

# Política Internacional

ISSN 2707-7330

<https://rpi.isri.cu/rpi>

✉ rpi@isri.minrex.gob.cu

Vol. VIII, No. 1 (enero-marzo) | 2026

RNPS: No. 2092

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## EL MUNDO EN QUE VIVIMOS

### El complejo militar industrial cultural: sus ramificaciones entre el imperialismo y el absolutismo cultural

*The military-industrial-cultural complex: its ramifications between cultural imperialism and absolutism*

*Le complexe militaro-industriel et culturel: ses ramifications entre impérialisme et absolutisme culturel*


*O complexo militar-industrial-cultural: as suas ramificações entre o imperialismo e o absolutismo cultural*

#### **Dra. C. Olga Rosa González Martín\***

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Académica Titular de la Academia de Ciencias de Cuba. Subdirectora, Profesora e Investigadora del Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana. Miembro del Grupo Trabajo sobre EE.UU. de CLACSO. La Habana, Cuba. ✉ [olgarosa@cehseu.uh.cu](mailto:olgarosa@cehseu.uh.cu), ✉ [gonzalez.olgarosa@gmail.com](mailto:gonzalez.olgarosa@gmail.com)

 [0000-0003-0388-5425](https://orcid.org/0000-0003-0388-5425)

#### **Dra. C. Hilda Saladrigas Medina**

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social, Académica Titular de la Academia de Ciencias de Cuba. Subdirectora, Profesora e Investigadora del Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. ✉ [saladrigas@cehseu.uh.cu](mailto:saladrigas@cehseu.uh.cu), ✉ [saladrigas1965@gmail.com](mailto:saladrigas1965@gmail.com)  [0000-0001-5601-8267](https://orcid.org/0000-0001-5601-8267)

\*Autora para la correspondencia: [olgarosa@cehseu.uh.cu](mailto:olgarosa@cehseu.uh.cu), [gonzalez.olgarosa@gmail.com](mailto:gonzalez.olgarosa@gmail.com)

Cómo citar (APA, séptima edición): González Martín, O. R., & Saladrigas Medina, H. (2026). El complejo militar industrial cultural: sus ramificaciones entre el imperialismo y el absolutismo cultural. *Política internacional*, VIII (Nro. 1), 10-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17857538>

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.17857538>

RECIBIDO: 24 DE SEPTIEMBRE DE 2025

APROBADO: 16 DE DICIEMBRE DE 2025

PUBLICADO: 13 DE ENERO DE 2026

**RESUMEN** Este artículo analiza la evolución del Complejo Militar-Industrial (CMI) hacia el Complejo Militar-Industrial-Cultural (CMIC) como estructura de dominación simbólica al servicio del imperialismo estadounidense. Mediante revisión documental y análisis cualitativo, se identifican cinco ramificaciones del CMIC (medios, Hollywood, deportes, videojuegos y redes sociales), articuladas con la globalización mediática neoliberal. Se concluye que el CMIC opera como brazo ejecutor del "absolutismo cultural" (Nigra, 2020), homogenizando narrativas globales y colonizando imaginarios. El estudio aporta una perspectiva crítica desde la economía política de la comunicación latinoamericana.

Palabras clave: Estados Unidos, imperialismo cultural, absolutismo cultural, complejo militar-industrial-cultural, economía política de la comunicación.

**ABSTRACT** *This article analyzes the evolution of the Military-Industrial Complex (MIC) into the Military-Industrial-Cultural Complex (MICC) as a structure of symbolic domination serving US imperialism. Through a documentary review and qualitative analysis, five branches of the MICC are identified (media, Hollywood, sports, video games, and social networks), articulated with neoliberal media globalization. It concludes that the MICC operates as the enforcement arm of "cultural absolutism" (Nigra, 2020), homogenizing global narratives and colonizing imaginaries. The study offers a critical perspective from the political economy of Latin American communication.*

*Keywords: United States of America, cultural imperialism, cultural absolutism, military-industrial-cultural complex, political economy of communication.*

**RÉSUMÉ** *Cet article analyse l'évolution du complexe militaro-industriel (CMI) vers le complexe militaro-industriel-culturel (CMIC), structure de domination symbolique au service de l'impérialisme américain. À travers une analyse documentaire et qualitative, cinq branches du CMIC sont identifiées (médias, Hollywood, sport, jeux vidéo et réseaux sociaux), articulées autour de la mondialisation médiatique néolibérale. L'article conclut que le CMIC fonctionne comme le bras exécutif de l'« absolutisme culturel » (Nigra, 2020), homogénéisant les récits mondiaux et colonisant les imaginaires. Cette étude offre une perspective critique issue de l'économie politique de la communication en Amérique latine.*

*Mots-clés : États-Unis, impérialisme culturel, absolutisme culturel, complexe militaro-industriel-culturel, économie politique de la communication.*

**RESUMO** *Este artigo analisa a evolução do Complexo Militar-Industrial (CMI) para o Complexo Militar-Industrial-Cultural (CMIC) como uma estrutura de dominação simbólica a serviço do imperialismo estadunidense. Por meio de revisão documental e análise qualitativa, identificam-se cinco ramos do CMIC (mídia, Hollywood, esportes, videogames e redes sociais), articulados com a globalização midiática neoliberal. Conclui-se que o CMIC opera como o braço executivo do "absolutismo cultural" (Nigra, 2020), homogeneizando narrativas globais e colonizando imaginários. O estudo oferece uma perspectiva crítica a partir da economia política da comunicação latino-americana.*

*Palavras-chave: Estados Unidos, imperialismo cultural, absolutismo cultural, complexo militar-industrial-cultural, economia política da comunicação.*

## INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre la dominación y el imperialismo son amplios y se han hecho desde múltiples ciencias y disciplinas. Sin embargo, desde las ciencias de la comunicación la mayor parte se ha concentrado en aquellos sobre el control de la información y del proceso de comunicación pública. Relevantes en este sentido han sido los de Mills (1987), Hachten (1999), Siebert et. al (2004) y Milton (2008), en torno a la libertad de prensa, sus teorías al respecto y los conceptos políticos de prensa. Por su parte, Herman y Chomsky (1988), Hallin (1986), Bennet (1990), Parenti (1993), Martín Serrano (1993), Reese y Shoemaker (1996), Bagdikian (2000), Robinson (2001), entre otros, proponen modelos para entender el papel de los medios en los procesos de reconstrucción del consenso. McCombs y Shaw (1972), McCombs y Evatt (1995) y McCombs (2006) se enfocan en los estudios sobre la imposición de agenda mientras que Wolf (1987) explica la relación entre tematización e imposición de agenda.

