

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA



METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DEL SPOT ELECTORAL

EL MONTAJE AUDIOVISUAL EN LAS CAMPAÑAS ESTADOUNIDENSES
DE 1968 Y 2008

TESIS DOCTORAL

AUTOR

LIC. D. JUAN MEDINA CONTRERAS

DIRECTOR

DR. D. ÓSCAR SÁNCHEZ ALONSO

2013

TESIS DOCTORAL
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
2013

Piribau.

INTRODUCCIÓN.....	13
I. OBJETO DE ESTUDIO	15
II. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS	16
III. METODOLOGÍA.....	20
<i>El montaje audiovisual.....</i>	<i>21</i>
<i>La comunicación política.....</i>	<i>23</i>
<i>Árbol de categorías y análisis de contenido</i>	<i>25</i>
<i>Muestra y test de validación.....</i>	<i>26</i>
1. EL MONTAJE AUDIOVISUAL.....	29
1.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MONTAJE AUDIOVISUAL.....	31
1.1.1. <i>Ensambladura</i>	<i>32</i>
1.1.2. <i>Postproducción</i>	<i>42</i>
1.1.3. <i>Constructo y estilo</i>	<i>46</i>
1.2. ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	49
1.2.1. <i>El plano.....</i>	<i>50</i>
1.2.2. <i>El sonido.....</i>	<i>62</i>
1.2.3. <i>La narración.....</i>	<i>64</i>
1.3. TEORÍA DEL MONTAJE AUDIOVISUAL.....	70
1.3.1. <i>El Modo de Representación Institucional.....</i>	<i>73</i>
1.3.2. <i>Las vanguardias y el montaje.....</i>	<i>95</i>
1.3.3. <i>Constructivismo soviético.....</i>	<i>113</i>
1.3.4. <i>El montaje en la teoría textual.....</i>	<i>143</i>
1.4. EL MONTAJE: HERRAMIENTA RETÓRICA.....	153
2. PROPAGANDA AUDIOVISUAL	157
2.1. ORÍGENES Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL	159
2.1.1. <i>Propaganda: concepto, terminología y aproximaciones teóricas.....</i>	<i>159</i>
2.1.2. <i>Antecedentes históricos de la propaganda.....</i>	<i>177</i>
2.2. REVISIÓN HISTÓRICA DEL CINE PROPAGANDÍSTICO	207
2.2.1. <i>Nacimiento del medio y primeras aportaciones cinematográficas.....</i>	<i>207</i>
2.2.2. <i>El caso soviético.....</i>	<i>216</i>
2.2.3. <i>El caso alemán.....</i>	<i>229</i>
2.2.4. <i>La propaganda de guerra en el bando aliado.....</i>	<i>260</i>
2.3. LA TELEVISIÓN COMO VEHÍCULO PROPAGANDÍSTICO: SPOT ELECTORAL	268
2.3.1. <i>El mensaje propagandístico en TV.....</i>	<i>269</i>
2.3.2. <i>Primeras campañas electorales en TV: el caso estadounidense.....</i>	<i>276</i>

2.3.3. <i>La importancia del spot en las modernas democracias</i>	284
3. DISEÑO METODOLÓGICO	291
3.1. DIDÁCTICA Y PEDAGOGÍA AUDIOVISUAL	293
3.1.1. <i>La necesidad de un método específico</i>	295
3.2. NIVELES DE ANÁLISIS Y CATEGORÍAS	299
3.2.1. <i>Nivel descriptivo</i>	301
3.2.2. <i>Nivel estructural</i>	322
3.2.3. <i>Nivel semántico y retórico</i>	324
3.3. RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	326
3.3.1. <i>Software «NVivo»</i>	326
3.3.2. <i>Proceso de codificación</i>	327
3.3.3. <i>Conjuntos y tablas de relación</i>	330
3.3.4. <i>Datos agregados: la campaña en su totalidad</i>	331
4. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1968 Y 2008 EN ESTADOS UNIDOS	333
4.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.....	335
4.1.1. <i>El proceso de validación de la metodología</i>	335
4.1.2. <i>Justificación de la muestra de análisis</i>	336
4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS INDIVIDUAL DE CADA SPOT	338
4.2.1. <i>Dificultades y apuntes sobre la codificación general</i>	338
4.2.2. <i>Bomb (Nuclear Treaty), Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	338
4.2.3. <i>Civil Rights, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	341
4.2.4. <i>Every American, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	342
4.2.5. <i>Frank Sinatra, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	343
4.2.6. <i>Laughter, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	345
4.2.7. <i>Law and order, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	345
4.2.8. <i>Mother and child, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	347
4.2.9. <i>Voting Booth, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	349
4.2.10. <i>What's Nixon Done, Humphrey, Partido Demócrata 1968</i>	350
4.2.11. <i>Child's Face, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	352
4.2.12. <i>Convention, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	354
4.2.13. <i>Crime, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	356
4.2.14. <i>Decisions, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	357
4.2.15. <i>Failure, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	359
4.2.16. <i>Reach Out, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	361

4.2.17. <i>The First Civil Right, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	362
4.2.18. <i>Unite, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	364
4.2.19. <i>Vietnam, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	366
4.2.20. <i>Youth, Nixon, Partido Republicano 1968</i>	367
4.2.21. <i>Law and Order, Wallace, Candidato Independiente 1968</i>	369
4.2.22. <i>Vietnam Independent, Wallace, Candidato Independiente 1968</i>	371
4.2.23. <i>2013, McCain, Partido Republicano 2008</i>	372
4.2.24. <i>Broken, McCain, Partido Republicano 2008</i>	374
4.2.25. <i>Celeb, McCain, Partido Republicano 2008</i>	375
4.2.26. <i>Compare, McCain, Partido Republicano 2008</i>	377
4.2.27. <i>Crisis, McCain, Partido Republicano 2008</i>	378
4.2.28. <i>Dangerous, McCain, Partido Republicano 2008</i>	380
4.2.29. <i>Disrespectful McCain, Partido Republicano 2008</i>	382
4.2.30. <i>Dome, McCain, Partido Republicano 2008</i>	383
4.2.31. <i>Dr. No —web—, McCain, Partido Republicano 2008</i>	385
4.2.32. <i>Education, McCain, Partido Republicano 2008</i>	386
4.2.33. <i>Freedom, McCain, Partido Republicano 2008</i>	388
4.2.34. <i>Original Mavericks, McCain, Partido Republicano 2008</i>	390
4.2.35. <i>Special, McCain, Partido Republicano 2008</i>	392
4.2.36. <i>Storm, McCain, Partido Republicano 2008</i>	393
4.2.37. <i>Strong —web—, McCain, Partido Republicano 2008</i>	394
4.2.38. <i>Sweat Equity, McCain, Partido Republicano 2008</i>	396
4.2.39. <i>Better off —web—, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	397
4.2.40. <i>Country I Believe In, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	399
4.2.41. <i>Country I Love, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	402
4.2.42. <i>Embrace, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	404
4.2.43. <i>Fundamentals, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	406
4.2.44. <i>Honor, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	408
4.2.45. <i>Need Education, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	409
4.2.46. <i>No Mavericks, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	411
4.2.47. <i>Proud of that commercial —web—, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	413
4.2.48. <i>Rearview Mirror, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	415
4.2.49. <i>Something, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	417
4.2.50. <i>Spending Spree, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	418
4.2.51. <i>Tax Cut, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	420
4.2.52. <i>This Year, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	421

4.2.53. <i>What Kind, Obama, Partido Demócrata 2008</i>	423
4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR CAMPAÑAS	425
4.3.1. <i>Campaña de 1968: Humphrey</i>	425
4.3.2. <i>Campaña de 1968: Nixon</i>	428
4.3.3. <i>Campaña de 1968: Wallace</i>	431
4.3.4. <i>Campaña de 2008: McCain</i>	432
4.3.5. <i>Campaña de 2008: Obama</i>	435
4.3.6. <i>Comparativa 1968: Humphrey/Nixon/Wallace</i>	437
4.3.7. <i>Comparativa 2008: McCain/Obama</i>	442
4.3.8. <i>Comparativa 1968 y 2008</i>	446
4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPLEMENTARIO	448
4.4.1. <i>Candidatos y opositores en las campañas de 1968 y 2008</i>	448
CONCLUSIONES	459
ANEXOS.....	465
A. I. TRANSCRIPCIÓN DE LOS SPOTS ANALIZADOS Y TABLAS INDIVIDUALES	467
<i>BOMB (NUCLEAR TREATY), HUMPHREY, 1968</i>	467
<i>Transcripción de Bomb (Nuclear Treaty), Humphrey, 1968</i>	467
<i>Minutado de Bomb (Nuclear Treaty), Humphrey, 1968</i>	468
<i>Tabla de codificación de Bomb (Nuclear Treaty), Humphrey, 1968</i>	468
<i>CIVIL RIGHTS, HUMPHREY, 1968</i>	468
<i>Transcripción de Civil Rights, Humphrey, 1968</i>	469
<i>Minutado de Civil Rights, Humphrey, 1968</i>	469
<i>Tabla de codificación de Civil Rights, Humphrey, 1968</i>	469
<i>EVERY AMERICAN, HUMPHREY, 1968</i>	470
<i>Transcripción de Every American, Humphrey, 1968</i>	470
<i>Minutado de Every American, Humphrey, 1968</i>	471
<i>Tabla de codificación de Every American, Humphrey, 1968</i>	471
<i>FRANK SINATRA, HUMPHREY, 1968</i>	472
<i>Transcripción de Frank Sinatra, Humphrey, 1968</i>	472
<i>Minutado de Frank Sinatra, Humphrey, 1968</i>	473
<i>Tabla de codificación de Frank Sinatra, Humphrey, 1968</i>	473
<i>LAUGHTER, HUMPHREY, 1968</i>	474
<i>Transcripción de Laughter, Humphrey, 1968</i>	474
<i>Minutado de Laughter, Humphrey, 1968</i>	474
<i>Tabla de codificación de Laughter, Humphrey, 1968</i>	474

LAW AND ORDER, HUMPHREY, 1968.....	475
<i>Transcripción de Law and Order, Humphrey, 1968.....</i>	475
<i>Minutado de Law and Order, Humphrey, 1968.....</i>	476
<i>Tabla de codificación de Law and Order, Humphrey, 1968.....</i>	476
MOTHER AND CHILD, HUMPHREY, 1968.....	477
<i>Transcripción de Mother and Child, Humphrey, 1968.....</i>	477
<i>Minutado de Mother and Child, Humphrey, 1968.....</i>	478
<i>Tabla de codificación de Mother and Child, Humphrey, 1968.....</i>	478
VOTING BOOTH, HUMPHREY, 1968.....	479
<i>Transcripción de Voting Booth, Humphrey, 1968.....</i>	479
<i>Minutado de Voting Booth, Humphrey, 1968.....</i>	479
<i>Tabla de codificación de Voting Booth, Humphrey, 1968.....</i>	480
WHAT'S NIXON DONE? HUMPHREY, 1968.....	480
<i>Transcripción de What's Nixon Done? Humphrey, 1968.....</i>	480
<i>Minutado de What's Nixon Done? Humphrey, 1968.....</i>	481
<i>Tabla de codificación de What's Nixon Done? Humphrey, 1968.....</i>	481
CHILD'S FACE, NIXON, 1968.....	482
<i>Transcripción de Child's Face, Nixon, 1968.....</i>	482
<i>Minutado de Child's Face, Nixon, 1968.....</i>	482
<i>Tabla de codificación de Child's Face, Nixon, 1968.....</i>	483
CONVENTION, NIXON, 1968.....	484
<i>Transcripción de Convention, Nixon, 1968.....</i>	484
<i>Minutado de Convention, Nixon, 1968.....</i>	484
<i>Tabla de codificación de Convention, Nixon, 1968.....</i>	485
CRIME, NIXON, 1968.....	486
<i>Transcripción de Crime, Nixon, 1968.....</i>	487
<i>Minutado de Crime, Nixon, 1968.....</i>	487
<i>Tabla de codificación de Crime, Nixon, 1968.....</i>	488
DECISIONS, NIXON, 1968.....	489
<i>Transcripción de Decisions, Nixon, 1968.....</i>	489
<i>Minutado de Decisions, Nixon, 1968.....</i>	490
<i>Tabla de codificación de Decisions, Nixon, 1968.....</i>	490
FAILURE, NIXON, 1968.....	492
<i>Transcripción de Failure, Nixon, 1968.....</i>	492
<i>Minutado de Failure, Nixon, 1968.....</i>	492
<i>Tabla de codificación de Failure, Nixon, 1968.....</i>	493

REACH OUT, NIXON, 1968	495
<i>Transcripción de Reach Out, Nixon, 1968</i>	495
<i>Minutado de Reach Out, Nixon, 1968</i>	495
<i>Tabla de codificación de Reach Out, Nixon, 1968</i>	496
THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, 1968	498
<i>Transcripción de The First Civil Right, Nixon, 1968</i>	498
<i>Minutado de The First Civil Right, Nixon, 1968</i>	498
<i>Tabla de codificación de The First Civil Right, Nixon, 1968</i>	499
UNITE, NIXON, 1968	501
<i>Transcripción de Unite, Nixon, 1968</i>	501
<i>Minutado de Unite, Nixon, 1968</i>	501
<i>Tabla de codificación de Unite, Nixon, 1968</i>	502
VIETNAM, NIXON, 1968	503
<i>Transcripción de Vietnam, Nixon, 1968</i>	503
<i>Minutado de Vietnam, Nixon, 1968</i>	504
<i>Tabla de codificación de Vietnam, Nixon, 1968</i>	504
YOUTH, NIXON, 1968	506
<i>Transcripción de Youth, Nixon, 1968</i>	506
<i>Minutado de Youth, Nixon, 1968</i>	506
<i>Tabla de codificación de Youth, Nixon, 1968</i>	507
LAW AND ORDER, WALLACE, 1968	509
<i>Transcripción de Law and Order, Wallace, 1968</i>	509
<i>Minutado de Law and Order, Wallace, 1968</i>	510
<i>Tabla de codificación de Law and Order, Wallace, 1968</i>	510
VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, 1968	512
<i>Transcripción de Vietnam Independent, Wallace, 1968</i>	512
<i>Minutado de Vietnam Independent, Wallace, 1968</i>	512
<i>Tabla de codificación de Vietnam Independent, Wallace, 1968</i>	512
2013, MCCAIN, 2008	513
<i>Transcripción de 2013, McCain, 2008</i>	514
<i>Minutado de 2013, McCain, 2008</i>	514
<i>Tabla de codificación de 2013, McCain, 2008</i>	514
BROKEN, MCCAIN, 2008	516
<i>Transcripción de Broken, McCain, 2008</i>	516
<i>Minutado de Broken, McCain, 2008</i>	516
<i>Tabla de codificación de Broken, McCain, 2008</i>	517

CELEB, MCCAIN, 2008	518
<i>Transcripción de Celeb, McCain, 2008</i>	518
<i>Minutado de Celeb, McCain, 2008</i>	519
<i>Tabla de codificación de Celeb, McCain, 2008</i>	520
COMPARE, MCCAIN, 2008.....	521
<i>Transcripción de Compare, McCain, 2008</i>	521
<i>Minutado de Compare, McCain, 2008</i>	521
<i>Tabla de codificación de Compare, McCain, 2008</i>	522
CRISIS, MCCAIN, 2008.....	523
<i>Transcripción de Crisis, McCain, 2008</i>	523
<i>Minutado de Crisis, McCain, 2008</i>	524
<i>Tabla de codificación de Crisis, McCain, 2008</i>	524
DANGEROUS, MCCAIN, 2008.....	525
<i>Transcripción de Dangerous, McCain, 2008</i>	526
<i>Minutado de Dangerous, McCain, 2008</i>	526
<i>Tabla de codificación de Dangerous, McCain, 2008</i>	527
DISRESPECTFUL MCCAIN, 2008.....	528
<i>Transcripción de Disrespectful McCain, 2008</i>	528
<i>Minutado de Disrespectful McCain, 2008</i>	529
<i>Tabla de codificación de Disrespectful McCain, 2008</i>	529
DOME, MCCAIN, 2008	530
<i>Transcripción de Dome, McCain, 2008</i>	530
<i>Minutado de Dome, McCain, 2008</i>	531
<i>Tabla de codificación de Dome, McCain, 2008</i>	531
DR. NO —WEB—,MCCAIN, 2008.....	533
<i>Transcripción de Dr. No —web—,McCain, 2008</i>	533
<i>Minutado de Dr. No —web—,McCain, 2008</i>	533
<i>Tabla de codificación de Dr. No —web—,McCain, 2008</i>	534
EDUCATION, MCCAIN, 2008	535
<i>Transcripción de Education, McCain, 2008</i>	535
<i>Minutado de Education, McCain, 2008</i>	535
<i>Tabla de codificación de Education, McCain, 2008</i>	535
FREEDOM, MCCAIN, 2008	537
<i>Transcripción de Freedom, McCain, 2008</i>	537
<i>Minutado de Freedom, McCain, 2008</i>	537
<i>Tabla de codificación de Freedom, McCain, 2008</i>	537

ORIGINAL MAVERICKS, MCCAIN, 2008	539
<i>Transcripción de Original Mavericks, McCain, 2008</i>	539
<i>Minutado de Original Mavericks, McCain, 2008</i>	540
<i>Tabla de codificación de Original Mavericks, McCain, 2008</i>	541
<i>Transcripción de Special, McCain, 2008</i>	542
SPECIAL, MCCAIN, 2008	542
<i>Minutado de Special, McCain, 2008</i>	543
<i>Tabla de codificación de Special, McCain, 2008</i>	543
STORM, MCCAIN, 2008	545
<i>Transcripción de Storm, McCain, 2008</i>	545
<i>Minutado de Storm, McCain, 2008</i>	545
<i>Tabla de codificación de Storm, McCain, 2008</i>	546
STRONG —WEB—,MCCAIN, 2008	546
<i>Transcripción de Strong —web—,McCain, 2008</i>	546
<i>Minutado de Strong —web—,McCain, 2008</i>	547
<i>Tabla de codificación de Strong —web—,McCain, 2008</i>	547
SWEAT EQUITY, MCCAIN, 2008.....	548
<i>Transcripción de Sweat Equity, McCain, 2008</i>	548
<i>Minutado de Sweat Equity, McCain, 2008</i>	549
<i>Tabla de codificación de Sweat Equity, McCain, 2008</i>	549
BETTER OFF —WEB—,OBAMA, 2008.....	551
<i>Transcripción de Better off —web—,Obama, 2008</i>	551
<i>Minutado de Better off —web—,Obama, 2008</i>	551
<i>Tabla de codificación de Better off —web—,Obama, 2008</i>	552
COUNTRY I BELIEVE IN, OBAMA, 2008.....	553
<i>Transcripción de Country I Believe In, Obama, 2008</i>	553
<i>Minutado de Country I Believe In, Obama, 2008</i>	554
<i>Tabla de codificación de Country I Believe In, Obama, 2008</i>	554
COUNTRY I LOVE, OBAMA, 2008,	556
<i>Transcripción de Country I Love, Obama, 2008</i>	556
<i>Minutado de Country I Love, Obama, 2008</i>	557
<i>Tabla de codificación de Country I Love, Obama, 2008</i>	557
EMBRACE, OBAMA, 2008	559
<i>Transcripción de Embrace, Obama, 2008</i>	559
<i>Minutado de Embrace, Obama, 2008</i>	560
<i>Tabla de codificación de Embrace, Obama, 2008</i>	560

FUNDAMENTALS, OBAMA, 2008	562
<i>Transcripción de Fundamentals, Obama, 2008</i>	562
<i>Minutado de Fundamentals, Obama, 2008</i>	562
<i>Tabla de codificación de Fundamentals, Obama, 2008</i>	563
HONOR, OBAMA, 2008	564
<i>Transcripción de Honor, Obama, 2008</i>	564
<i>Minutado de Honor, Obama, 2008</i>	565
<i>Tabla de codificación de Honor, Obama, 2008</i>	565
NEED EDUCATION, OBAMA, 2008	566
<i>Transcripción de Need Education, Obama, 2008</i>	567
<i>Minutado de Need Education, Obama, 2008</i>	567
<i>Tabla de codificación de Need Education, Obama, 2008</i>	567
NO MAVERICKS, OBAMA, 2008	569
<i>Transcripción de No Mavericks, Obama, 2008</i>	569
<i>Minutado de No Mavericks, Obama, 2008</i>	570
<i>Tabla de codificación de No Mavericks, Obama, 2008</i>	570
PROUD OF THAT COMMERCIAL —WEB—,OBAMA, 2008.....	571
<i>Transcripción de Proud of that commercial —web—,Obama, 2008</i>	571
<i>Minutado de Proud of that commercial —web—,Obama, 2008</i>	572
<i>Tabla de codificación de Proud of that commercial —web—,Obama, 2008</i>	572
REARVIEW MIRROR, OBAMA, 2008.....	573
<i>Transcripción de Rearview Mirror, Obama, 2008</i>	574
<i>Minutado de Rearview Mirror, Obama, 2008</i>	574
<i>Tabla de codificación de Rearview Mirror, Obama, 2008</i>	575
SOMETHING, OBAMA, 2008	576
<i>Transcripción de Something, Obama, 2008</i>	576
<i>Minutado de Something, Obama, 2008</i>	577
<i>Tabla de codificación de Something, Obama, 2008</i>	578
SPENDING SPREE, OBAMA, 2008	579
<i>Transcripción de Spending Spree, Obama, 2008</i>	579
<i>Minutado de Spending Spree, Obama, 2008</i>	580
<i>Tabla de codificación de Spending Spree, Obama, 2008</i>	580
TAX CUT, OBAMA, 2008	582
<i>Transcripción de Tax Cut, Obama, 2008</i>	582
<i>Minutado de Tax Cut, Obama, 2008</i>	583
<i>Tabla de codificación de Tax Cut, Obama, 2008</i>	583

<i>THIS YEAR, OBAMA, 2008</i>	584
<i>Transcripción de This Year, Obama, 2008</i>	584
<i>Minutado de This Year, Obama, 2008</i>	585
<i>Tabla de codificación de This Year, Obama, 2008</i>	585
<i>WHAT KIND, OBAMA, 2008</i>	587
<i>Transcripción de What Kind, Obama, 2008</i>	587
<i>Minutado de What Kind, Obama, 2008</i>	587
<i>Tabla de codificación de What Kind, Obama, 2008</i>	588
A.II. TABLAS DE CODIFICACIÓN POR CAMPAÑAS COMPLETAS.....	589
A. III. TABLAS DE CODIFICACIÓN DE DATOS CRUZADOS.....	597
FILMOGRAFÍA	605
PERSONALIDADES	611
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	625

INTRODUCCIÓN

I. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de la presente Tesis Doctoral es el desarrollo de un sistema de trabajo universal, empírico y objetivo, que permita el análisis de los spots electorales desde el punto de vista de su forma, contenido, construcción y recursos retóricos. Estos objetivos generales se pueden concretar en objetivos más específicos:

- Construir un sistema de análisis universal de spots electorales:
 - Que no dependa en concreto de la formación específica de los investigadores y que pueda ser, por tanto, aplicado tanto por expertos del ámbito de los estudios cinematográficos y audiovisuales como por expertos del campo de la Ciencias Políticas y Sociales, o de cualquier otro área de conocimiento.
 - Que sea aplicable a cualquier spot independientemente del ámbito político, regional o partidista.
- Establecer un sistema de análisis científico que permita disgregar y analizar las relaciones entre contenido y forma dentro de cada plano del spot electoral en lo que podría denominarse un nivel morfológico del audiovisual.
- Desarrollar una metodología que analice las estructuras de concatenación de planos y su unión por medio del montaje, en lo que podría llamarse, siguiendo el símil lingüístico, un análisis sintáctico del spot electoral.
- Aportar un método de análisis de los recursos retóricos establecidos en función de las estrategias de montaje de los spots electorales.
- Aplicar de manera eficiente las últimas tecnologías de la información, así como los medios informáticos de recogida y tratamiento de datos, de manera que pueda estandarizarse una base de análisis que permita la comparación de unos spots con otros o de unas campañas con otras.

Estos fines pueden ser clarificados mediante planteamientos de investigación, que parten de la hipótesis general de que el montaje audiovisual es un proceso discursivo en la realización de los spots electorales:

- Los spots electorales se valen de recursos simbólicos, semánticos y retóricos a través del montaje de elementos de tipo audiovisual.
- La estructura y el orden de los planos de cada spot se ajustan a una lógica discursiva predefinida, con una intencionalidad autoral.

- Es posible desarrollar un método para analizar los spot electorales desde una perspectiva cualitativa que no pierda de vista una base sistemática y estructurada que permita los estudios comparativos de corte empírico.
- Se puede ponderar la presencia y repercusión retórica de diversos temas — guerra, economía, salud, niñez, educación, etc.— y su empleo en los spots electorales.
- Es posible desarrollar una metodología que permita la comparación científica, empírica y objetiva entre diferentes contiendas electorales y en diferentes contextos democráticos.

II. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS

Este trabajo es fruto de una inquietud que puede rastrearse en la trayectoria académica de su autor. Acudiremos a diversos eventos que han servido de germen involuntario de la presente investigación. Obviamente, en su momento, tales acontecimientos no fueron planificados para este fin ya que, entre otros motivos, todavía ni siquiera se perfilaba la realización de una Tesis Doctoral. No obstante, echando la vista atrás se logran conectar los puntos, y se vislumbra, una vez recorrido, las huellas que marcan el camino trazado.

Para asistir al primero de estos acontecimientos hemos de remontarnos años atrás, cuando el autor de la presente Tesis estaba aún inmerso en sus estudios de Licenciatura. Por aquella época, el profesor Óscar Sánchez Alonso coordinaba una asignatura de libre elección en la Universidad Pontificia de Salamanca denominada «La venta de la política ¿profundización o empobrecimiento de la democracia?», a cuyas listas fue a recaer el autor de esta obra. Ya por aquel entonces mostraba interés por los temas relativos a la comunicación política, si bien su principal línea de trabajo lo vinculaba con el cine. Tanto es así que, para el trabajo final de la citada asignatura se eligió un tema que, sin saberlo, iba a marcar el rumbo de los siguientes años académicos: «El montaje en la transmisión de ideas políticas».

El trabajo realizado por aquel entonces se trataba de un mero ensayo realizado a la luz de las teorías cinematográficas y de montaje. El autor se encontraba por entonces compaginando los estudios de Licenciatura con un Máster en guion cinematográfico y el ámbito de la política se vislumbraba, por entonces, como un interés secundario. Sin embargo, el siguiente evento de esta cronología derivará hacia este otro campo de estudio, en apariencia tan separado del cinematográfico. El autor es admitido y cursa el Máster en asesoramiento de imagen y consultoría política, también de la Universidad

Pontificia de Salamanca. A lo largo del curso se vislumbran diversos nexos de unión entre los ámbitos político y cinematográfico que se materializan de forma muy evidente en el desarrollo de los spots electorales. De pronto, el ensayo realizado años antes sobre el montaje empleado para transmitir ideas políticas se antoja insuficiente, como si hubiera sido realizado desde una sola perspectiva sin tener en cuenta las aportaciones de la otra.

En esta misma época, mientras se realiza este segundo curso de postgrado —que será realmente el tercero en la biografía del autor, puesto que anteriormente había realizado un curso de Experto en género y comunicación— se plantea la posibilidad de realizar un futuro Doctorado de modo que, de nuevo compaginando diversos estudios, se asiste a los cursos destinados a la consecución del Diploma de Estudios Avanzados. A lo largo de éstos, el autor toma contacto con los métodos de análisis de contenidos sobre datos no numéricos desestructurados, sistemas de categorías y métodos cualitativos de investigación relacionados con el ámbito de la Teoría Fundamentada. El conocimiento de la herramienta despierta en el investigador un nuevo afán: la posibilidad de realizar análisis de piezas audiovisuales de forma estadística con un enfoque aséptico por parte de los realizadores. Este interés lo pone en práctica en el Trabajo final de los cursos: siguiendo la estela de las teorías de género aprehendidas en las clases del título de Experto, se defiende ante tribunal el trabajo final «Análisis de la figura de la mujer en la filmografía de Stanley Kubrick», un estudio que aborda los filmes del director norteamericano a partir de los métodos explorados durante la etapa de los cursos de doctorado.

Este trabajo pone de manifiesto a ojos del investigador dos principios de enorme interés en el desarrollo de sus investigaciones futuras. La primera de ellas es que el ámbito audiovisual puede ser analizado desde una perspectiva sistemática mediante el análisis de contenidos a partir de datos no numéricos, con resultados cuantitativos que permiten la comparación entre variables —concretamente en el trabajo realizado se comparaba la presencia femenina frente a la masculina a partir de siete variables observables en los planos de las películas—; si bien se hace patente el grado de simplificación que ello supone, en tanto que los porcentajes, al final, no pueden contener los matices semánticos y retóricos del lenguaje audiovisual.

El segundo principio que se deduce es derivado del primero: si los recursos audiovisuales pueden ser analizados sistemáticamente, los spots electorales también pueden ser sometidos a este sistema y los resultados de las investigaciones así

implementadas pueden, a la sazón, servir de base para estudios comparativos en diversos ámbitos.

Estos descubrimientos motivan al autor a profundizar en aquel trabajo sobre el montaje de ideas políticas realizado años atrás. Para ello, se solicitan las ayudas para la contratación de personal docente e investigador de reciente titulación de la Junta de Castilla y León, cofinanciadas por el Fondo Social Europeo (Orden EDU/1933/2008 de 11 de noviembre), que le son concedidas para la elaboración de un proyecto de investigación titulado «La influencia del montaje cinematográfico en la transmisión de ideas políticas», bajo la supervisión del que fuera director del Máster recién cursado por el investigador, el Dr. Jorge Santiago Barnés, con la finalidad principal de encontrar estos nexos de unión entre los dos campos de investigación y sus mutuas influencias.

A lo largo de esta investigación se realiza, en primer lugar, una inmersión bibliográfica en el campo del montaje audiovisual, que constata su capacidad discursiva y retórica. En segundo lugar, se realiza una investigación bibliográfica y empírica del mundo de la comunicación y consultoría políticas, aprovechando la colaboración con el Máster que dirigía Santiago Barnés para realizar numerosas entrevistas personales con profesionales de la comunicación política en España, Bélgica, Estados Unidos, Honduras, México, Venezuela y Argentina. Como conclusión de este recorrido se comprueban dos cuestiones: en primer lugar, en efecto, el ámbito político actual emplea y necesita la acción de los medios de comunicación en general, y de la realización audiovisual en particular, eminentemente a través de la producción de spots electorales. En segundo lugar, no se logra hallar una metodología de análisis específica para los spots electorales que incluya la acción del lenguaje audiovisual y, más concretamente, de las estrategias de montaje empleadas en su construcción discursiva.