En América Latina son notables los aportes de Kitzberger (2009) en torno a las relaciones gobierno-prensa, así como la compilación realizada por Omar Rincón (2010) sobre el Estado y los medios de comunicación en la región. A este se suma la valoración que sobre comunicación política en América Latina hace Waisbord (2013). Asimismo, y más relacionado con las contribuciones de la región al campo de la comunicación a partir de su historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias en la investigación, resulta imprescindible la consulta a Bolaño, Covi y Cimadevilla (2014). Sugestiva es también la Declaración Latinoamericana sobre Transparencia de las Plataformas de Internet dada a conocer en noviembre de 2021 por 21 organizaciones de Brasil, México y Centroamérica, Uruguay, Argentina, Perú, Panamá, Costa Rica, Paraguay, Ecuador y el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM). A esta se suman las Iniciativas de Institucionalidad para la Transparencia y Rendición de Cuentas de las Grandes Plataformas Digitales del Instituto de De-

sarrollo Digital de América Latina y el Caribe (IDD LAC) publicado por la UNESCO en 2022, así como las Recomendaciones sobre Transparencia de las Plataformas del mismo año.

El OBSERVACOM, por su parte, ha realizado otros estudios imprescindibles en la región. Por su enfoque comparado en torno a la regulación y las políticas públicas para los medios comunitarios destaca el informe de Ernesto Lamas y Javier García (2022), así como el diagnóstico que, acompañado de sus respectivas recomendaciones, hacen Jimena Torres y Santiago Marino (2024) sobre la distribución justa y transparente de la publicidad oficial en once países latinoamericanos.

Desde la economía política de la comunicación (EPC) son clásicas las contribuciones de Mosco (2009), aunque en América Latina en particular se han destacado durante años Bolaño (2006, 2012a, 2012b), Becerra y Mastrini (2010, 2017a, 2017b), Bolaño y Mastrini (s.f), la Federación Internacional de Periodistas (2016), Bolaño, Narvárez y Sardinha (2019), y Herrera-Jaramillo y Bolaño (2019), entre otros. El Grupo de Trabajo Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (GT EPICC) del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) se suma al debate y en 2021 nos presenta una radiografía sobre los problemas informacionales de América Latina (Monje, D. et. al, 2021). Califano (2021), por su parte, se convierte en un referente en tanto sistematiza no solo las tesis que condujeron a la EPC sino que identifica sus principales autores y contribuciones haciendo énfasis en aquellos que consolidaron el campo en América Latina.

Sin embargo, el debate académico en torno a la economía política de la comunicación es complejo y está marcado por peculiaridades regionales. Como plantea Mosco (2009):

Aunque hay excepciones importantes y contrarrientes, los enfoques de Norteamérica, de Europa y del Tercer Mundo difieren lo suficiente para

recibir un tratamiento diferenciado. Además, el planteamiento sobre la economía política de la comunicación no está suficientemente desarrollado teóricamente para ser explicado en un único mapa analítico. (p. 39).

En el caso de Norteamérica, la investigación ha estado determinada por los aportes de Smythe y Schiller, quienes no solo se distinguen por basarse en las tradiciones institucionalistas y marxistas, sino por diferenciarse de los europeos, por ejemplo, en la presentación de informes teóricos de la comunicación. Ambos autores alertaron sobre los vínculos de la industria de la comunicación con el sector empresarial y han contribuido al desarrollo de líneas de investigación enfocadas en el poder y la influencia de las transnacionales de la comunicación en el mundo, además de abogar por regulaciones y proponer alternativas de cambio social (Mosco, 2009).

Los europeos, por su parte, no tienen “padres fundadores” al estilo de Smythe y Schiller aunque debe reconocerse que, al igual que los estadounidenses, se han interesado por el cambio social, pero más enfocados en “la defensa de los sistemas de comunicación de servicios públicos” (Mosco, 2009, p. 40). Sus investigaciones se han distinguido por apoyarse en las tradiciones teóricas neomarxistas y se distinguen dos líneas de investigación muy bien perfiladas:

1.- La que destaca el poder de la clase: aquí es representativo el trabajo realizado por Garnham y Golding y Murdock quienes, basándose en los postulados de la escuela de Frankfurt y el trabajo de Raymond Williams, como apunta Mosco (2009), no solo se concentran en estudiar la integración de las instituciones de comunicación a la economía capitalista, sino “la resistencia y los movimientos de las clases subordinadas presentadas principalmente en oposición a las prácticas estatales neoconservadoras que promueven la liberalización, la comercialización y la privatización de las industrias de la comunicación” (Mosco, 2009, p. 41);

2.- La que sitúa en primer lugar la lucha de clases: aquí se destaca Armand Mattelart y sus estudios desde “la teoría de la dependencia, el marxismo occidental y la experiencia mundial de los movimientos nacionales de liberación, con el objeto de entender la comunicación como una entre las principales fuentes de resistencia del poder” (Mosco, 2009, p. 41).

Por su parte, los estudios en el Tercer Mundo han sido amplios, aunque no se debe obviar que su “origen” está en la reacción al paradigma desarrollista impuesto desde Occidente y Estados Unidos en particular. Tan fuerte fue la resistencia a sus fundamentos que sus teóricos se vieron obligados a revisar los modelos que incorporaban las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, esto condujo a que los economistas políticos se enfocaran entonces “en el poder de estas nuevas tecnologías para introducir una división global del trabajo” (Mosco, 2009, p. 41). Así, surgen dos etapas en la investigación:

1.- Una primera que se enfocó en estudiar esa división en términos territoriales: la mano de obra sin formación se concentraba en los países más pobres; la semiformada y más compleja en las semiperiféricas y “la investigación, el desarrollo y la planificación estratégica limitada a las sedes de las corporaciones del Primer Mundo hacia donde fluiría la mayor parte del beneficio” (Mosco, 2009, p. 42).

2.- Una segunda que reconoce que la división de clases va más allá de las líneas territoriales y que la creciente flexibilidad en el entorno empresarial es esencial para la división internacional del trabajo.

Sin embargo, y considerando que la esencia de los estudios de la Economía Política de la Comunicación yace en “las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen la producción, distribución y consumo de los bienes simbólicos” y que esta relación adquiere relevancia “por las nuevas condiciones que se le presentan a las producciones culturales en tanto producto de una industria

y, complementariamente, las particularidades que adquiere un sector muy específico como es el cultural” (Bolaño y Mastrini, s.f, p. 45), no tan prolíferos han sido los estudios que desde América Latina y Cuba, en particular, se han hecho sobre el complejo militar-industrial-mediático y/o cultural (aunque existen otros nombres), sus ramificaciones y su relevancia para la comprensión de la dominación y el imperialismo estadounidense.