El spot electoral, como pieza audiovisual transmitida a través de los medios hacia el gran público, tiene una intención explícitamente persuasiva. Esta intencionalidad, conocida de sobra por los receptores y manifestada sin ambages por emisores, presenta al menos dos aspectos fundamentales que la dotan de una importancia capital.

Por un lado, el spot electoral es la confluencia definitiva de los principales medios de expresión que conoce el ser humano: imagen, palabra y música. En el constructo de cada spot, tales herramientas se configuran y desarrollan siguiendo una finalidad muy concreta —la persuasión— mediante un proceso de filmación y elaboración que llamamos montaje. Este proceso, como es sabido, tiene además una serie de

particularidades retóricas y expresivas por sí mismo que también son empleadas y aprovechadas para la finalidad antes mencionada.

En segundo lugar, puesto que la finalidad última del spot electoral es la persuasión de cara a unos comicios; y dado que su medio de comunicación es el canal audiovisual — primero a través de la televisión, ahora también a través de Internet—, resulta evidente que el spot electoral es una pieza fundamental en el desarrollo de las democracias modernas, tanto por su carácter persuasivo como por su altísimo nivel de penetración.

Entendemos por metodología cualitativa la estrategia de investigación que se fundamenta en una cuidada y minuciosa descripción de los eventos, conductas o situaciones, tanto en sí mismas como dentro de su contexto, que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad y su recogida de datos, para que de su posterior análisis pueda extraerse un conocimiento válido como potencia explicativa. En los últimos años ha habido una evolución en los diseños de investigación en las Ciencias Humanas que han tenido en la metodología cualitativa y, muy especialmente, en la incursión de las nuevas tecnologías para la recogida y tratamiento de los datos, sus principales motores de acción.

Los últimos avances informáticos en el campo de la metodología cualitativa han permitido someter a un análisis cada vez más eficaz las piezas audiovisuales. Lo que antaño se aceptaba por convención, o se tenía que interpretar sin remedio tras el tamiz crítico del investigador —sempiterna crítica a las Ciencias Sociales—, hoy día se puede analizar en base a unos criterios objetivos, observables de manera empírica y computables gracias al medio informático, que además permite dotar a la investigación de ciertos valores cuantitativos que sirven de base y apoyo al análisis.

Este proyecto pretende aplicar la última tecnología informática desarrollada en el ámbito del análisis audiovisual para elaborar un método universal que permita, de manera exhaustiva y cabal, el análisis de spots electorales con independencia no ya del contexto histórico o sociopolítico del spot en sí, sino también liberado de cualquier sesgo —político, ideológico, etc.— del propio investigador.

Esta aportación permitirá, de cara a futuras investigaciones, una base de análisis comparativo que podrá resultar provechosa en el ámbito de la Ciencia Política y de la Comunicación. Los resultados de su aplicación proveerán una base desde la que desarrollar nuevos estudios referidos a la influencia de la comunicación sobre las personas, que puede ser de interés para la rama de la Sociología, Opinión Pública o

Antropología. Además, su afianzamiento y desarrollo permitirá inculcar la necesidad de una mayor educación en lo referido a la lectura de textos audiovisuales con especial interés en los objetos electorales, lo cual puede resultar aliciente para desarrollar la libertad del individuo en las democracias de la Sociedad de la Comunicación.

III. METODOLOGÍA

Nos adscribimos al marco de la Teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) para el diseño de nuestra metodología de análisis de spots electorales por tres razones principales:

- Se trata de un modelo de análisis inductivo que no parte de teorías preconcebidas, sino que aspira a desarrollar la teoría a partir de las conclusiones del análisis. Puesto que nuestro objeto de estudio se fundamenta en un contexto híbrido que entremezcla teorías del campo audiovisual —teorías del cine, del montaje, etc.— con aproximaciones del campo de las Ciencias Políticas, la Psicología o la Sociología, consideramos que es la mejor vía para el análisis objetivo de los recursos.
- Su planteamiento permite la coexistencia de métodos cualitativos y cuantitativos en lo que se ha denominado «metodología mixta». Entendemos que este planteamiento favorece un análisis de mayor riqueza que además no cae en la simplificación estadística ni en el exceso hermenéutico.
- Favorece el análisis comparativo. Como ya hemos avanzado, consideramos que el análisis comparativo es de especial relevancia, sobre todo en un contexto como el electoral, a menudo caracterizado como una contienda o pugna, y que además se desarrolla con amplias similitudes en todas las democracias contemporáneas.

El planteamiento de la Teoría fundamentada contempla la elaboración de un cuadro de categorías en torno a las cuales se codifican los datos empíricos. Para poder concretar este diseño es necesario realizar, previamente, un análisis del objeto de estudio a partir del cual se puedan definir cabalmente estos nodos de categorización. Para ello, nos embarcamos en el estudio de los dos ámbitos de investigación principales: el del montaje audiovisual y el de la comunicación política audiovisual, gracias al proyecto desarrollado al amparo de las ayudas de la Junta de Castilla y León mencionado anteriormente.

EL MONTAJE AUDIOVISUAL

El montaje es un concepto polisémico que puede referirse a tres acciones diferentes, todas ellas relacionadas. Por un lado, consiste en un proceso mecánico de unión o ensambladura de las franjas de celuloide con la finalidad de conformar el constructo final de la obra cinematográfica, en sus orígenes, y audiovisual en su acepción más general. Se trata del primer acercamiento a la labor del montador, y pueden reconocerse diversas etapas históricas en su empleo: una primera etapa de corte manual «a ojo» directamente sobre el celuloide; una segunda etapa en la que se introducen las primeras moviolas y se realiza un montaje alternativo entre una copia positivada del celuloide; una tercera etapa en la que se introducen los avances magnéticos y los sistemas BETACAM y VHS, y una última etapa en la que emplea un cifrado digital que reproduce una copia virtual de la pieza audiovisual montada. Igualmente, cabe mencionar la diferente alusión terminológica que se realiza en las distintas áreas geográficas y que principalmente se derivan en dos concepciones del término: por un lado, en el entorno anglosajón, norteamericano y germánico, se emplea el término *editing* para referirse al montaje, y se diferencia entre el *cutting* y el *editing* en cuanto a que el primero se refiere a la labor manual del corte y empalmado y el segundo —relativo al ámbito editorial— hace referencia al proceso de construir, articular y elaborar una pieza audiovisual. Semejante acepción tendrá el término latino «montaje» —de tradición teatral— empleado en Francia, Rusia y países hispanohablantes entre otros.

La segunda acepción terminológica hace referencia al montaje como una etapa o fase del proceso de producción de cualquier pieza audiovisual y suele vincularse con el término «postproducción». Entramos en este ámbito en la problemática de cuándo empieza y cuándo acaba realmente el proceso de montaje: algunos autores consideran que se trata de una labor circunscrita a la mesa de montaje, a la moviola, y que nada tiene que ver con el resto de procesos llevados a cabo en las etapas anteriores —rodaje, producción...—; otros consideran que el montaje consiste en una «segunda dirección» de los filmes y las piezas audiovisuales en general y posicionan esta etapa en un peldaño superior en cuanto a la realización de todo film —especialmente aquellos que carecen de fase de rodaje, como podrían ser los documentales de archivo—; por último, están quienes consideran que el montaje en realidad es un proceso que abarca toda la producción, de principio a fin, en tanto que ya desde el guión se plantea un orden y una estructura que va encaminada a la consecución de un determinado montaje final.

La tercera acepción terminológica del montaje lo aborda como un todo: un constructo terminado o un estilo concreto. Se trata de una acepción que alude a la obra en su totalidad o a una determinada manera de realizar propia de un autor determinado —«el montaje de Eisenstein», por ejemplo—. Esta acepción ya aporta una idea discursiva y autoral al concepto, determinando por tanto un principio de intencionalidad sobre el que ahondaremos más adelante.

En segundo lugar, el montaje maneja y emplea una serie de elementos audiovisuales que son su «materia prima». Estos elementos, por tratarlos de manera resumida, pueden concretarse en elementos fotográficos, sonoros y narrativos. Los elementos fotográficos son fundamentalmente aquellos relativos a la imagen y que se condensarían en el concepto de «plano», llamada unidad del montaje, que es al tiempo fundamentación de la imagen y de la narración. En cuanto al plano puede hablarse de su encuadre —con relación al concepto «campo» y su consecuente «fuera de campo»—, su profundidad, angulación, tamaño, duración y movimiento. En lo referente al ámbito sonoro puede hablarse de silencio, sonidos diegéticos y extradiegéticos. En el aspecto narrativo puede diferenciarse entre «discurso», «narración» y «relato», así como los recursos que rompen la diégesis pura tales como la prolepsis, elipsis o analepsis, entre otros.

Los autores se han aproximado históricamente al proceso de montaje desde diversas posturas teóricas, de las cuáles se pueden distinguir dos estilos principales: el que trata de «ocultar» el proceso de montaje y el que no tiene inconveniente en exponerlo. En el primer ámbito encontramos el llamado «montaje en continuidad» o Modo de Representación Institucional desarrollado principalmente por el cine clásico de la industria hollywoodiense. Se trata de un modo de construir heredero de la prosa realista del XIX que pretende disimular en gran medida la acción del montaje mediante el respeto a las denominadas «reglas del *raccord*». Estas normas no escritas establecen una serie de lógicas constructivas encaminadas a reducir el golpe visual —y psicológico— de los espectadores ante el montaje. Entre ellas podemos destacar, a modo de ejemplo, la necesaria inclusión de planos de transición, cortinillas o fundidos entre escenas, y el respeto al eje de cámara —si un actor abandona el plano por la derecha, en el siguiente plano deberá entrar por la izquierda, por ejemplo—. Relacionado con el Modo de Representación Institucional y el llamado «*raccord* de mirada» encontramos de especial interés los experimentos de Kuleshov que desembocaron en el efecto que lleva su nombre y que determina que el montaje tiene capacidad para producir entornos espaciales, temporales, recrear objetos y personajes inexistentes e incluso —y más importante— aportar sentido a las imágenes.

La segunda vía se vincula con lo que se ha llamado de distintas formas: «montaje expresivo», «montaje fragmentado», «montaje de atracciones», etc. y que parte de la fundamentación del no disimulo del proceso. Sus raíces hay que encontrarlas en la eclosión del cine en las corrientes vanguardistas de principios del siglo pasado. Los pintores de las corrientes expresionistas, fauvista, dadaísta, surrealista y cubista, así como los autores formalistas y futuristas, serán los primeros en experimentar con la fotografía y el cinematógrafo como medio de expresión y sentarán la base de los posteriores estudios sobre el montaje que formularán en la Rusia soviética autores como el propio Kulechov, Dziga Vertov, Pudovkin y muy especialmente Eisenstein, quien además formulará diversas teorías y tipologías de montaje que son de especial relevancia para este estudio, como sería el caso, por ejemplo, del llamado «montaje de atracciones» o del «montaje intelectual», dado que plantea la posibilidad, no solo de provocar reacciones cognitivas y emocionales en los espectadores, sino además de la posibilidad de planificar éstas de antemano. La aportación de esta perspectiva tendrá gran calado en la Europa de entre guerras y postguerra —el expresionismo cinematográfico alemán, el neorrealismo italiano o la *nouvelle vague* francesa beberán de estas aportaciones—; su influencia contaminará al Modo de Representación Institucional —*Ciudadano Kane*, de Welles (1941), sería un buen ejemplo de ello—, y dará pie a las nuevas vanguardias del cine *underground*. Además, será el estilo de montaje preferido —por su condensación y simbolismo— por la publicidad. Además, herencia de los postulados formalistas, se empezará a analizar el montaje audiovisual como un proceso semiológico, existiendo serias aportaciones que tratan de configurarlo como un «lenguaje» con una determinada gramática y sintaxis.

Como conclusión a esta etapa, no cabe duda de que el proceso de montaje audiovisual es un proceso de corte discursivo capaz de transmitir cogniciones articuladas y complejas, y que además se vale de diversas posibilidades retóricas que lo posicionan en un nivel superior al lenguaje escrito: a la consabida suspensión de la incredulidad hay que sumar la alta analogía del medio —pues se vale de imágenes que se parecen mucho a la realidad que representan—, así como a un poderoso potencial emocional. Estos rasgos lo convierten en un recurso de grandes capacidades seductoras y persuasivas en el ámbito político.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La promoción, información y el proselitismo de las ideas políticas se ha denominado comúnmente «propaganda», si bien el uso de este vocablo quedó proscrito tras la II

Guerra Mundial. Su finalidad consiste en la transmisión de ideas políticas con el objeto de ganar el apoyo y la adhesión de las masas. Sus estudios han derivado desde las posiciones más conductistas —«teoría de la bala mágica» o de la «aguja hipodérmica»— hasta teorías que derivan su capacidad de la influencia mediática —«Teoría de la influencia selectiva», «Teoría de la disonancia cognitiva», «Teoría de la agenda *setting*» o «Teoría del *framing*», por citar algunas—. La propaganda política se ha llevado a cabo desde los anales de la Historia. Hemos encontrado referentes en la antigüedad clásica —Egipto, Grecia, Roma...—; en la acción eclesial durante la Edad Media y el tiempo de las Cruzadas, y muy especialmente en los albores de la modernidad. Tras un profuso recorrido histórico hemos constatado que la propaganda ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las revoluciones liberales burguesas, así como en los procesos de emancipación y unificación coloniales —incluyendo el totalitarismo napoleónico—. Además, su acción y efecto está en el germen del movimiento abolicionista, el movimiento obrero, así como el movimiento sufragista y por los derechos civiles. Por supuesto, durante las guerras mundiales su acción alcanzó cotas nunca antes vistas.

Concretamente el objeto del presente estudio se ha centrado en la propaganda audiovisual como claro exponente del empleo del montaje cinematográfico en la transmisión de ideas políticas. Para ello, hemos realizado un recorrido histórico en el que hemos prestado especial énfasis, por su importancia, a tres autores en tres etapas diferenciadas. El primero de ellos ha sido el ya citado Eisenstein tras la Revolución de Octubre en la Rusia soviética. El director elaboró además una serie de filmes de contenido político —*La huelga* (1924), *El acorazado Potemkin* (1925), *Octubre* (1928)...— además de otras obras realizadas expresamente por encargo del poder establecido —sirva de ejemplo el caso del film *Lo viejo y lo nuevo* (1929)— De su análisis por separado se llega a dos conclusiones principales: la primera de ellas es que, con Eisenstein, se asienta la tónica que considera el cine argumental y de evasión como método propagandístico en toda regla. La segunda conclusión es que, en concreto, la acción persuasiva de las obras fílmicas se construye eminentemente a partir de la labor de montaje.

Seguidamente hemos realizado un recorrido que nos ha llevado a la siguiente autora: Leni Riefenstahl. Las obras de la directora berlinesa son a menudo referenciadas como aquellas en las que la propaganda audiovisual alcanza cotas de perfección. *Victoria de la fe* (1933), *Triunfo de la voluntad* (1934), *Día de la libertad* (1935) y *Olimpiada* (1938), todas ellas sufragadas por la cúpula de la Alemania nazi, suponen sin duda un clarísimo

exponente del empleo del montaje audiovisual —en los filmes, a pesar de presentarse como documentales, hay secuencias perfectamente guionizadas— para la transmisión de ideas políticas. Igual ejemplo tenemos con el tercer autor tratado: Frank Capra, y concretamente los filmes propagandísticos que realizó durante la guerra en la serie *Why we fight* (1942-1945). Además, no hemos querido pasar por alto la influencia del No-Do como ente de propaganda audiovisual español al servicio del franquismo.