No obstante, relevantes son las consideraciones de Nigra (2020) en torno al imperialismo y el absolutismo cultural. El primero es entendido como la imposición de un modelo cultural desde un centro de poder específico mientras que, en el segundo caso, se trata de una etapa superior en la que ese modelo, fortalecido por el neoliberalismo, rebasó la dominación simbólica mediante narrativas encaminadas a la construcción de consenso para imponer un modelo único, universal y excluyente en el que las alternativas y las disidencias son ilegítimas e inexistentes pues se han mercantilizado. Es la lógica mercantil sobre todos los aspectos de la vida humana.

En este sentido, interesantes han sido las investigaciones sobre el llamado Grupo de Dominación Mundial Global y sus vínculos con los medios de comunicación (Phillips y Huff, 2010) aunque, quizás, quien más atención haya prestado a estos temas haya sido el mismo Departamento de Defensa (DOD) de los Estados Unidos de América<sup>1</sup> el cual ha dedicado varios documentos a la manera en que debe controlarse estratégicamente la información como uno de los instrumentos del poder nacional (Estado Mayor, 2010, 2013; DOD, 2018; Office of the Chairman of the Joint Chiefs of Staff, 2020; Bishop, 2018; Morgan, 2019; Baqués, 2021).

Pero, ¿qué es el complejo militar-industrial-mediático/cultural? ¿Hasta dónde llega? ¿Cómo ha evolucionado? Responder estas preguntas es el objetivo de este trabajo. Para ello, se hará uso de la revisión bibliográfica documental y del análisis de contenido cualitativo.

## DESARROLLO

### 1.- Del complejo militar-industrial a “El Complejo”: la concentración total del poder

Más de 60 años han pasado desde que en 1961 Eisenhower alertara al mundo (suprimir, es innecesario) sobre el peligro que podía representar para Estados Unidos, y el mundo también, la influencia del complejo militar-industrial. Hoy podemos decir que, a pesar de sus advertencias, este se consolidó y se diversificó en la medida en que otras industrias sirvieran a sus intereses —entiéndase, los de las élites de poder y sobre lo cual ya desde la década del 50 C. Wright Mills (1987) alertaba también—. Como apunta Schlosberg (2017),

Mills, al igual que Eisenhower, reflexionaba sobre el crecimiento exponencial y la consolidación de las grandes empresas, el estamento militar y la burocracia gubernamental en el período de la posguerra, junto con el rápido desarrollo de las tecnologías e infraestructuras de la comunicación. Estos no eran procesos casuales y autónomos, sino que constituían una estructura de poder de las élites cada vez más integrada, que trascendía los mecanismos formales de control del sistema político. (p. 2).

Esta integración de la estructura del poder, si bien criticada por autores como Bell (1962), por ejemplo, todavía se estudia hoy a partir de las estrechas relaciones sociales y las alianzas estratégicas que el mismo Mills mencionara en los años 50 (Schlosberg, 2017). Turse (2008), por su parte, habla del complejo militar-industrial-tecnológico-de entretenimiento-académico-científico-de medios de comunicación-inteligencia-seguridad nacional-vigilancia-corporativo, que ha tomado a Estados Unidos y que él denomina como “El Complejo”.

Mirrlees (2019) hace un estudio enciclopédico sobre el origen y evolución de lo que él denomina el Complejo Militar y de Entretenimiento (MEC). Para él, los orígenes se encuentran en la Primera Guerra Mundial y el papel desempeñado por el Comité de



Información Pública de los Estados Unidos, cuyas labores fueron ampliadas en la Segunda Guerra Mundial por la Oficina de Información de Guerra y la Agencia de Información de los Estados Unidos. Relevantes en este sentido fueron, durante el período de Guerra Fría, las llamadas operaciones psicológicas y, posterior a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 (11-S), la consolidación de las operaciones de apoyo informativo y la ciber guerra. Asimismo, apunta que si bien Eisenhower utilizó el término Complejo Militar Industrial (MIC) para referirse a los vínculos entre las agencias gubernamentales, el DOD y los grandes de la industria para advertir a la nación en torno al estado permanente de guerra, actualmente este describe la relación simbiótica entre el Departamento de Defensa (cuyo propósito es mantener una supremacía tecnológica sobre rivales militares en un sistema global antagónico), corporaciones de defensa enfocadas en la generación de ganancias (que producen y venden tecnología armamentística como mercancía al Departamento de Defensa), los políticos estadounidenses (que aumentan el gasto de defensa para parecer patriotas y complacer a su base electoral, muchos de los cuales son empleados como trabajadores asalariados por la industria armamentística) y los académicos (que dependen de las subvenciones del Departamento de Defensa como soporte de sus instalaciones y proyectos de investigación). (Mirrlees, 2019, p. 3).

En los años 70 del siglo XX fue Herbert Schiller (1978) quien, en total consonancia con Eisenhower, pero criticando el papel de la prensa ya pagada por el DOD, estudió la importancia de la industria mediática y las comunicaciones para el complejo militar-industrial, aunque también hicieron sus aportes autores como McChesney (1997) (se enfocó en la relevancia de las corporaciones de la comunicación en el MIC), Mosco (2001) (trabajó el auge del complejo militar-industrial-comunicacional (MICC) y Maxwell (como se citó en Mirrlees, 2020) (investigó sobre la estructura institucional de las comunicaciones, la electrónica y las industrias culturales que conectan al DOD con el poder corporativo mediático).

Por su parte, Hoyer et. al (2020) en su estudio sobre la evolución de las tecnologías militares, examina los factores que a su juicio han influido en la innovación y adopción de tecnologías militares a lo largo de la historia preindustrial. Concluyen que el MIC no es un fenómeno exclusivo de la era moderna, sino el resultado de dinámicas históricas profundas donde la conectividad, la población, la competencia y las tecnologías base median su desarrollo.

En el 2024, Neuvonen moderniza la crítica al MIC al demostrar que su núcleo ya no está solo en las fábricas de armas, sino en los mercados de capitales globales. Para los estudios culturales, este trabajo proporciona el eslabón perdido entre la economía política del MIC y su expresión cultural contemporánea, argumentando que la cultura de la guerra y la militarización está hoy profundamente moldeada por los flujos de capital y los imperativos de rentabilidad de los fondos de inversión. Es un llamado a analizar el MIC no solo como un problema de política de defensa, sino como un sistema cultural-financiero que premia el conflicto y la inestabilidad.