Este recorrido histórico nos ha llevado directamente a los orígenes de la publicidad electoral en televisión, a partir de los años cincuenta del pasado siglo en los Estados Unidos. Tras su análisis, se ha llegado a la conclusión de que el empleo por parte de los partidos políticos de los métodos publicitarios del marketing comercial responde a cuatro motivos principales. El primero de ellos se deriva de la audiencia e importancia del medio: con una penetración de casi el 90 % de los hogares en los años sesenta, y programas de audiencias millonarias, la televisión se convierte en el medio idóneo para llegar a todos los electores de las contiendas presidenciales en todos los Estados de la Unión. En segundo lugar, la configuración bipartidista de los Estados Unidos y la tradición ideológica de los partidos mayoritarios tiene como consecuencia que los candidatos de uno y otro sean, a la sazón, muy similares. El empleo de los métodos de la publicidad comercial tiene como objetivo acrecentar las diferencias entre ambos contendientes, del mismo modo que logra posicionar productos comerciales de similares características, como la Coca Cola frente a la Pepsi Cola, por ejemplo. En tercer lugar, la publicidad comprada en televisión permite a los partidos y candidatos establecer sus temas de campaña y organizar su agenda directamente ante los públicos sin la intervención de los medios de comunicación o los periodistas.

ÁRBOL DE CATEGORÍAS Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

A partir de este recorrido estamos en posición de elaborar un cuadro axial de categorías de análisis sobre las que codificar los recursos. Como técnica de recogida de datos proponemos el análisis de contenido de los spots electorales empleando tres niveles claramente diferenciados:

- Nivel descriptivo: análisis empírico de los elementos del lenguaje audiovisual que tienen presencia en cada uno de los planos que componen los spots desde cuatro perspectivas:
 - Elementos relativos a la forma de la imagen
 - Elementos relativos al contenido de la imagen

- Elementos relativos a la procedencia y forma sonora
- Elementos relativos al contenido del discurso sonoro
- Nivel estructural: análisis de las relaciones de orden, jerarquía y organización de los planos que componen el spot electoral, atendiendo en especial al enlace entre ambos y las relaciones de proximidad o de simultaneidad que se dan entre los elementos del lenguaje audiovisual identificados en el Nivel descriptivo.
- Nivel semántico y retórico: análisis de las herramientas discursivas empleadas en el spot electoral, con especial énfasis sobre las figuras retóricas que se hayan diseñado en él.

Para la elaboración del Nivel descriptivo proponemos el empleo de un software informático de análisis de datos no numéricos desestructurados como por ejemplo NVivo, de QSR International. Este tipo de programas, además de facilitar la labor de recogida de datos, permite realizar un sinnúmero de cruces y relaciones entre los datos del estudio, lo que puede resultar de gran interés de cara al Nivel estructural y a los análisis comparativos.

MUESTRA Y TEST DE VALIDACIÓN

Para la puesta a prueba de nuestro diseño metodológico hemos optado por aplicarlo sobre casos reales de análisis. Concretamente hemos elegido como muestra de análisis todos los spots de la campaña electoral presidencial en Estados Unidos en 1968 y en 2008. Se ha diseñado esta muestra por los siguientes motivos:

- Estados Unidos es el país de mayor tradición histórica en la elaboración de spots electorales, lo que facilita la labor a la hora de seleccionar una muestra versátil para poner a prueba nuestro diseño.
- La inmensa mayoría de los spots electorales estadounidenses están a disposición del público en bases de datos y bibliotecas online, lo que posibilita un acceso rápido y eficaz a los recursos.
- Ambas campañas son lo suficientemente distantes en el tiempo como para poder comprobar el grado de aplicación de la metodología en diferentes contextos, además de permitir un mayor contraste en la comparación de los resultados.
- Ambas campañas tienen similitudes desde el punto de vista electoral: además de participar los mismos partidos políticos, no hay ningún candidato a la reelección en ninguna de ellas.

- Sin perjuicio de lo anterior, se trata de campañas electorales que presentan características que las hacen de especial interés: por ejemplo, la campaña del 68 tiene el resultado más repartido de la historia, con un tercer candidato en liza; la campaña del 2008 da como resultado el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos.

El desarrollo del análisis ha seguido la metodología propuesta en todas sus etapas. Después del paso previo de cargar el árbol de categorías diseñado en el software, la descarga, visionado y minutado plano a plano de cada spot, se ha sometido al Nivel descriptivo de análisis cada uno de los planos de los spots que han configurado la muestra. Posteriormente se ha hecho el Nivel estructural sobre los spots analizados, al que ha seguido el Nivel semántico y retórico de cada uno de los spots.

Complementariamente, con la finalidad de poner a prueba la versatilidad del método para análisis más concretos de cuestiones específicas en el seno de cada campaña, se ha disgregado, a partir de los datos ya obtenidos, un análisis específico correspondiente a la presencia de los candidatos y opositores en el conjunto de las campañas. Este análisis complementario pone de manifiesto lo provechoso de la metodología propuesta para desarrollar investigaciones específicas en el ámbito de la comunicación política, además de realizarlas de manera comparativa sobre conjuntos completos de spots en el marco de campañas enteras por partidos y por años de elección.

1. EL MONTAJE AUDIOVISUAL

1.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MONTAJE AUDIOVISUAL

En el momento de definir el objeto de estudio del presente trabajo nos encontramos con un término que, pese a ser ampliamente conocido, presenta diversas dificultades de cara a encontrar una definición cabal. El término «montaje» es polisémico en tanto que se refiere a diversos conceptos que, aunque relacionados, presentan hondas diferencias entre sí.

En primer lugar, el término hace referencia a un proceso mecánico, heredero de la tradición del cinematógrafo, que consiste en ensamblar, unir o pegar unos planos con otros para estructurar la pieza audiovisual en su conjunto. Se refiere, por tanto, a una actividad concreta llevada a cabo en el laboratorio fotográfico, al igual que el revelado, el positivado, etc. No obstante, como abordaremos a lo largo del presente capítulo, esta acción de empalme posee un añadido creativo que alejará el concepto del cuarto oscuro y lo elevará a la categoría discursiva.

En segundo lugar, el término «montaje» hace referencia a una etapa del proceso de creación audiovisual claramente diferenciada de las demás etapas o fases por las que pasa cualquier pieza —desde que surge la idea hasta que llega a los canales de exhibición—. Esta etapa sería la última de todo el proceso, puesto que es posterior a la gestación del proyecto, redacción del guión y rodaje. No obstante, nos acercaremos a autores que sostienen que el «montaje» en sí canaliza y está presente durante todo el proceso de creación de cualquier pieza audiovisual en tanto que, ya desde el germen del guión, se estructura y proyecta un determinado orden que subordina todas las etapas posteriores.

En tercer lugar, «montaje» es sinónimo, en ocasiones, de cualquier obra en su totalidad. Referido a esta idea de totalidad, se puede apreciar cómo el término se carga de un trasfondo autoral, pues no es raro hallar referencias —por vía de la metonimia— a un referido estilo o manera concreta de elaborar las piezas audiovisuales. Así pues, se puede hablar del «montaje del director», el «montaje de Eisenstein», o el «montaje soviético» para hacer referencia al peculiar estilo de creación audiovisual que engloba a distintos autores o escuelas.

Por último, es necesario mencionar que el término «montaje» posee cierto matiz peyorativo que lo vincula con la falacia, la falsedad o, al menos, cierta intencionalidad de falseamiento de la realidad. Este aspecto no es baladí, sobre todo al tratar temas de comunicación política o electoral.

A lo largo de las siguientes páginas trataremos de abordar el concepto en sus diferentes matices, así como analizar las diversas terminologías empleadas en los distintos ámbitos —en el mundo cinematográfico, en la televisión, en el campo publicitario...— con el fin de poder establecer de manera específica los márgenes en los que desarrollamos la presente investigación.

1.1.1. ENSAMBLADURA

Es habitual, a la hora de definir cualquier concepto, comenzar con una revisión de lo que apunta la Real Academia en su Diccionario. En el caso del montaje, las acepciones son múltiples¹, si bien todas ellas siguen la estela del verbo, que se define como el «acto de armar las piezas de un aparato o máquina». De esta idea nos permitimos destacar varios aspectos que resultarán de relevancia conforme nos vayamos sumergiendo en definiciones y aportaciones más específicas.

La primera de ellas es la idea de «armar», que sin duda la RAE emplea como sinónimo de «juntar entre sí».² El hecho de que la idea de unir, de combinar, esté presente en la primera de las acepciones nos da ya la pista fundamental sobre la labor desempeñada por el montaje audiovisual. Se trata, por tanto, de una acción constructiva que parte de elementos inferiores —piezas— para desarrollar un «constructo» —si se prefiere, un «sistema»— de superior categoría. Así lo apunta Mascelli con respecto al cine:

Solo un buen montaje puede dar vida a una película. Los diferentes planos son solo piezas perdidas de película hasta que son ensambladas hábilmente para explicar una historia coherente (Mascelli, 1998:151).

¹ montaje. 1. m. Acción y efecto de montar (|| armar las piezas de un aparato o máquina). 2. m. Combinación de las diversas partes de un todo. 3. m. Cureña o armazón a la que se ajustan las piezas de artillería. 4. m. En el cine, ordenación del material ya filmado para constituir la versión definitiva de una película. 5. m. En el teatro, ajuste y coordinación de todos los elementos de la representación, sometiéndolos al plan artístico del director del espectáculo. 6. m. Aquello que solo aparentemente corresponde a la verdad. 7. m. Ajuste y acoplamiento de las diversas partes de una joya. 8. m. *Acús*. Grabación compuesta conseguida por la combinación de dos o más grabaciones. ~ fotográfico. 1. m. Fotografía conseguida con trozos de otras fotografías y diversos elementos con fines decorativos, publicitarios, informativos, etc. (RAE, 2012)

² La primera acepción en la definición del verbo *armar* es la de «vestir o poner a alguien armas ofensivas o defensivas». Resulta evidente que no se refiere a este aspecto, si bien las connotaciones metafóricas derivadas de este afortunado cruce semántico serán de interés cuando abordemos la aproximación que hicieron al concepto los movimientos revolucionarios y los totalitarismos en la primera mitad del siglo XX.

El segundo punto de interés en la definición es la mención de la «máquina». Aunque parezca un punto en absoluto relevante, la connotación de la máquina resulta fundamental en la idea del montaje audiovisual. Al fin y al cabo, la pieza audiovisual es el resultado de un proceso mecánico realizado dentro de un artefacto —el cinematógrafo— que es capaz de registrar la realidad aparentemente desprovisto del subjetivismo humano. Sobre este punto y sobre la idea de la objetividad del cinematógrafo volveremos más adelante.

La RAE, en la cuarta acepción de su definición, aborda de manera específica el concepto ligado al mundo del cine e introduce un nuevo elemento de enorme importancia: la «ordenación». En efecto, no es lo mismo «unir» o «combinar» que el acto de «ordenar». La propia Real Academia lo define como «colocar de acuerdo con un plan» y lo completa con «mandar que se haga algo». Esto implica, en primer lugar, un sentido imperativo dentro del proceso de montaje y, en segundo lugar, de manera tangencial, alude a la presencia de un autor que es quien ordena y da sentido al citado plan.

Por tanto, basándonos en una definición que no por genérica peca de pobre, podemos entrever ya varias características del proceso de montaje: se basa en una combinación de elementos; se realiza a partir de un proceso mecánico, y es organizado y orquestado en función de un determinado orden. Nos permitimos añadir, además, que este orden perseguirá una finalidad.

Visitando otras definiciones de manuales y autores más específicos, el primer punto que llama la atención es la general concepción del caso como un término esquivo. El mismísimo Eisenstein, maestro teórico del montaje, afirma sin ambages tal dificultad cuando declara:

La mayoría de nosotros no le presta atención en absoluto y simplemente ignora este poderoso elemento de la composición cinematográfica. Esto sucede sobre todo porque no hemos logrado plenamente identificar el lugar y función del montaje (Eisenstein, 2001:30).

También se suma a ello el profesor Sangro Colón, en cuyo vasto volumen recorre numerosas teorías con respecto al tema, declarando:

Sin duda, la confusión generada por la terminología utilizada, la comparación con la del lenguaje escrito y la identificación del modelo de montaje «clásico» con el único posible son algunas de las causas

principales que desde la teoría del Cine han contribuido a empañar la clarificación del concepto de «montaje» (Sangro Colón, 2000:464).

Idea ya abordada por Fernández Sánchez, quien asevera que gran parte de las contradicciones e imprecisiones existentes «se debe exclusivamente a su indefinición terminológica» (Fernández Sánchez, 1997:33). Indefinición terminológica que May aborda de manera sucinta, denotando ya la polisemia del término:

A esta palabra se le ha dado en efecto el significado más amplio. Se llama montaje a la operación técnica por la cual dos trozos de película son empalmados entre sí; se llama montaje al ritmo que proviene de su prevista, diversa y característica longitud; es además, montaje la intuición poética que asocia imágenes y contenidos diversos en dos encuadres sucesivos; es montaje la realización de los puntos necesarios que, durante el rodaje, deberán constituir sucesivamente los empalmes, siguiendo cierto promedio que hará precisamente posible el empalme mismo. En otras palabras: «montaje» es la técnica del film en el sentido más amplio de la expresión y de los modos según los cuales la intuición cinematográfica encuentra una traducción práctica y estética (May, 1962:42).

Fernández se aproxima a las diversas definiciones que otros muchos autores dan acerca del concepto, entre las cuales destacamos la que aporta Zunzúnegui:

Santos Zunzúnegui entiende el montaje como «La operación destinada a organizar el conjunto de los planos que forman un film en función de un orden prefijado» (Zunzúnegui en Fernández Sánchez, 1997:24).

Reside en esta definición la idea de combinación de elementos que destaca la Real Academia en su Diccionario y sobre la que venimos tratando en estas líneas. A esta definición cabría añadir las palabras de Martin:

El montaje, como máximo, no es sino una pura técnica de ensambladura en la medida en que el encuadre se ha hecho con una precisión suficiente. El encuadre es una operación analítica y, el montaje, una operación sintética; pero sería más justo decir que una y otra son las dos caras de una misma operación (Martin, 1995:83).

La quinta acepción de la definición de la RAE se dedica en exclusiva al ámbito teatral. Antepone la Academia el cine al teatro en este aspecto, si bien lo cierto es que para comprender realmente la dimensión del proceso debemos partir a la inversa, en tanto que el concepto —de hecho el propio término aplicado al cine— proviene de la tradición de las artes escénicas:

En ingeniería se da el nombre de montaje al ordenamiento, ensamblaje y ajuste de las diversas piezas que han sido diseñadas y fabricadas independientemente. De su entramado y puesta a punto surge el producto elaborado (...) El término aplicado a la cinematografía proviene de la palabra francesa *montage* y tiene su antiguo origen en el arte del teatro. En el espectáculo teatral, en francés, *montage* significa «composición» (Fernández Sánchez, 1997:19-20).