Youvan (2025), por su parte, consolida una teoría unificada del "Complejo Militar-Industrial-Cultural". Demuestra que la hegemonía del MIC no se sostiene solo con dólares y acuerdos de defensa, sino a través de una infraestructura cultural sofisticada que manufactura el consentimiento, naturaliza la guerra y convierte la superioridad militar en un pilar de la identidad nacional e internacional estadounidense. Este trabajo es esencial para cualquiera que busque entender cómo las narrativas populares no solo reflejan el poder, sino que son herramientas activas para ejercerlo y perpetuarlo.

El MICC, por su parte, apunta a los siguientes tres elementos de la convergencia DOD-comunicación-medios:

1.- MICC se refiere a la alianza público-privada entre el DOD y las corporaciones comunicacionales y mediáticas frecuentemente reconocidas, aunque también estudia el desarrollo de nuevas tecnologías;

2.- El concepto de MICC hace énfasis en cómo el DOD apoya la existencia y crecimiento de grandes y pequeñas corporaciones mediáticas y comunicacionales al actuar como un consumidor significativo de sus productos;

3.- MICC representa el entrecruzamiento del DOD y las corporaciones mediático-comunicacionales en la coproducción de productos de entretenimiento y medios promotores de la guerra y lo militar.

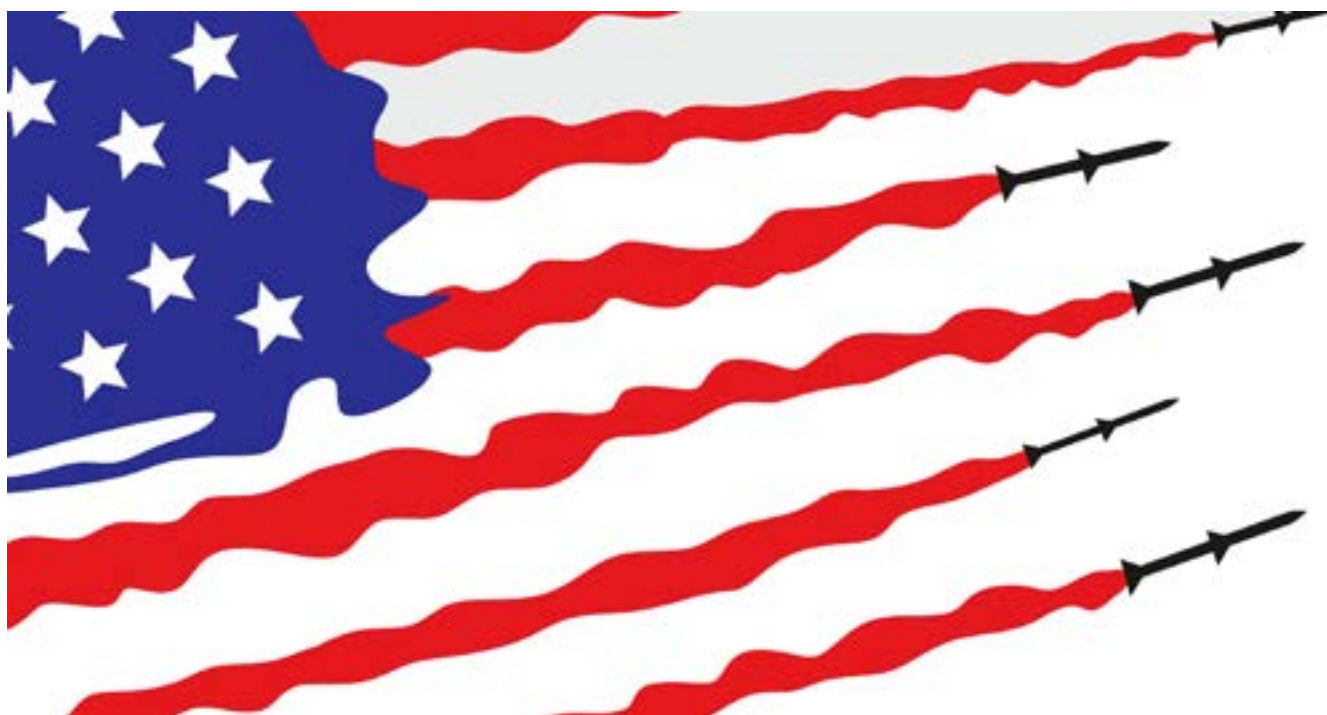
Mirrlees (2020) concluye que el enfoque que desde la economía política usó Schiller mantiene su valor analítico en tanto identifica cómo el DOD apoya corporaciones de comunicación estadounidenses al contraer la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, colaborando directa e indirectamente con corporaciones mediáticas, comunicacionales y de entretenimiento y, en ocasiones, hasta pagándoles para que actúen con o a la par del aparato de relaciones públicas como propagandistas de guerra.

Sin embargo, en la medida en que el MICC fue creciendo, la investigación de sus dimensiones estructurales fue complementada con nuevos enfoques en torno a la forma y el contenido en que sus salidas comerciales

transformaban la experiencia visual, estética y cultural de los ciudadanos sobre la guerra. Así, se enriquece el concepto de MICC dado por Schiller.

Por su parte, Derian (como se citó en Mirrlees, 2020) conceptualizó la Red Militar-Industrial-Mediática-De Entretenimiento (MIME-NET) como la red de agencias militares estadounidenses, la industria de la defensa, los medios y las corporaciones del entretenimiento. Para él, aunque basada en Estados Unidos, esta red es de alcance global y lidera “una revolución virtual en asuntos militares y diplomáticos” (Derian, como se citó en Mirrlees, 2020, p. 6). Esta legitima la violencia militar y engaña a los ciudadanos en cuanto a sus consecuencias.

Esta diferencia condujo a que en los años 90 del siglo XX el historiador británico sobre propaganda, Philip Taylor (como se citó en Mirrlees, 2020), acuñara el término “Guerra Mediática”, que es muy similar al de “Guerra Virtuosa” de Derian. Para Taylor, cuando los militares se preparan para la guerra y la hacen ocurren dos tipos de guerra: la real y la de los medios. La segunda es un evento mediático resultante de una realidad física, geográfica, donde realmente ocurren el combate y las muertes.



Así, en la primera década del siglo XXI, Stahl (2010, como se citó en Mirrlees, 2019, p. 7) hizo una contribución relevante al estudio de los productos militares de entretenimiento (militainment) que constituyen la guerra mediática. Según él, “el entretenimiento ha sido una parte de la propaganda militar desde el mismo surgimiento de los medios masivos (...). Por lo tanto, militainment no es nada nuevo”. No obstante, lo conceptualiza como “violencia de estado” traducida en un objeto de consumo placentero. En consecuencia, influye significativamente en la experiencia cívica de la guerra.

Con relación al DOD y las Industrias del Entretenimiento, se aclara que, si bien son organizaciones diferentes, con estructuras y objetivos distintos, la historia ha demostrado que en múltiples ocasiones han convergido y colaborado. Por lo tanto,

el complejo militar y de entretenimiento del imperio estadounidense puede definirse como la correlación existente entre el DOD (que busca ganar guerras a la vez que gana los corazones y las mentes) y las corporaciones estadounidenses de entretenimiento globalizadas (que buscan hacer dinero al hacer y vender productos de entretenimiento en varios mercados). (Mirrlees, 2020, p. 8).

Así, se habla de los siguientes términos a partir de los sectores que se han incluido en el MEC:

- Complejo DOD-Noticias: se refiere a la relación existente entre el DOD y la industria noticiosa a partir de la preeminencia que en sus coberturas sobre las acciones bélicas estadounidenses dan a las visiones oficiales del Estado (Mirrlees, 2020). Múltiples son los ejemplos al respecto desde la Primera Guerra Mundial aunque, sin lugar a dudas, la guerra contra el terrorismo a partir de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos marca un punto de inflexión al respecto. Relevante en este sentido fue la labor desempeñada por los llamados periodistas incrustados y cuyo antecedente más inmediato habían sido los Pool Nacional de Medios que se impusieron en la primera Guerra

del Golfo para evitar la llamada “cobertura unilateral” por parte de los que hicieron “representación unilateral” —término acuñado por el ejército para referirse a aquellos periodistas que realizaban su trabajo sin contar con o sin estar bajo la supervisión de ningún militar—. Como dato interesante en torno a los vínculos DOD-cadenas noticiosas, en sus estudios al respecto Saladrigas y González Martín (2013) y González Martín (2020) comprobaron que en la investigación realizada por Bennet, Lawrence y Livingson (Becker, 2008) en torno a 413 historias reportadas entre septiembre de 2002 y febrero de 2003 por ABC, CBS y NBC sobre la manera en que cubrieron la guerra contra el terrorismo, solo 34 reportes se originaron fuera de la Casa Blanca. Por su parte, Fairness and Accuracy in Reporting concluyó que, entre el 30 de enero y el 12 de febrero, las fuentes que utilizaron CBS, ABC y NBC eran en un 75% militares o funcionarios del gobierno de George W. Bush (Garcés, 2007, p. 198).

- Complejo DOD-Hollywood: término utilizado para describir la relación existente entre Hollywood y el DOD. Ilustrativo al respecto resulta el trabajo realizado desde la Primera Guerra Mundial aunque, indudablemente, los filmes Serie V financiados por el DOD durante la invasión a Vietnam marcan un antes y un después. A esto le siguieron las Directivas 5410.15 y la Instrucción 5410.16 (Fulbright, 1971). En la primera se regulaba las condiciones con las que debía cumplir un productor cinematográfico comercial para lograr la ayuda del Ejército en la producción de una película, mientras que en la segunda se especificaba el procedimiento a seguir por los productores interesados en la ayuda ofrecida por el Ejército. Asimismo, en la década de los 90 del siglo XX se firman acuerdos que también involucran a universidades para el desarrollo de simuladores basados en la fantasía cinematográfica y que, entre otras cosas, se utilizarían para el entrenamiento virtual de las tropas. Sin embargo, es muy difícil demostrar con documentos oficiales las inversiones del DOD encaminadas a obtener dividendos financieros. Se trata, más bien, de una inversión en relaciones públicas y de colaboración en términos de asesoría técnica o



acceso a recursos militares a cambio de una representación favorable. Por ejemplo, Steve Rose (2022) apunta que el DOD ha colaborado en más de 2500 películas y cada servicio —ya sea la marina, la fuerza aérea, el ejército o los guardacostas— tiene su propia oficina de enlace de entretenimiento en Los Ángeles además de la que tiene el Pentágono. Su jefe le confirmó en 2022 que anualmente trabajaban con unos 130 proyectos de entretenimiento —películas, programas de televisión, videojuegos— que, al mismo tiempo, les resultaban beneficiosos en términos económicos a los productores por lo que ahorraban al trabajar con ellos.

- **Complejo DOD-Deportes:** se refiere a la larga historia de colaboración que ha mantenido el DOD no solo con deportistas sino con los grandes de la industria en Estados Unidos; a saber: National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB), National Basketball Association (NBA), National Hockey League (NHL), National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR) y Mixed Martial Arts (MMA) ((Mirrlees, 2020, p. 11). Según este mismo autor, entre 2011 y 2014, por ejemplo, el DOD pagó unos 5.4 millones de dólares a 14 equipos de la NFL para que sus atletas participaran en varias de sus campañas. Asimismo, en 2015, Everett reporta que los senadores John McCain y Jeff Flake presentaron un informe en el que demostraron que los contratos entre el Pentágono y varios equipos profesionales de deportes encaminados a impulsar el reclutamiento militar habían costado al gobierno más de 10 millones de dólares. Como parte de su investigación, los senadores encontraron 122 contratos encaminados a “pagar el patriotismo”. Al respecto, Everett (2015) especifica que los dos senadores detallaron un gasto de \$879,000 por parte de la Guardia Nacional del Ejército de Georgia con los Atlanta Falcons en presentaciones de la guardia de honor y homenajes en la pantalla gigante, y \$450,000 gastados por la misma unidad con los Atlanta Braves. Además de Atlanta, los investigadores afirman que el Departamento de Defensa pagó al equipo de fútbol Seattle Sounders \$128,000 en los últimos cuatro años por un impactante mensaje de servicio público de

la Guardia Nacional del Ejército para ser reproducido en los partidos, y \$115,000 se gastaron con los Indiana Pacers en beneficios como pases de estacionamiento y acceso a una sala de conferencias de lujo. Los programas deportivos universitarios y la NASCAR también fueron objeto de críticas por parte de Flake y McCain, junto con la NBA, la NFL, la MLB, la NHL y la MLS.