No obstante, hemos de entender que esta herencia se circunscribe principalmente a la denominación de la técnica, ya que el cinematógrafo se emancipará rápidamente de su precursor teatral. Para comprender cabalmente esta evolución hemos de trasladarnos al París de 1895, al célebre *Grand Café del Boulevard des Capucines*, donde un 28 de diciembre los hermanos Lumière realizaron la primera exhibición pública del cinematógrafo. Se trata del primer medio audiovisual capaz de proyectar una imagen en movimiento y supone, como es sabido, los comienzos del cine³ (Burch, 1995:31).

La factoría de los hermanos Lumière realiza numerosas películas en los años posteriores y perfecciona paulatinamente su invento, no obstante todavía no se puede hablar de montaje propiamente dicho. Las primeras obras cinematográficas de los hermanos Lumière constaban de una única escena cuya duración se prolongaba a lo largo del metraje. No hay, por tanto, ningún proceso de empalme de planos y no se puede hablar todavía de montaje como tal. Habría que esperar la llegada de nuevas figuras al panorama creativo del recién nacido cinematógrafo.

El ilusionista y comerciante de zapatos Georges Méliès presenció la presentación del invento de los Lumière e incluso trató de comprárselo (Fernández Sánchez, 1997:42). Ante la negativa, optó por fabricarse su propia cámara cinematográfica hasta que pudo hacerse con una. Gracias a este afortunado encuentro, el cine pudo desarrollar diversas técnicas —como por ejemplo el «truco de la parada»⁴— que desembocarían en el desarrollo del medio. Méliès, además de creador infatigable, fue un curioso experimentador. En sus obras podemos encontrar ya un amago de montaje audiovisual, si bien su perspectiva sigue siendo eminentemente teatral.

³ Es de obligada cita la invención anterior de Edison del *kinetoscopio* a principios de 1890, artilugio capaz de reproducir imágenes en movimiento —pero no de proyectarlas—. Anterior a éste hubo otros artilugios de similares características que basan su funcionamiento en la clásica «cámara oscura», conocida desde la Antigüedad.

⁴ «El ‘truco de la parada’ descubierto por Méliès, se denominaría después ‘paso de manivela’, y permite rodar a la cadencia de ‘imagen por imagen’. Será la base posterior del montaje de cine de animación.» (Fernández Sánchez, 1997:43)

A la hora de definir realmente el origen del montaje audiovisual, la mayoría de teóricos no parece ponerse del todo de acuerdo. Algunos afirman encontrar indicios del montaje en las obras de los pioneros fotógrafos de Brighton, concretamente en los filmes realizados por Williamson y Smith en torno a 1901; otros, en cambio, atribuyen la invención del montaje empleado realmente como tal a las obras de Porter, en 1903. Así lo comenta Fernández:

Sería en Inglaterra, concretamente en Brighton, donde habría de descubrirse el montaje cinematográfico, habiendo hecho su aparición hacia 1901 en los filmes de los antiguos fotógrafos de playa convertidos en cineastas, G. A. Smith y James Williamson.

Según otros historiadores y teóricos, el montaje nacería en tierras americanas de la mano de Edwin S. Porter (Fernández Sánchez, 1997:44).

Por ejemplo, Mitry (1986: Vol. 1, 320 y ss.) encuentra en Méliès el primer referente del empleo del montaje, si bien matiza su opinión al afirmar que el cineasta realiza eminentemente «la pegadura de una escena con otra»; por ello, el autor considera que no se puede hablar de una labor verdadera de montaje hasta 1903, con el filme de Edwin S. Porter *The Great Train Robbery*, que además comprende un modelo seguido por los cineastas posteriores hasta llegar a Griffith. Por su parte, Gubern atribuye a James Williamson y su film *Attack on a China Mission*, de 1900, el primer empleo de un montaje alterno que muestra primero a las víctimas y luego a las tropas salvadoras, lo que supone para el autor un avance significativo en el medio cinematográfico que lo aleja de la línea teatral de Méliès:

Este montaje intencional de escenas aleja la balbuceante narrativa cinematográfica de la vía teatral de Méliès, a pesar de que Williamson todavía no ha aprendido a cambiar el punto de vista de la cámara en el interior de un mismo cuadro o escena. Eso sí supo hacerlo Smith, en cambio, aunque no por razones dramáticas, pues los primeros planos que intercala en sus películas tienen por misión ampliar detalles demasiado pequeños de la acción, que escaparían al ojo del espectador (Gubern, 2006:46).

Burch recoge el detalle:

Cuando en 1900 Smith filme fragmentos de una pantomima sobre el tema de *Robinson Crusoe* interpretada por niños de la alta burguesía de Brighton —al parecer rodó docenas de ellas por encargo— no se contentará únicamente con encuadrar el proscenio «a la Méliès», sino que intercalará un plano cercano de la actriz travestida, que interpreta a

Robinson, de pie sobre una balsa mientras detrás de ella desfila un fondo pintado (Burch, 1995:107).

Sangro amplía la información al respecto:

Williamson (...) realizará *Attack on a China Mission*, donde pone en práctica, por primera vez, un sistema de 'montaje alterno' cercano al procedimiento actual del 'campo-contracampo'. Y tan sólo un año después, se puede decir que su filme *The Dear Boys Home for the Holidays*, ya se articula sobre un sistema de sintagmas de contigüidad que prefigura la consideración espacial de Griffith (Sangro Colón, 2000:185).

En cualquier caso, estamos en condiciones de fechar el descubrimiento del montaje audiovisual en los primeros años del siglo XX, lo cual nos lleva a pensar que, efectivamente, el montaje prácticamente nace junto con el cine, reforzando así la idea de que se trata de uno de sus rasgos más específicos. Así lo menciona Sánchez-Biosca:

De este modo, la fragmentación de los espacios, la aparición y profundización del montaje paralelo, alternado, la variedad de escalas y ángulos, el emblemático surgimiento del primer plano, la superación de la frontalidad, etc., van unidos en la mayor parte de las historias clásicas del cine al abandono de los cánones teatrales y al forjamiento de lo «específico» (Sánchez-Biosca, 1996:35).

Gutiérrez, a la postre, también perfila esta clara diferenciación con respecto a los dos mundos cuando afirma de manera tajante:

El espacio de una narración audiovisual es completamente diferente del representado en un teatro, puesto que altera el campo visual a través de las angulaciones, de la superposición de diferentes campos introduciendo a su vez un movimiento interno —derivado de la dramática representativa— y externo —derivado de la propia técnica— (Gutiérrez San Miguel, 2006:69).

Y completa, recurriendo al argumento de autoridad:

Uno de los maestros del cine soviético, Lev Kuleshov (1899-1970), que desarrolla por primera vez la idea de la naturaleza específica del cine, decía que la superioridad sobre el teatro radicaba en el principio de montaje. Cada plano recibía su significado del contexto en el que estaba situado, de los planos que lo precedían y de los que lo seguían en la pantalla y, por tanto, de la percepción de los espectadores (Gutiérrez San Miguel, 2006:170).

Sobre la idea de la especificidad del montaje con respecto al cine —y, por extensión, a lo audiovisual— trataremos más adelante.

La mayoría de los autores, en cambio, sí parecen estar de acuerdo en afirmar que la técnica alcanza su pleno apogeo en torno a la década de los años diez en las obras que realiza Griffith para la Biograph —no en vano, como afirma Brunetta, fue colega y colaborador de Porter (Brunetta, 1993:58)— y que serán, como veremos, de enorme influencia en todas las corrientes creativas posteriores a lo largo de las etapas y fases por las que va pasando el cinematógrafo y, con él, el propio método de montaje.

Desde sus inicios, este proceso de ensambladura ha evolucionado conforme ha ido desarrollándose la técnica. Para cincelar brevemente la evolución de éste a lo largo de su implantación, recurrimos a la clasificación por periodos elaborada por Amiel (2005:185-189). Para este autor, a lo largo de la historia del montaje como proceso de elaboración técnica del film, se pueden reconocer y diferenciar cuatro etapas principales.

La primera de ellas se caracterizaba por la manufactura. En efecto, es la etapa del corte y pegado a mano: sobre copias positivadas —para mantener a salvo el negativo en el laboratorio— se efectuaban los cortes para luego empalmar el celuloide raspando la gelatina con una cuchilla de afeitar y uniendo los soportes uno encima del otro. A veces se hacía a ojo, directamente sin moviola⁵. A esta etapa alude Fernández cuando afirma:

Los cineastas pioneros, con unas simples tijeras y a mano, son ya capaces de fragmentar los espacios, de utilizar gran variedad de ángulos y escalas, de inventar el primer plano y el montaje paralelo (Fernández Sánchez, 1997:23).

La segunda etapa, muy semejante a la anterior, se caracteriza por la sustitución del pegamento por la cinta adhesiva transparente. Esto permitía conservar, por un lado, el fotograma del corte y, por otro, efectuar diversas pruebas, así como permitirse arrepentimientos más numerosos y frecuentes. Se generaliza también el empleo de las moviolas para facilitar, sobre todo, el trabajo de sincronización con la banda sonora. Así lo menciona Sánchez-Biosca:

El montaje, del mismo modo que otros aspectos técnicos, se consolidó como una profesión estable alrededor de 1918. Sorprendentemente, la mayor parte de los montadores trabajaban sin moviolas, consideradas hoy esenciales. Montaban a mano (...). Las visionadoras, especialmente las célebres moviolas de cabezal mudo, que operaban con pedal y motor,

⁵ Existen imágenes en las que se puede reconocer a un joven Eisenstein realizando este tipo de montaje, mirando al trasluz las copias positivadas de celuloide para encontrar el momento preciso donde establecer el corte.

hicieron su aparición durante los años veinte (...). El montaje a mano desapareció cuando el sonido planteó los problemas de sincronización, pero se prolongó más allá de la introducción de las moviolas (Sánchez-Biosca, 1996:34).

El tercer periodo supone un drástico cambio con respecto a los anteriores. Con la llegada del formato magnético, se opta por pasar la copia de trabajo a soporte vídeo. Se emplea, de este modo, un sistema de doble pantalla que permite al montador una mayor flexibilidad a la hora de evaluar las imágenes, además de poder trabajar varias tomas a la vez, así como hacer y deshacer con suma facilidad. Posteriormente se trasladan las decisiones al film y se hace el montaje seleccionado sobre el negativo.

El cuarto y último periodo que propone Amiel es el llamado «viraje al numérico». Se trata de la digitalización del film para poder trabajar con medios informáticos. Este viraje, aun cuando todavía no se empleaba el formato digital de captura, supuso una auténtica revolución en el mundo audiovisual por la rapidez y las múltiples ventajas que otorga, entre las que no puede faltar la ventaja económica. Consiste en convertir el film en formato digital, establecer el montaje a partir de la copia virtual generada por el software, y posteriormente trasladarlo a la película física. Además de su facilidad de almacenamiento, entre sus múltiples ventajas está la de permitir una infinita flexibilidad a la hora de probar cuántas combinaciones se deseen con suma facilidad. Por otro lado, el medio informático permite integrar acciones que antes no dependían directamente del montaje en su mismo proceso, como por ejemplo la posibilidad de modificar el encuadre de un plano a posteriori.

La llegada de la televisión supuso numerosos cambios para la industria cinematográfica del momento, si bien la adaptación del concepto de montaje no se modificó. En esencia, el producto audiovisual televisivo emplea el mismo lenguaje, la misma materia prima, aunque adaptada a otro medio audiovisual. Las principales divergencias se encuentran en la manufactura del proceso. En la televisión de los comienzos no había soporte físico sobre el que grabar las imágenes, el empleo de cámaras cinematográficas resultaba costoso y complejo, y por ello la inmensa mayoría de las primeras emisiones televisivas se realizaban en directo y requerían, como apunta Fernández, un montaje en directo:

El lenguaje cinematográfico ejecuta un montaje con cortes y transiciones meditadas (...) en el mundo electrónico televisivo, al ser las conmutaciones de cámara instantáneas, se realiza una edición «fugaz» (Fernández Sánchez, 1997:115).

La implantación del vídeo y de los soportes magnéticos reformaron por completo esta práctica, si bien en la actualidad el montaje directo sigue siendo un hábito muy común en televisión para numerosos programas y espacios.

La segunda innovación que trajo consigo la televisión en el ámbito del montaje fue el ordenamiento de todos los programas y piezas audiovisuales —incluyendo la publicidad— en la parrilla general del medio. Esto se denomina macromontaje.

El ámbito televisivo sí introdujo un cambio terminológico de especial interés, que viene a aumentar la proliferación de distintos términos —con diferentes acepciones y de procedencia diversa— que componen uno de los rasgos que hermetizan la claridad del concepto. El término montaje proviene del galicismo *montage* y éste tiene su origen en la tradición teatral, entendiéndose así el filme como herencia de toda la «puesta en escena» propia del teatro. No obstante, en los países de lengua anglosajona, el término empleado para el mismo oficio pasa a desligarse en dos palabras de distinto significado. Por una parte está el término *cutting*, que hace referencia al acto mismo de cortar el celuloide para empalmar un plano con otro —de ahí la figura del *cutter*, el operario encargado de esta acción mecánica—; por otro lado tenemos el término *edition*, proveniente del mundo editorial, que se prefigura como el acto intelectual que ordena el material y que, a resultas, da forma y «edita» la pieza audiovisual⁶. Así lo recoge Fernández:

El término *montaje* se utiliza en diferentes lenguas, retomando su origen teatral del idioma francés *montage*. Así es como se usa en español, con el vocablo *montaje*; en la lengua italiana, con la expresión *montaggio*; en portugués se dice *montagem*; (...) también el concepto de *montaje* se designa con otros términos técnicos en diferentes idiomas. Únicamente en dos lenguas europeas ha llegado a cambiarse el vocablo con orígenes en otras raíces. Eso ocurrió en Alemania, Inglaterra y por extensión lingüística en Estados Unidos y países de su área de influencia. *Schnitt* se ha incorporado al idioma alemán, significando «corte»; *Cutting* y *Edition*,

⁶ Como veremos en las siguientes páginas, no es anecdótica la vinculación terminológica que se da en el ámbito anglosajón —especialmente en Norteamérica y Hollywood— con el mundo editorial y literario, frente a la terminología empleada en Francia y Rusia, más vinculada con el mundo de las artes escénicas. No en vano, como se verá, el modelo de montaje clásico hollywoodiense estará más emparentado con la narrativa decimonónica y el modelo de montaje de vanguardia europeo tendrá más en común con el arte escénico y el espectáculo teatral.

por otra parte, se emplean en los países de habla inglesa (Fernández Sánchez, 1997:25)⁷.

A este respecto, Chion (1992:324 y sig.) recoge que el término *cutting* hace referencia al aspecto «puramente mecánico y material de la operación», mientras que *editing* sugiere más bien un acto de dirección, evidenciando su carácter «creador». Sangro (2000:208) se apoya en Souto para rastrear el origen etimológico de «edición» (del latín *editio-onis*), cuya acepción más corriente significa «dar a luz», reforzando así ese aspecto creador antes mencionado.

No es banal la problemática con respecto al término. Nos situamos de acuerdo con el profesor Sánchez-Biosca (1996:18) en que la confusión terminológica revela «operaciones retóricas, conceptuales e ideológicas» de sumo interés que no deben ser ignoradas ni pasadas por alto. Las diferencias con respecto a la denominación en una y otra orilla del Atlántico —concretamente entre la industria de Hollywood y la escuela de cine de Moscú— será una metáfora de la diferente concepción del montaje —y de lo audiovisual— en uno y otro ámbito. Esta diferente concepción estribará no sólo en lo concerniente al cine, sino en la finalidad misma del medio audiovisual. Para entender esta diferente aproximación tomemos tan solo la pista que nos da el profesor:

En efecto, fueron los movimientos constructivistas y productivistas posteriores a la Revolución rusa y el nuevo giro del Futurismo los que se esforzaron en inscribir el cine en la dirección de la industria, tomando prestada la noción de montaje de la producción de bienes materiales, convirtiendo al artista en un ingeniero planteándose un fin social, político y educativo para el arte (Sánchez-Biosca, 1996:82).

Idea en la que le sigue Sangro cuando afirma:

Se hace evidente, repasando las concepciones constructivistas del montaje elaboradas por los teóricos soviéticos —y muy especialmente las de Eisenstein— cómo, efectivamente, estos autores fueron capaces de combinar la utilización que en su origen tenía el término en la ingeniería con la consideración teatral francesa. El resultado: el *montage*, elevó lo que hasta entonces no había sido sino una mera operación técnica a la categoría de elemento en el que se juega la «composición», o si se prefiere, la «puesta en escena» del filme (Sangro Colón, 2000:209).

El mundo televisivo, por otro lado, desde sus orígenes, bien por querer diferenciar su actividad o bien simplemente por herencia de los términos anglosajones, empleó el

⁷ Souto (1993:322-323) aporta las traducciones del término en Holanda y Bélgica (*montage*), Polonia (*montaz*), Yugoslavia (*montaze*) y Unión Soviética (*montazh*).

término «edición» y «editor», desechando el término «montaje» para recuperarlo posteriormente en determinadas ocasiones. Así lo recoge Fernández:

En el mundo televisivo, la terminología referente al montaje es clara y está decidida desde sus inicios. Se utiliza siempre el término «edición», con sus diferentes variantes lingüísticas en los distintos países.

Desde los inicios, los profesionales del medio de la televisión quisieron independizarse de los conceptos cinematográficos ya que su forma de expresión, electrónica, estaba muy lejos en sus medios materiales de los recursos cinematográficos. Igualmente se distinguían en que sus montajes debían ser realizados en directo.

Ese alejamiento material quisieron expresarlo en su terminología (...)

Sin embargo, todo vino a complicarse con la llegada del vídeo y con las nuevas posibilidades de hacer un montaje a posteriori, más parecido al cinematográfico (...) Los creadores electrónicos de la nueva posibilidad vídeo, que conocían la eficacia, los métodos de trabajo, y sobre todo los mejores resultados artísticos del cine, quisieron aproximarse al más experimentado lenguaje del celuloide y retomaron muchas veces el viejo término de la cultura latina europea «montaje» (Fernández Sánchez, 1997:31).

Esta idea la respalda Moreno, haciendo especial referencia al montaje en el ámbito publicitario:

Profesionalmente se habla de «montaje» cuando se realiza en cine y de «edición» cuando se hace en vídeo. En publicidad, a pesar de que se continúa utilizando el rodaje cinematográfico por motivos de calidad, la película, como se ha dicho, ni siquiera se positiva, pues se trasfiere el negativo a soporte digital comenzando así el proceso de postproducción (Moreno, 2003:89).

Sin embargo, tanto en un ámbito como en el otro parece común referirse al «montaje» o a la «edición» bajo el paraguas de la llamada «postproducción» que, más que a una técnica mecánica, se refiere, como apuntamos en el siguiente epígrafe, a una etapa dentro del proceso de creación audiovisual.

1.1.2. POSTPRODUCCIÓN

Dentro del sistema de producción cinematográfica —y, por extensión, de la creación de cualquier pieza audiovisual— se suelen distinguir al menos tres etapas claramente delimitadas: preproducción, rodaje y postproducción. La primera de tales etapas se corresponde con todas las actividades propias de la producción previas a la «puesta en escena». En el mundo del cine, se corresponde con la fase en que se gesta la idea, se

diseña el presupuesto; se escriben y revisan los guiones; se lleva a cabo la búsqueda de localizaciones, obtención de permisos, *casting* de los intérpretes... En el campo publicitario, se desarrollaría en esta etapa todo el trabajo de los creativos que diseñan y esbozan el producto publicitario en base al *briefing*; y en el mundo televisivo directo — incluso en los ámbitos informativos— se correspondería con el momento previo a la emisión en que se gestan todos los preparativos: llamadas telefónicas, gestión de entrevistas, etc. También en el terreno del documental se desarrollara en esta etapa el proceso de recopilación de datos, imágenes de archivo, etc.

La etapa de rodaje, como su propio nombre indica, es aquella en que se desarrolla la llamada «puesta en escena». Todos los preparativos de la etapa anterior sirven para desarrollar, ya delante de la cámara, la actividad audiovisual determinada. Es común que en el proceso de filmación se realicen las labores propias de la iluminación, maquillaje, interpretación, etc. Durante el proceso, es habitual filmar una, dos o un número indeterminado de veces la misma acción ante la cámara —toma—, que se repite en función de las indicaciones que marque el director o el productor. A menudo se plantea la misma escena desde distintos encuadres de cámara; se realizan acciones de plano y su contrario, o se filman fragmentos completos que posteriormente son excluidos del resultado final.

La última etapa, llamada de postproducción es la que, en el desarrollo habitual de la acción creativa audiovisual, se correspondería con la etapa del montaje. En la postproducción, todo el material producido y filmado en las etapas anteriores se lleva a la mesa de montaje, donde los especialistas —normalmente el editor, junto con el *cutter*— revisan las tomas y ejercen la actividad de ensambladura ya descrita para construir la pieza final, que será exhibida en las salas de cine, en los anuncios de televisión o en cualquier otro medio audiovisual.

Mención especial merece el caso de la televisión en directo donde, como ya se ha apuntado, no hay diferenciación temporal entre la etapa de filmación, postproducción y emisión. Se desarrolla entonces lo que se denomina «montaje directo», que se fundamenta, además de en una excelente coordinación por parte de todo el equipo técnico, en un guión previo o escaleta.

Definidas estas etapas, es común en todos los manuales diferenciar claramente el montaje como la última de ellas, pues es obvio que no se puede compaginar lo que no ha

sido filmado. Así, por citar algunos ejemplos, lo recogen diversos autores como Gutiérrez:

El montaje es la reorganización que ha de tener la película tras el proceso de rodaje. Y es aquí donde cobra sentido la misma, donde el director, junto al montador, le da un estilo propio sobre la base de un ritmo (Gutiérrez San Miguel, 2006:128).

O Fernández, cuando afirma que «el montaje, actualmente, es la fase de creación de una película en la que se ensamblan y ajustan las imágenes y los sonidos del film» (Fernández Sánchez, 1997:24). No obstante, son numerosos los autores que apuntan que, en realidad, el montaje es la fuerza motriz que guía todo el proceso. Ya Sangro camina con sutileza a la hora de abordar esta situación:

Echando un vistazo a las monografías y sobre todo a los manuales sobre el montaje (...) encontramos, en todos los casos, alguna alusión —en ocasiones incluso una definición— que, coincidiendo con la acepción cinematográfica del Diccionario, equipara la noción de montaje con la fase de finalización, o al menos concibe que el montaje es una operación que se lleva a cabo dentro de la misma —es decir, que en la mayor de sus extensiones, sus límites coinciden con la finalización del rodaje y el momento previo a la exhibición de las copias ante el público— (Sangro Colón, 2000:206).

De igual modo hace Sánchez-Biosca, que abordará la cuestión desde «el punto de vista técnico»:

Desde un punto de vista técnico, en el más usual en los manuales de enseñanza, suele entenderse por montaje el hecho de cortar y pegar los distintos fragmentos del copión rodados para dar a la película su forma definitiva o, mejor dicho, con el fin de dotar a las imágenes de continuidad discursiva. Desarrollada en el laboratorio, esta fase puede reconocerse como la última, desde un punto de vista cronológico, de los tres grandes procesos que abarcan la realización de un filme, pues es posterior al guión técnico y al rodaje (Sánchez-Biosca, 1996:26).

Si bien no tarda en matizar su postura recurriendo a Mitry:

Por una parte, el mecanismo técnico es sólo una metáfora para definir un gesto artístico (si lo denominamos montaje es tan sólo porque se realiza materialmente en el laboratorio); por otra, el montaje como principio discursivo se extiende a todas las fases de fabricación de la película, pues ya está esbozado en el *découpage* (el cual es un premontaje o un esbozo de puesta en escena): «El *découpage* —añade Mitry— es el montaje teórico, la puesta en escena teórica. Es el filme sobre el papel. Las tres operaciones —*découpage*, realización, montaje— no difieren más que en el plano artesanal» (Sánchez-Biosca, 1996:50).

Ya desde la gestación del guión de cualquier pieza audiovisual se plantea una estructura que luego es seguida durante toda la actividad de los profesionales del medio. En el cine, a menudo se elabora un *storyboard* —un montaje dibujado en viñetas de todos los planos del filme— que acompaña al guión y que a menudo es la principal referencia para los departamentos artísticos, así como para el director de fotografía.

En el desarrollo de la estructura dramática, es el guión la herramienta que guía y ordena todo el proceso, reproduciéndose en la mesa de montaje el orden imperativo que el propio guión —los montadores suelen manejar un guión técnico— ha impuesto desde el comienzo. Así lo apunta Jesús García:

El guión no es una fase previa del proceso de creación audiovisual. Es más bien la estructura subyacente a lo largo de todo ese proceso. En cuanto tal, desempeña una función de guía o de plantilla para la organización de todo el proyecto audiovisual, contemplado en toda la riqueza y pluralidad de sus referencias: técnicas, estéticas, económicas, industriales, socioculturales y políticas (García Jiménez, 1993:27).

Sangro, por otro lado, parte del análisis del cineasta soviético Dziga Vertov para aseverar que todo film está en proceso de montaje desde «que se elige el tema hasta el estreno de la película definitiva» (Sangro Colón, 2000:37). En este sentido, Arnheim llega al extremo del silogismo cuando afirma, apoyándose en la persistencia retiniana, que «el cine consiste básicamente en el montaje de cuadros separados, esto es, en un montaje imperceptible» (Arnheim, 1996:76-77).

Resulta de especial interés en este punto la aportación de un profesional del medio como el director de cine Sidney Lumet. En sus páginas, Lumet llegará a afirmar:

Los montadores deben ser capaces de ver el material rodado de modo constructivo. Han de desarrollar una conexión con lo que tienen ante sus ojos y con el director, y a la vez ser capaces de mantener la objetividad. A veces han de suspender el juicio. El editor no siempre puede adivinar que he hecho una escena de tal manera, porque pretendo que encaje con la escena siguiente o la precedente de esta otra forma. Y ni siquiera he rodado esa escena todavía. La cosa adquirirá sentido dramático sólo cuando monte las dos escenas juntas (Lumet, 2010:149).

Esto dará un significado completo a la habitual expresión «rodar con el montaje en mente», que viene a indicar a grandes rasgos que los realizadores deben conocer ya de antemano la estructura que presentará la obra después de su paso por la moviola en el momento de realizar el primer encuadre; lo que nos sugiere una vez más que el montaje, si bien enmarcado como fase técnica al final del proceso, tiene a su vez una connotación

discursiva que engloba a toda la producción. Esto nos llevará a considerar el concepto no sólo como una acción mecánica —ensambladura— o como una etapa creativa —postproducción—, sino como un acto discursivo que abarcará a la obra audiovisual entendida ésta como un conjunto.

1.1.3. CONSTRUCTO Y ESTILO

También se denomina «montaje» a la pieza ya terminada. No anda desencaminada la Real Academia cuando alude en su definición a la «combinación de las diversas partes de un todo». Según se ha presentado, el montaje no deja de ser una combinación y ordenamiento de un número indeterminado de piezas de menor categoría para formar una pieza unitaria que engloba a todas las subalternas. De este hecho destaca la idea de que, sin el montaje, las piezas independientes forman tan solo un conjunto informe y desorganizado y carente, por tanto de unidad plástica. Así lo apunta Sangro:

Cuando la mayoría de los manuales hablan de que el montaje implica dar forma definitiva al filme, están presuponiendo que hasta ese momento la película era algo informe —sin forma—, por lo que sus definiciones entienden ahora el montaje, no como una operación mecánica y localizable —una etapa—, sino más bien como una operación dinámica extensible a lo largo de toda la construcción filme —proceso—, destinada a imponer orden sobre un material en bruto. En definitiva, podemos decir que ha pasado de ser un concepto técnico a convertirse en otro lingüístico (Sangro Colón, 2000:216).

Si además tenemos en cuenta que todas las acciones propias de la producción audiovisual le son prestadas de otras artes precedentes —desde la pintura a la fotografía pasando por las artes escénicas y la música—, no es disparatado afirmar que el montaje es el principio soberano de lo audiovisual; aquello que, siendo específico de este medio, le da forma y unidad. Así, a través del montaje, el mundo audiovisual entroncaría con el ámbito de la ingeniería, la mecánica o la arquitectura⁸ al tener como

⁸ No es gratuita la comparación. Ya el maestro Eisenstein apuntaría que la mayor similitud artística con el proceso de montaje residía en la arquitectura y la escultura más que en cualquier arte pictórica. Resulta incluso llamativo el análisis que hace en este sentido de la ornamentación de los escudos de la base del Baldaquino de San Pedro que —según el cineasta— esconden el escarnio que ideó Bernini contra el papa Urbano VIII al mostrar en secuencia a una mujer de parto —según parece, el papa se había negado a reconocer la paternidad por parte de uno de sus sobrinos—. Afirma Eisenstein: «Por sí mismas, las imágenes, las fases, los elementos del conjunto son inocentes e indescifrables. Se cae en el meollo de la cuestión sólo cuando se yuxtaponen los elementos en una imagen secuencial. La colocación de los escudos —o más bien su ‘descolocación’— en los cuatro zócalos, en ángulos rectos y a seis metros de distancia unos de otros, junto la necesidad de rodear el vasto cuadrado que forma el baldaquino y empezar por una esquina en particular (el pilar izquierdo delantero) son todos ellos factores que enmascaran la astuta separación de las ocho secuencias de

rasgo común este principio ordenador. Siguiendo esta lógica, se deriva una idea autoral del acto de ordenar el material para dar forma a una pieza unitaria. Aumont lo descompone en tres acciones encaminadas a lograr un constructo completo:

Así, bajo su aspecto original, el de una técnica especializada, entre otras, el montaje se compone de tres grandes operaciones: selección, combinación y empalme; estas tres operaciones tienen por finalidad conseguir, a partir de elementos separados de entrada, una totalidad que es el filme (Aumont, Bergala, Marie, & Vernet, 1996:54).

El imperativo del ordenamiento —y, por ende, selección y discriminación— de las piezas del material audiovisual en manos del montaje tiene diversas repercusiones. La primera de ellas, la definición del acto como un proceso superior a la mera yuxtaposición mecánica de las tomas. Ya lo apuntaba Eisenstein cuando afirmaba:

La composición dista mucho de ser algo «trivial». Dentro de una obra de arte es uno de los aspectos de preocupación del hombre: una preocupación por la claridad y la precisión, por la plenitud de percepción combinada con un máximo de economía del esfuerzo perceptivo (Eisenstein, 2001:38).

Le sigue García Jiménez, que se vale del argumento para ampliar su definición de montaje:

El flujo y la secuencia de las imágenes ordenan los acontecimientos de la historia en una u otra forma, sin que esas variaciones afecten a la claridad o discernibilidad de la secuencia narrativa. En el cómic, el cine o la televisión, la técnica que hace posible ese papel ordenador de las imágenes es el montaje (García Jiménez, 1993:177).