Sin embargo, existen otras maneras de demostrar estos vínculos. Las Organizaciones de Servicio Unificado (USO, por sus siglas en inglés), si bien no forman parte del DOD o el gobierno, trabajan estrechamente con ellos. Como parte de su misión —apoyar a los miembros del ejército de los Estados Unidos—, cuentan con más de 250 centros en todo el mundo para atender a los militares. Por ello, en 1967 firmaron un acuerdo con la NFL (DeSimone, 2024) que, entre otras actividades, incluye las visitas regulares de sus leyendas a las tropas estadounidenses en varios lugares del mundo, la organización de torneos y hasta la construcción de pequeños centros en aeropuertos y buques militares para que se sientan conectados con sus familias.

- **Complejo DOD-Juegos Digitales:** como indica su nombre, se refiere a la alianza estructural y las relaciones simbióticas y las firmas de videojuegos digitales basificadas en Estados Unidos que produce juegos de disparos militares que mezclan y desdibujan la maquinaria de guerra del DOD con máquinas de juegos comerciales y el dolor de pelear guerras reales” (Mirrlees, 2020, p. 13).

Los juegos digitales son parte de una industria que genera anualmente millones de millones de dólares que no solo diseña y produce juegos de guerra, sino que también los promueve. Del desarrollo de estos vínculos se encarga la Oficina de Coordinación de Modelado y Simulación. Subordinada a esta hay varias agencias del DOD, entre las que se encuentra la Oficina de Proyectos de Simulación, Entrenamiento e Instrumentación del Ejército de Estados Unidos; el Instituto de Tecnologías Creativas; el Comando de Simulación, Entrenamiento e Instrumentación del

Ejército de Estados Unidos; y el Instituto de Modelado, Ambientes Virtuales y Simulación. Por otro lado, el DOD ha subvencionado muchas innovaciones en la historia de los videojuegos (Space War, Maze War, Battlezone, Conflict Desert Storm, Call of Duty, Battlefield). Sin embargo, no es solo el DOD el que le pide a la industria de los videojuegos que haga cosas. La relación también se da en la otra dirección; o sea, las firmas solicitan al DOD los servicios de expertos que los guíen en tácticas, protocolo y comportamientos en el campo de batalla. Todos y cada uno de estos juegos representan una visión militarizada de la realidad y, de alguna manera, prepara a los jugadores para que, cuando sea necesario, se involucren en las guerras con conocimiento de qué hacer ante determinadas situaciones.

- Complejo DOD-Medios Sociales: aquí es importante la visión del DOD de considerar internet como un “espacio de combate en el que varios actores gubernamentales, corporativos y no estatales producen y socializan contenidos encaminados a influir en las percepciones, las opiniones y el comportamiento” (Armistead, 2004, como se citó en Mirrlees, 2020, p. 13). Asimismo, el DOD usa las plataformas de los medios sociales para difundir informaciones que resalten su imagen a la vez que atenten contra la de otros. Interesantes resultan los estudios que con relación a YouTube comparte Mirrlees (2020). Al ser esta una plataforma en la que tanto Estados Unidos como sus detractores comparten sus videos, el DOD comenzó a coordinar campañas de publicidad a la vez que multiplicó sus esfuerzos por censurar las informaciones que considere no los beneficia. Asimismo, en 2007 optó por lanzar su propio canal de YouTube el cual, según estudios realizados, no mostró la realidad de lo que realmente ocurría en ese país (Christensen, 2008, como se citó en Mirrlees, 2020). Sin embargo, YouTube no es el único medio social utilizado pues también interactúan con sus seguidores en Facebook, Twitter y Pinterest (González Martín, 2017, Mirrlees, 2020).

Todo esto ha venido aparejado al surgimiento y consolidación de un sistema de medios globales que

se comenzó a evidenciar en los años 80 del siglo pasado y que, más que democratizar los procesos tradicionales de comunicación política en los Estados-nación, refuerza las estructuras de poder tradicionales. Sus características fundamentales podrían resumirse en los siguientes elementos:

- 1.- aumento de flujos de contactos internacionales de los medios; por lo tanto, crecimiento de medios multinacionales;
- 2.- implantación de modelo comercial de comunicación a escala global (cultura del entretenimiento, productos mediáticos convertidos en bienes de consumo para satisfacer objetivos del mercado);
- 3.- concentración mediática y producción y reproducción del orden internacional;
- 4.- imposición de agendas globales.

Así, en los años 90 la Organización Mundial del Comercio (OMC) firma el Acuerdo de las Telecomunicaciones que condujo a una liberalización de mercados tecnológicos que, en la concreta, significó la reproducción de relaciones de poder tradicionales a pesar del incremento de servicios para países en vías de desarrollo.

## CONCLUSIONES

Este estudio confirma que el Complejo Militar-Industrial-Cultural (CMIC) es una estructura material y simbólica real, con ramificaciones profundas en todos los ámbitos de la producción cultural y mediática global. Se ha consolidado y expandido como respuesta estratégica a la crisis de legitimidad del imperialismo estadounidense, reconfigurándose para dominar no solo territorios, sino también imaginarios, emociones y percepciones. Asimismo, comprobamos que el CMIC es una red institucionalizada de poder que integra al Departamento de Defensa, corporaciones mediáticas, estudios de entretenimiento, plataformas digitales y ligas deportivas, con el objetivo de producir y difundir narrativas que

legitimen la hegemonía militar y cultural de Estados Unidos. Tiene alcance global y transversal en tanto penetra en la información, el cine, los videojuegos, el deporte y las redes sociales, convirtiendo cada espacio de la vida cultural en un potencial campo de batalla ideológico. Ha evolucionado de manera gradual, incorporando progresivamente la cultura y la comunicación como ejes centrales de su estrategia de dominación, especialmente tras el 11-S y en el contexto de la guerra digital y la ciberguerra.

Este proceso de expansión y sofisticación del CMIC, articulado con la globalización mediática neoliberal, nos lleva a coincidir con Nigra (2020) en que estamos ante una etapa superior del capitalismo cultural: el absolutismo cultural. Este concepto va más allá del “imperialismo cultural” clásico, pues no solo impone valores o productos, sino que busca eliminar la posibilidad misma de la diferencia cultural y la disidencia simbólica. El absolutismo cultural se manifiesta en la homogeneización de las narrativas globales, la mercantilización extrema de la experiencia cultural, la censura algorítmica y la colonización de los imaginarios colectivos, donde lo militar se vuelve entretenimiento, lo bélico se vuelve normal y lo imperial se vuelve inevitable.

En este contexto, el CMIC opera como el brazo ejecutor de este absolutismo, asegurando que la cultura —en todas sus formas— sirva a los intereses del poder hegemónico. Para las ciencias de la comunicación, y en particular para la economía política de la comunicación desde América Latina, este fenómeno exige no solo su estudio crítico, sino también la construcción de contranarrativas, espacios de resistencia simbólica y políticas comunicacionales que defiendan la diversidad cultural y la soberanía comunicativa frente a la maquinaria imperial.