Castillo, en este sentido, propone un ejemplo revelador de la capacidad del montaje en base solo al ordenamiento de la información:

Si al montador le damos sólo dos planos, uno de un hombre que se vuelve sorprendido y otro de otro hombre que dispara una pistola hacia la cámara, al montarlos en ese orden, el resultado es que el primer hombre recibe un disparo, pero si cambiamos el orden, el primer hombre sólo es testigo del disparo. Si con sólo dos planos hemos alterado el significado de la secuencia, imaginemos las posibilidades y el control que el montador tiene sobre la historia (Castillo, 2000:320).

montaje. Ese el método del que se sirvió, en el mismísimo corazón del catolicismo, para quedar codificada durante siglos una sátira de su triple corona.» (Eisenstein, 2001:107).

Esto nos lleva irremediabilmente a la teoría del autor, que ve en el montaje el resultado creativo de la mente que ha dispuesto todas las piezas para desarrollar la obra audiovisual. De esta afirmación se derivan dos conclusiones principales: el estilo, y el ya citado montaje como recurso discursivo.

En primer lugar, siguiendo la tesis del estilo, el montaje es considerado en ocasiones como el rasgo generador de la manera de hacer característica de un determinado autor audiovisual⁹. No es raro, como ya se ha comentado, hablar del montaje de tal o cual cineasta en referencia a su universo creativo o a los elementos característicos de sus obras, independientemente de la acción como montador llevada a cabo. Esto, en ocasiones, puede dar lugar a equívocos cuando el director de un film no siempre es quien realiza el montaje de sus obras, si bien se ha generalizado la idea de que el montaje final es el garante de que la pieza audiovisual es expresión fidedigna de lo que ha querido expresar su realizador.¹⁰ Lumet cuenta, desde su perspectiva personal, la importancia que los grandes estudios otorgaban al montaje final:

El montaje definitivo significa que lo que yo entregue como película terminada, imagen y audio, no puede ser alterado. Esto es lo último que un estudio está dispuesto a aceptar, de modo que es muy difícil de conseguir. He tenido el montaje definitivo durante muchos años, desde *Asesinato en el Orient Express*¹¹. En aquellos años no creo que lo tuvieran más de diez directores (Lumet, 2010:54).

⁹ No nos resistimos a incluir, aunque sea casi de soslayo, la reflexión que realiza Aumont cuando se pregunta, sobre la autoría del relato cinematográfico: «En estas condiciones, ¿se puede hablar en el cine de un narrador, cuando una película es siempre la obra de un equipo y requiere varias series de elecciones asumidas por varios técnicos (el productor, el guionista, el jefe operador, el electricista, el montador...)? Parece preferible hablar de instancia narrativa al referirnos al lugar abstracto donde se elaboran las elecciones para la conducción del relato y de la historia.» (Aumont et al. 1996:111).

¹⁰ En el cine de consumo mayoritario, son numerosas las obras que han visto renovada su actualidad al distribuirse en el ámbito doméstico —y en ocasiones también en la gran pantalla— montajes alternativos a los estrenados en su día. Así, obras como *La puerta del Cielo* (Cimino, 1980) o *Blade Runner* (Scott, 1982) tuvieron un afortunado *revival* con el lanzamiento en el ámbito doméstico del llamado «montaje del director», siendo éste una construcción alternativa del film anteriormente estrenado y distribuido, supuestamente más acorde con lo que quería expresar el director y no pudo —normalmente por presiones de la productora de los filmes—. Mención aparte merece el caso de *El Resplandor* (Kubrick, 1980), cuyo director, no satisfecho con la acogida de su película tras su estreno en los Estados Unidos, segó treinta minutos del film antes de llevarlo a Europa. Esto ha supuesto que existan dos versiones de la misma obra (la norteamericana y la europea), siendo ambas, en rigor, «montajes del director».

¹¹ Se refiere al film que el propio Lumet dirigió en 1974 basado en la novela homónima de Agatha Christie.

En segundo lugar, una de las más importantes reflexiones que podemos extraer de este rasgo del montaje es el hecho de que, como veremos a lo largo de las siguientes páginas, existe un convencimiento generalizado de que esta acción es un recurso discursivo capaz, no ya solo de dotar de significado a una pieza audiovisual, sino de variar el sentido original de las piezas. Este hecho eleva al montaje de simple proceso mecánico a principio discursivo, narratológico y, como veremos, persuasivo; lo cual ha generado la existencia de diferentes escuelas y teorías con respecto al montaje que abordaremos en las próximas páginas. Sirva tan solo como pie a los próximos epígrafes esta reflexión que realiza Sánchez-Biosca:

En cuanto a fase técnica, confiada a un especialista o un conjunto de especialistas, el montaje, edición o compaginación —como casi indistintamente se le llama— es una etapa más de la producción o, como también se dice, de la posproducción; en cambio, como instrumento que decide una sucesión y un orden de los planos, modificando o confirmando el establecido en el guión técnico o el materializado en la fase de rodaje, el montaje se convierte en el gesto fundador de un discurso (Sánchez-Biosca, 1996:27).

1.2. ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Antes de sumergirnos en las principales aportaciones teóricas al concepto de montaje, es menester recorrer, aunque sea someramente, cuáles son los elementos del lenguaje audiovisual que toman partido en el proceso que nos concierne. Analizar estos elementos facilitará la posterior comprensión de las teorías del montaje, y por ello consideramos de especial interés realizar este recorrido. No obstante, los elementos propuestos son de sobra conocidos, por lo que este acercamiento no pretende en absoluto ser más exhaustivo de lo que sus fines requieren.

Para una mejor comprensión de los mismos, hemos organizado los elementos en tres grupos fundamentales. En primer lugar, hablaremos del plano, considerado, como veremos, unidad mínima del montaje por la inmensa mayoría de los autores. Trataremos en este punto aquellos rasgos que le son inherentes, como por ejemplo su tamaño, duración o angulación. En segundo lugar abordaremos someramente el ámbito sonoro, deteniéndonos en los sonidos diegéticos, extradiegéticos, así como el contenido musical. Por último, trataremos aquellos elementos que prefiguran de alguna forma la concepción narratológica del montaje, como pueden ser, por ejemplo, los concepto de escena, secuencia, así como las variaciones temporales que pueden darse en las mismas —tales como la analepsis, prolepsis o elipsis—.

Comenta García Jiménez (1993:368) que el cine —y por extensión el ámbito audiovisual— construye el espacio de tres maneras: por un lado lo representa mediante el registro de la imagen visual; por otro lo sensibiliza mediante los movimientos de cámara; y por otro lo construye mediante las características del discurso tales como la fragmentación, la yuxtaposición y la sucesión. El espectador elude estos rasgos y se forma «la impresión de un espacio unitario». Es necesario, por tanto, que realicemos, aunque sea de puntillas y de manera apenas tangencial, un breve repaso por estos elementos que suponen la piedra angular para el desarrollo del montaje.

1.2.1. EL PLANO

El ámbito audiovisual, como es sabido, parte de la captura o recreación de una realidad por medios fotográficos o de animación y su proyección posterior sobre una pantalla. Se transforma así una realidad tridimensional en una figuración plástica sobre un soporte bidimensional, generando una imagen. García Jiménez aporta una definición de imagen que nos resulta de especial interés:

Entendemos como tal la huella especular que resulta de la percepción visual del mundo natural y es materializada y fijada técnicamente en un soporte hasta el punto de poder ser manipulada en orden a la producción y comunicación de sentido. La imagen así concebida no es propiamente un signo, cuyo significante mantenga una relación de semejanza perceptiva con su referente del mundo real físico o cultural —iconograma—. Lo que acontece es que, por ser huella y vestigio del mundo natural percibido visualmente, remite a los códigos de reconocimiento de éste en la producción de sentido (García Jiménez, 1993:198).

Por su parte, Jorge Santiago destaca la importancia de la imagen, en general, a lo largo de la historia y cómo su repercusión no ha hecho sino acrecentarse en los últimos tiempos, precisamente por la acción del cine, la televisión o la publicidad:

Si observamos el origen del concepto desde los tiempos más remotos hallaremos, en un primer momento —Edad Media y Renacimiento—, los importantes vínculos que la imagen mantiene con el progreso mediante la creación de obras religiosas y profanas que servían de culto y admiración a los individuos mientras que, en un segundo instante, observaremos los elogios de fervor y adoración social merced al dominio que la imagen había ido tomando gracias al hallazgo de técnicas tan modernas como la fotografía, el cine, la televisión, la informática y más recientemente el apasionante y controvertido mundo de la realidad virtual (Santiago Barnés, 2006b:15).

Como queda patente, a su herencia del cinematógrafo le antecede un acervo no menos relevante: el fotográfico-pictórico. De este modo, si bien, como veremos, las distintas concepciones sobre el arte darán diferentes propuestas en este sentido, hemos de asumir que el ámbito audiovisual ha tomado como propias las consideraciones del mundo fotográfico y cinematográfico en lo referido a la captación de la imagen, y de un pasado más remoto —que podemos vincular con el Renacimiento o incluso con el *Quattrocento* italiano— en lo que se refiere a su proyección más general¹². Se juega así con los conceptos de composición o perspectiva, entablando un puente directo con la comprensión del espectador, como reafirma Gutiérrez San Miguel (2006:83) cuando declara que «la perspectiva no tiene entidad por sí misma si no es a través de la visión y de las recomposiciones que en el cerebro del espectador se llevan a cabo.», o Canel cuando define el concepto de imagen como «la representación física o mental que de la realidad hace el intelecto con su inteligencia, imaginación, experiencia, capacidad de percepción y memoria» (Canel, 1999:104).

El plano es considerado por infinidad de autores la unidad mínima de sentido en el ámbito del montaje audiovisual. Se entiende que, aunque se podría hablar de unidades inferiores al plano, así como de «montaje dentro del plano», es norma común considerar a éste el «átomo» de la construcción audiovisual. Así lo declara Gutiérrez:

El primer elemento expresivo que ha de contemplarse es éste; un fragmento de la realidad elegida en donde se escenifique una dramática. Un plano es la estructura mínima narrativa con significado propio. La unión de varios planos es lo que va a dar el significado y el sentido a la narración (Gutiérrez San Miguel, 2006:71).

En esta misma línea, Aumont configura la especificidad del término en lo referido al ámbito del montaje:

Durante el rodaje, se utiliza como equivalente aproximativo de «cuadro», «campo», «toma»: designa a la vez un cierto punto de vista sobre el acontecimiento —encuadre— y una cierta duración.

Durante el montaje, la definición de plano es más precisa: se convierte en la verdadera unidad del montaje, el fragmento de película mínima que, ensamblada con otros fragmentos, producirá el filme (Aumont, Bergala, Marie, & Vernet, 1996:41).

¹² Especialmente a la concepción del cine y lo audiovisual como «representación realista» o, al menos, verosímil. Veremos que existen también aportaciones variadas de autores que configuran lo audiovisual desprendiéndose de ese realismo de la imagen.

Podemos definir el plano audiovisual como aquella porción o parte de una pieza que ha sido rodada y producida en una sola toma. Sus principales características se pueden analizar a partir del encuadre, de la duración y del movimiento.

El encuadre supone la primera y más importante limitación del plano. Por un lado, implica una selección de la realidad filmada o recreada que queda inevitablemente constreñida por los límites fotográficos, tanto los impuestos por la cámara cinematográfica, como los derivados del tamaño mismo del celuloide. Así lo destaca, entre otros, Aumont:

Fijémonos de momento en la existencia de un cuadro, análogo en su función al de las pinturas —de donde toma su nombre—, y que se define como el límite de la imagen (Aumont, Bergala, Marie, & Vernet, 1996:19).

Encuadrar implica, por tanto, seleccionar una porción de la realidad cual si se tratara de la propia visión del realizador: se opta por mirar en una dirección, y ello implica obviar todo lo que suceda en la dirección contraria. Se trata de una acción que tiene una amplia correspondencia con el montaje. Martin, como vimos, afirmaba que ambas acciones estaban tan unidas que eran «las dos caras de la una misma operación» (Martin, 1995:83).

La importancia del encuadre es fundamental en el ámbito audiovisual. Se trata del primer mecanismo de identificación con el espectador. Gutiérrez San Miguel (2006:194-196) afirmará que la composición es un «método para controlar la continuidad del pensamiento», algo que completará con la afirmación de que «ayuda a dirigir la atención del observador hacia un determinado lugar, así como a influir en las sensaciones y sentimientos». En consecuencia, se configura como algo intrínsecamente propio del medio. Así lo comentaba el cineasta y teórico Balázs:

En el cine la cámara arrastra nuestra mirada hacia el espacio en que transcurre la acción, la imagen del film. Es como si todo lo viéramos desde «el interior», como rodeados por los personajes del film. No es preciso que éstos nos comuniquen lo que sienten, pues vemos como ellos ven. (...) A través de tu mirada, tu conciencia «se identifica» con los personajes del film. Todo lo ves bajo «su ángulo», no tienen una posición propia. Tú marchas con la masa, cabalgas con el héroe, vuelas y caes, y cuando alguien mira a otra persona a los ojos, está mirando los tuyos en la pantalla. Pues tus ojos están en la cámara y se identifican con los de las personas que actúan. Estas personas ven con tus ojos. A este contacto

psicológico lo llamamos identificación. Hasta el presente no ha existido ningún proceso parecido en ninguna forma artística y en ello se nos revela la originalidad del film (Balázs, 1978:39-40).

Siguiendo esta misma línea argumentativa, Fernández no dudará en asimilar el encuadre con la «mirada» y, en consecuencia, con la propia línea del pensamiento del espectador:

Por medio del encuadre y el ángulo de cámara, la mirada del espectador se convierte en juicio o sentimiento, mientras que el primer plano será el que suscite la microfisionomía y sus microdramas, al tiempo que el montaje da ritmo a la narración del film (Fernández Sánchez, 1997:98).

El encuadre lleva consigo aparejado el concepto de «campo». Se denomina así todo aquello que es visible y que ha quedado circunscrito dentro del propio encuadre. En palabras de Aumont:

Más precisamente, puesto que la imagen está limitada en su extensión por el cuadro, nos parece percibir solo una porción de ese espacio. Esta porción de espacio imaginario contenida en el interior del cuadro es lo que llamamos «campo» (Aumont et al., 1996:21).

«Entrar en campo» significa posicionarse delante de la visión de la cámara cinematográfica —y, por correspondencia, delante de la visión de los espectadores—. Su analogía teatral sería «entrar en escena». Por el contrario, el llamado «fuera de campo» hace referencia precisamente a todo ese espacio diegético que, aunque no aparezca dentro del encuadre, suponemos como espectadores que existe en la pieza audiovisual¹³.

Sangro lo define de la siguiente manera:

El espacio fílmico se compone en realidad de dos espacios: el «campo», que está compuesto por todo lo que el ojo divisa en la pantalla y el «fuera de campo», que está construido en la mente del espectador a través de todo lo que el espacio en campo «evoca o provoca» (Sangro Colón, 2000:252).