## NOTAS

<sup>1</sup> El 5 de septiembre de 2025, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, firmó una orden ejecutiva para restablecer el nombre de Departamento de Guerra como título secundario del De-

partamento de Defensa. (<https://www.state.gov/translations/spanish/hoja-informativa-el-presidente-donald-j-trump-restablece-el-departamento-de-guerra-de-estados-unidos>)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly*, Sixth Edition. Boston: Beacon Press.
- Baqués, J. (2021). DIME... espejito, espejito... si soy la más guapa del reino: análisis de los instrumentos de poder en el mundo actual. *Global Strategy Report*. No. 29. Recuperado de <https://global-strategy.org/analisis-dime/>
- Becerra, M.; & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, (18), 41-64.
- Becker, J. (2008). *The Perfect Storm*. George W. Bush and the American Press. *European Journal of Communication*, 23 (2). London.
- Bell, D. (1962). *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bennet, L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40 (2): 103-127.
- Bishop, D. (2018). DIME, not DiME: Time to Align the Instruments of U.S. Informational Power. Recuperado de <https://thestrategybridge.org/the-bridge/2018/6/20/dime-not-dime-time-to-align-the-instruments-of-us-informational-power>
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía política de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11: 47-56.
- Bolaño, C. (Org.) (2012 a). *Comunicación y la crítica de la economía política. Perspectivas teóricas y epistemológicas*. Ecuador: Editorial “Quipos”, CIESPAL.

- Bolaño, C. (2012 b). Industria y creatividad: una perspectiva latinoamericana. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, XIV(1).
- Bolaño, C.; Covi, D. & Cimadevilla, G. (2014). La contribución de América Latina al campo de la comunicación: historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación. Caracas: ALAIC.
- Bolaño, C.; Mastrini, G. (s.f). Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/296380354.pdf>
- Bolaño, C.; Narváez, A. & Sardinha Lopes, R. (2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. No. 141: 215-234.
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la comunicación*. 14(2): 57-94. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/358180259\\_ECONOMIA\\_POLITICA\\_DE\\_LA\\_COMUNICACION\\_DE\\_SUS\\_ORIGENES\\_A\\_LA\\_CONSOLIDACION\\_DEL\\_CAMPO\\_EN\\_AMERICA\\_LATINA](https://www.researchgate.net/publication/358180259_ECONOMIA_POLITICA_DE_LA_COMUNICACION_DE_SUS_ORIGENES_A_LA_CONSOLIDACION_DEL_CAMPO_EN_AMERICA_LATINA)
- Declaración Latinoamericana sobre Transparencia de las Plataformas de Internet. (2021). Recuperado de <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2021/12/Declaracion-Latinoamericana-sobre-Transparencia-de-Plataformas-de-Internet.pdf>
- Department of Defense (2018). Summary of the 2018 National Defense Strategy of the United States of America. Recuperado de <https://dod.defense.gov/Portals/1/Documents/pubs/2018-National-Defense-Strategy-Summary>
- DeSimone, D. (February 7, 2024). 9 Facts You Might Not Know about the USO and the NFL. Recuperado de <https://www.uso.org/stories/3692-9-facts-you-might-not-know-about-the-uso-and-the-nfl>
- Estado Mayor. (2013). ATP 3-05.1. Departamento del Ejército.
- Estado Mayor. (2010). Circular de Entrenamiento No. 18-01. Departamento del Ejército.
- Everett, B. (April 11, 2015). Report: Pentagon spent millions on 'paid patriotism' with pro sports leagues. *Politico*. Recuperado de <https://www.politico.com/story/2015/11/pentagon-contracts-sports-teams-215508>
- Federación Internacional de Periodistas (2016). La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación. Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. Recuperado de [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Concentracion\\_de\\_medios\\_Nov\\_2016.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Concentracion_de_medios_Nov_2016.pdf)
- Fulbright, J. W. (1971). *The Pentagon Propaganda Machine*. Vintage Books, United States of America.
- Garcés, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. Escenarios teóricos y prácticas mediáticas contemporáneas. [Tesis de Doctorado].
- González, O. R. (2020). Los medios de comunicación y sus vínculos con el sistema político estadounidense: ¿cómo estudiarlos? En Ernesto Domínguez López y Olga Rosa González Martín (Coord.). *¿Cómo estudiar a Estados Unidos? Propuestas teórico-metodológicas para un proyecto transdisciplinario*, Editorial UH, pp. 194-235.
- González, O. R. (2017). El Departamento de Defensa de los Estados Unidos y el uso de las capacidades basadas en internet: ¿un nuevo campo de batalla? *Revista Universidad de La Habana*, No. 283, 75-92.
- Hachten, W. A.; Hachten, H. (1999). *The World News Prism: changing media of international communication*. Iowa State University Press.
- Hallin, D. (1986). *The Uncensored War: the Media and the Viet Nam*. Oxford University Press.

- Herman, E. S. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Herrera-Jaramillo, M.; Bolaño, C. (2019). Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación. *Notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano*. *Palabra Clave*, 22(2), e2227. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.2.7.
- Hoyer, D. et. Al. (2020). *Rise of the War Machines: Charting the Evolution of Military Technologies from the Neolithic to the Industrial Revolution*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/347394131\\_Rise\\_of\\_the\\_War\\_Machines\\_Charting\\_the\\_Evolution\\_of\\_Military\\_Technologies\\_from\\_the\\_Neolithic\\_to\\_the\\_Industrial\\_Revolution](https://www.researchgate.net/publication/347394131_Rise_of_the_War_Machines_Charting_the_Evolution_of_Military_Technologies_from_the_Neolithic_to_the_Industrial_Revolution)
- Kitzberger, P. (2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (14), 157-181.
- Lamas, E.; García, J. (2022). Entorno regulatorio y políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios en América Latina. Recuperado de <https://www.observacom.org/proyectopidc/wp-content/uploads/2022/09/Regional-Medios-comunitarios.pdf>
- Martín Serrano, M. (1993). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín, B.; Mastrini, G. (2017a). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Comunicar* [En ligne], 20. Recuperado de <https://journals.openedition.org/comunicar/2277>
- Martín, B.; Mastrini, G. (2017b). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Argentina: Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Observacom.
- McChesney, R. (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Open Media Series.
- McCombs, M.; Evat, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1): 7-32.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós.
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187, <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mills, W. (1987). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Milton, J. (2008). *Areopagitica: A Defense of Free Speech*. Maryland: Arc Manor.
- Mirrlees, T. (2020). The Military-Entertainment Complex, the US Imperialism. En I. Ness, Z. Cope (eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Imperialism and Anti-Imperialism*, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91206-6\\_48-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91206-6_48-1)
- Monje, D. et al. (2021). *(Des)iguales y (Des)conectados. Política, actores y dilemas info-comunicacionales en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2022/01/Desigualdades-desconectados.pdf>
- Morgan, B. (2019). Dropping DIMES: leveraging all elements of national power on the multi-domain battlefield. Recuperado de <https://mwi.westpoint.edu/dropping-dimes-leveraging-elements-national-power-multi-domain-battlefield/>
- Mosco, V. (2001). Herbert Schiller. *Television and New Media*, 2(1), 27-30.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. España: Editorial Bosch, S.A.
- Neuvonen, T. (2024). *Reforming the Military-Industrial Complex: Promoting Sustainable*



- Investment and Social Responsibility. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/386223538\\_Reforming\\_the\\_Military-Industrial\\_Complex\\_Promoting\\_Sustainable\\_Investment\\_and\\_Social\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/386223538_Reforming_the_Military-Industrial_Complex_Promoting_Sustainable_Investment_and_Social_Responsibility)
- Nigra, F. (2020). Imperialismo cultural y construcción de consenso: las películas históricas de Estados Unidos. *Revista Universidad de La Habana*. No. 290, pp. 82-112.
- Office of the Chairman of the Joint Chiefs of Staff. (2020). *DOD Dictionary of Military and Associated Terms*. The Joint Staff.
- Parenti, M. (1993). *Inventing Reality: The Politics of News Media*, Second Edition. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Phillips, P.; Huff, M. (May 3, 2010). Truth Emergency: Inside the Military-Industrial-Media Complex. Recuperado de <http://www.projectcensored.org/top-stories/articles/truth-emergency-inside-the-military-industrial-media-empire/>
- Reese, S.D.; Pamela J. S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman Publishers USA.
- Rincón, O. (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.
- Robinson, P. (2001). Theorizing the Influence of Media on World Politics. *Models of Media Influence on Foreign Policy*. *European Journal of Communication*, Vol. 16 (4), SAGE Publications: 523-544.
- Rose, S. (Thursday, 26 May, 2022). Top Gun for hire: Why Hollywood is the US Military's best wingman. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2022/may/26/top-gun-for-hire-why-hollywood-is-the-us-militarys-best-wingman>
- Saladrigas, H.; González, O. R. (2013). La interdependencia entre el sistema político y la gran prensa estadounidense durante la primera década del siglo XXI: un análisis desde los factores superestructurales, estructurales e infraestructurales que la impactan. *Redes.com, Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, No. 8, 193-215.
- Schiller, H. (1978). *Media and Imperialism*. *Mass Media et Idéologie aux États-Unis*, No. 6: 269-281.
- Schlosberg, J. (2017). El complejo mediático-tecnológico-militar-industrial. En *Estado del poder*. Transnational Institute. The Netherlands. Recuperado de <https://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Estado-del-poder-2017/7.Complejo-Estado-del-poder2017.pdf>
- Siebert et. Al. (1984). *Four Theories of the Press*. United States of America: University of Illinois Press.
- Solomon, N. (2005). *The Military-Industrial-Media Complex. Why war is covered from the warriors' perspective [en línea]*. Fairness and Accuracy in Reporting, Extra! July-August. Recuperado de <https://fair.org/extra/the-military-industrial-media-complex/>
- Torres, J.; Marino, S. (2024). Publicidad oficial, medios y libertad de expresión en América Latina. Diagnóstico y propuestas para una distribución más justa y transparente de la publicidad oficial y mejorar la viabilidad de los medios independientes. Recuperado de [https://cms.flip.datasketch.co/uploads/Publicidad\\_Oficial\\_Informe\\_general\\_Observacom\\_1d19a5e119.pdf](https://cms.flip.datasketch.co/uploads/Publicidad_Oficial_Informe_general_Observacom_1d19a5e119.pdf)
- Turse, N. (2008). *The Complex. How The Military Invades Our Everyday Lives*. New York: Metropolitan Books.
- UNESCO. (2022). *Iniciativas de Institucionalidad para la Transparencia y Rendición de Cuentas de las Grandes Plataformas Digitales*. Recuperado de <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2022/04/PapersIniciativasInstitTransp-IDDLAC-ESP-WEB-2.pdf>
- Waisbord, S. (2013). Cambios y continuidades: la agenda de investigación de la comunicación política en América Latina. *Austral Comunicación*, 2(1): 101-131.

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. España: Paidós.

Youvan, D. (2025). Hollywood and the Military-Industrial Complex: A Symbiotic Relationship Shaping Public Perception and Policy. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/388180076\\_Hollywood\\_and\\_the\\_Military-Industrial\\_Complex\\_A\\_Symbiotic\\_Relationship\\_Shaping\\_Public\\_Perception\\_and\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/388180076_Hollywood_and_the_Military-Industrial_Complex_A_Symbiotic_Relationship_Shaping_Public_Perception_and_Policy)

## CONFLICTO DE INTERESES

Las autoras declaran que no existen conflictos de intereses relacionado con el artículo.

## AGRADECIMIENTOS

No aplica.

## FINANCIACIÓN

El artículo ha sido financiado con los fondos del Proyecto Estados Unidos en el contexto de la crisis de legitimidad y reajuste hegemónico después de las elecciones del 2020. Economía Política, e ideología implicaciones y desafíos para Cuba, PN223LH011-039, adscripto al Programa Las Ciencias Sociales y las Humanidades. Desafíos ante la estrategia de desarrollo de la sociedad cubana (PN223LH011).

## PREPRINT

No publicado.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA:

**Olga Rosa González Martín:** Conceptualización, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Validación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición.

**Hilda Saladrigas Medina:** Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Validación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición.

## DECLARACIÓN DE ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

No aplica.

## DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

No aplica.

## DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor son mantenidos por los autores, quienes otorgan a la Revista Política Internacional los derechos exclusivos de primera publicación. Los autores podrán establecer acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del trabajo publicado en esta revista (por ejemplo, publicación en un repositorio institucional, en un sitio web personal, publicación de una traducción o como capítulo de un libro), con el reconocimiento de haber sido publicada primero en esta revista. En cuanto a los derechos de autor, la revista no cobra ningún tipo de cargo por el envío, el procesamiento o la publicación de los artículos.