Del mismo modo, la llamada «profundidad de campo» se refiere al espectro fotográfico que es nítidamente visible dentro del cuadro, el cual se puede modificar tanto por la óptica del instrumento de filmación como manipulando el diafragma de la cámara

¹³ Como se puede observar, este es uno de tantos elementos que ha sido aceptado por los espectadores a modo de convención. En las primeras proyecciones cinematográficas —según narran los historiadores— el público, todavía no acostumbrado a la imagen estroboscópica, carecía de estas referencias convencionales. Esto explica, por ejemplo, la famosa anécdota de la reproducción de *Llegada de un tren a la estación de La Ciotat* (Lumière, 1895), cuando, según reza la leyenda, el público se levantó espantado ante la idea de ser arrollado por el tren que se acercaba en la pantalla.

cinematográfica¹⁴. Se trata, siguiendo la lógica de la representación realista del Renacimiento, la manera de dotar de profundidad a un cuadro bidimensional¹⁵. Como es sabido, éste también es un recurso dramático en la obra audiovisual:

En *El Acorazado Potemkin* (1925) se utilizan, por primera vez en la Unión Soviética, pantallas reflectoras. Su director de fotografía Eduard Tissé en algunas escenas recurre a ciertas argucias como la presencia de fotogramas desenfocados que confieren a las escenas una carga dramática mucho más fuerte, por ejemplo en el tránsito de los dos primeros actos con las nieblas del amanecer. Estos elementos son concebidos para establecer un orden tonal: las vibraciones lumínico-ópticas —grados variables de bruma y luminosidad— son referencias emocionales (Gutiérrez San Miguel, 2006:92).

El encuadre del plano, si bien posee un tamaño determinado, como ya se ha mencionado, por el instrumento de filmación y el celuloide, puede capturar —o recrear, una vez más, en el caso de la animación— lo filmado desde diferentes distancias. Así, el ámbito cinematográfico ha aceptado de forma más o menos universal una escala de «tipos de encuadre» que toma como referente el cuerpo humano. De este modo —de manera sucinta— se puede localizar el «plano entero» como aquél que encuadra al ser humano de pies a cabeza. Superiores a éste estaría el «plano general» y «gran plano general», que muestran al ser humano en su entorno a menos y más distancia respectivamente. Inferiores al «plano entero» encontramos el «plano medio», que filma al ser humano en una laxa proporción que varía entre medio cuerpo hasta un cuarto; «primer plano», que se configura como el encuadre del rostro de la persona y que, para muchos, es uno de los planos fundamentales del ámbito audiovisual¹⁶; o «primerísimo

¹⁴ Martin (1995:178) la define como: «la zona de nitidez —para una distancia focal y un diafragma determinados— que se extiende por delante y por detrás del plano de enfoque. La profundidad de campo es mayor cuanto más reducida es la apertura del diafragma y más corta es la distancia focal del objetivo.»

¹⁵ Esta idea no es en absoluto novedosa. Su origen se puede rastrear mucho antes de la aparición de la técnica fotográfica. Ya Leonardo da Vinci en sus obras juega con la perspectiva para dotar a sus piezas de profundidad, e introduce la técnica del *sfumatto*, pintando los fondos de sus cuadros con menos nitidez —esto es, menor profundidad de campo— precisamente para dar sensación de lejanía.

¹⁶ La exaltación del primer plano es temática recurrente en la obra de numerosos teóricos. Por citar tan sólo algunos ejemplos, Amiel (2005:81) declara: «Del rostro de Greta Garbo a la jeringuilla de *Pulp Fiction* pasando por las bayonetas de Eisenstein, el primer plano ha mostrado su capacidad de fulgor, de arrebato y de ruptura estética.» Martin (1995:46), por su parte, lo evoca de manera más técnica: «El primer plano —salvo cuando tiene un valor puramente descriptivo y desempeña un papel de amplificación explicativa— corresponde a una, invasión del campo de la conciencia, a una tensión mental considerable y a un modo de pensar obsesivo. Es el resultado natural del travelling hacia adelante, que a menudo no hace más que reforzar y valorar la carga dramática que constituye el primer plano en sí mismo.» Y completa su reflexión valiéndose de la analogía de Malraux (*Ibid.*, 45)

primer plano», que tomaría porciones menores del cuerpo humano, tales como los ojos o la boca. A esta escala de cercanía habría que añadir el llamado «plano americano» o «plano de tres cuartos», que es aquél que toma al ser humano desde la altura de las rodillas, aproximadamente; o el «plano detalle» que, cumpliendo más o menos las mismas normas que el «primerísimo primer plano» suele emplearse para filmar objetos ajenos al cuerpo humano, como ilustra el siguiente ejemplo:

En *El Acorazado Potemkin*, en la primera parte, cuando los marineros se ponen en huelga protestando por la comida podrida, Eisenstein muestra un plano detalle de la misma, de forma que el espectador ve correr los gusanos entre ella, resaltando la repugnancia que ejerce en el espectador que se identifica con los marineros por esa función que tiene el plano detalle (Gutiérrez San Miguel, 2006:73).

Cada uno de estos tipos posee diferentes lecturas y significados, como han atestiguado numerosos autores. Por citar tan sólo algunos ejemplos, Gutiérrez hace mención del significado del plano general:

Tradicionalmente, los grandes planos generales se han utilizado para describir y plantear una narración. Con ellos, el espectador se ubica y sabe dónde se lleva a cabo la acción. (...) A medida que el plano es más corto, se introduce una variable emotiva además de expresiva. (...) Cada tipo de plano conlleva una estrecha relación con su duración (Gutiérrez San Miguel, 2006:73).

Por citar otro ejemplo en la escala más alejada, el maestro Amiel dedica las siguientes palabras al primerísimo primer plano:

Por lo demás, esta técnica del fragmento se ve, sin duda, reflejada del modo más corriente en la utilización del primerísimo primer plano. (...) estéticamente concentra la atención, en tanto que nos fija la mirada, e intelectualmente hace lo contrario, esparce o amplía la esfera de la representación que está presente en la imagen. Por estar deformado, desviado, resaltado mediante el artificio de la cercanía, el objeto del primerísimo primer plano gana indudablemente en capacidad atractiva (Amiel, 2005:80).

En líneas generales, el principio ordenador del tamaño de los encuadres parte de la claridad del relato audiovisual y de la intencionalidad dramática que se le quiera aportar al contenido. Martin lo resume de la siguiente manera:

para con el teatro: «Un actor teatral es una carita en una gran sala; un actor de cine, es una cara considerable en una pequeña sala.»

La elección de cada plano está condicionada por la claridad necesaria del relato: debe haber una adecuación entre el tamaño del plano y su contenido material, por un lado —el plano es tanto más amplio o cercano cuantas menos cosas haya que mostrar—, y su contenido dramático por otro —el plano es más cercano cuanto más dramático es su aporte o cuanto mayor es su significado ideológico— (Martin, 1995:43).

Otro de los rasgos fundamentales del encuadre es su angulación. Según la práctica totalidad de autores, se pueden diferenciar tres angulaciones principales. En primer lugar encontramos la angulación «normal», que puede definirse como paralela al horizonte. Seguidamente, la mayoría de manuales recogen las angulaciones «picadas» y «contrapicadas» como aquellas en que la cámara se sitúa, respectivamente, por encima de la línea del horizonte con respecto al sujeto y por debajo de la misma, siendo de especial mención las perspectivas extremas del arco —esto es, filmar al sujeto en perpendicular a la línea del horizonte desde arriba, llamado «plano cenital», o desde abajo, llamado «plano abisal»—. Este último, en ocasiones, recibe también el nombre de «vista de gusano». Estas angulaciones extremas, según diversos autores, poseen un mayor énfasis dramático. Martin (1995:47) lo resume afirmando que «cuando no están justificados directamente por una situación vinculada con la acción, los ángulos de toma excepcionales pueden adquirir un significado psicológico peculiar». En esta línea, también Gutiérrez denota la intencionalidad expresiva de estas angulaciones cuando declara:

Si se pretende resaltar el efecto dramático, esto es, introducir la variante cualitativa, la cámara puede llegar a adquirir angulaciones extremas, reforzando dicho efecto dramático. Se hablaría entonces de vista de pájaro o angulación cenital, o de vista de gusano (Gutiérrez San Miguel, 2006:87).

Comúnmente se ha venido a entender que los planos picados tienden a reducir o disminuir el valor o la importancia del objeto filmado, en tanto que sitúa al espectador desde una posición de superioridad. El efecto a la inversa también es patente, quedando reservados los contrapicados para planos en los que el realizador desea reforzar la idea de superioridad de lo filmado. Sirva como ejemplo:

Un caso significativo es el de O. Welles en *Ciudadano Kane* (1940). Charles Foster Kane baja por las escaleras de su palacio de Xanadú en busca de su esposa que realiza un gigantesco puzzle en uno de los salones de la mansión. Para reforzar la sensación de superioridad que pretende dar al personaje, es enfocado con un contrapicado exagerado, que sustituirá la mirada de su esposa, sin llegar a ser un plano subjetivo. Kane parece deslizarse por las grandiosas escaleras. El contraplano vendría establecido por un fuerte contrapicado, de forma que la esposa

queda casi aplastada contra el suelo, resaltando su insignificancia (Gutiérrez San Miguel, 2006:88).

Mención aparte merece el encuadre que no respeta el paralelo con la línea del horizonte, escorándolo hacia uno u otro lado, independientemente de su inclinación. Este tipo de plano torcido, normalmente cargado en su contenido de líneas diagonales y carente de la estabilidad que aporta la horizontalidad, suele denominarse «plano aberrante», y su empleo está ligado normalmente con el interés del realizador por transmitir una sensación de inestabilidad, confusión y tensión dramática.

El plano posee, además, la capacidad de cambiar de encuadre mediante diversos movimientos —en contraposición al «plano fijo» que es, lógicamente, el que no se mueve— que dividiremos en dos tipos: movimientos sobre el eje de la cámara, y movimientos en los que se desplaza el eje de la cámara. Los primeros, como su propio nombre indica, son aquellos que se dan estando la cámara inmóvil en un punto fijo. Este movimiento puede ser horizontal, vertical o diagonal, describiendo completamente una cobertura circular del escenario filmado o produciendo el llamado «balanceo» de la cámara. El movimiento sobre el eje horizontal se denomina «panorámica», mientras que el movimiento vertical se suele denominar «cabeceo». Jorge Santiago afirma sobre lo que él denomina «plano panorámico» lo siguiente:

Proporciona una visión muy general y amplia del contexto que se pretende destacar. Ofrece una cantidad de información muy elevada y suele ser percibido de manera superficial (Santiago Barnés, 2006b:64).

Gutiérrez San Miguel destaca (2006:112) que el movimiento permite trasladar la mecánica real del espectador a la ficción. Desempeña, en palabras de la autora, «la función de dotar de profundidad de campo y volumen al espacio narrativo.» Así, la relación con el espectador vuelve a primarse, como argumenta:

Los movimientos de rotación se efectúan en torno a los tres ejes de la cámara (x, y o z), lo que daría las panorámicas, los balanceos y los cabeceos. (...) Su utilización, generalmente, viene de la mano de la sustitución de la mirada. El narrador se convertiría en narratario, es decir, el espectador asume la mirada del personaje (Gutiérrez San Miguel, 2006:112).

En el momento en que la cámara deja de estar en un punto fijo y comienza a desplazarse se rompe definitivamente la «cuarta pared» teatral y nos sumergimos dentro de los escenarios. Este recurso supera el límite pictórico del cuadro y permite a lo audiovisual ganar la partida a la tercera dimensión, así como diseccionar por completo el espacio. El

movimiento de la cámara se ha llamado tradicionalmente *traveling*, y está documentado su primer uso en los mismísimos albores de la cinematografía. De hecho, según afirma Arnheim, su invención corresponde al camarógrafo Promio, de la factoría Lumière, quien, en un viaje por Europa en 1896, decidió filmar las fachadas que circundaban el Gran Canal de Venecia subiendo la cámara a bordo de una góndola:

La idea de Promio tiene todas las virtudes de una invención genuina, por más que su descubrimiento no fuera nuevo históricamente. Un antiguo efecto, a saber, el paisaje en movimiento, es logrado partir de una base completamente nueva, y en el proceso se formula explícitamente el principio de relatividad en que se basa el efecto; en el cine, el movimiento no es absoluto, sino que está vinculado siempre al punto en que se sitúa la cámara filmadora (Arnheim, 1996:120).

El método para desplazar el artefacto fotográfico —en ocasiones de dimensiones y peso considerables— ha variado conforme ha ido avanzando la técnica: al principio se movía la cámara a través de raíles o sobre algún medio de locomoción y grúas para, conforme se iban aligerando los equipos, llegar al empleo de métodos como la *steady-cam*¹⁷, que permite a un solo operario desplazar el artefacto con un movimiento ligero y suave.

Martin (1995:51-62) realiza una amplia inmersión en el significado de los movimientos de cámara y establece diversas funciones en función de la finalidad expresiva perseguida. De este modo, el autor menciona las funciones de «acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento»: «creación de movimiento ilusorio en un objeto estático»: la «descripción de un espacio o una acción»; «definición de relaciones espaciales entre elementos»; el «relieve dramático de un personaje»; «expresión subjetiva de la visión de un personaje»; «expresión de la tensión mental de un personaje», y, por último, y de manera trascendental, la «función rítmica».

Una vez trazada esta generalidad, es menester mencionar el movimiento que se ha logrado con la cámara fija, es decir, el «movimiento generado por medios ópticos», manipulando la distancia focal del objetivo de la cámara, que permite aumentar o disminuir —evitaremos el empleo de los términos «acercar» o «alejar» en tanto que, como se ha dicho, hablamos de cámara fija—, y que se ha generalizado en el acervo

¹⁷ La *steady-cam* consiste en un sistema de contrapesos diseñado por el camarógrafo Garret Brown que permite a un solo operario, armado con un arnés, controlar el movimiento de la cámara sin que éste sufra ningún tipo de sacudida —algo que es habitual cuando se rueda «cámara en mano»—. Sus primeros usos se realizaron en los filmes en los que participó el propio Brown en 1976 como *Esta es mi tierra* (Ashby, 1976), *Rocky* (Avildsen, 1976) o *Marathon Man* (Schlesinger, 1976).

colectivo con la denominación de *zoom*. Hacer *zoom-in* implica manipular la óptica de tal forma que se aumente el contenido del centro del plano —elidiendo el contenido de los bordes—, y hacer un *zoom-out* el recurso contrario.

La importancia del concepto de encuadre va más allá, no obstante, de la mera articulación de estos referentes en relación unos con otros. Como ya sucede en el arte pictórico, también dentro de un mismo cuadro pueden darse suficientes referentes de unidades significantes que lo dotan, individualmente, de sentido propio. Así lo declara el profesor Sánchez-Biosca:

El montaje, (...) no se realiza únicamente en el ámbito de la relación entre los planos. Del mismo modo que su ejercicio excede el choque o encadenamiento de las unidades figurativas para afectar a grandes proporciones del discurso, también en el interior de lo que convencionalmente se denomina plano coexisten o entran en colisión unidades significantes que son sometidas a la operación de montaje (Sánchez-Biosca, 1996:199).

Por ello, es fundamental que no iniciemos el análisis audiovisual tomando como referente simplemente la unidad del plano. Como vemos, los elementos derivados de su contenido también poseen significación intra-planos.

Junto al encuadre y al movimiento, una de las características principales del plano es su duración. No existe una tipología concreta de duraciones como sí la hay de escalas o ángulos. En la historia de la comunicación audiovisual se han dado todo tipo: desde planos que tan sólo cuentan con dos o tres fotogramas —lo cual supone una duración de un octavo de segundo— y que entrarían en lo que algunos han denominado «imagen subliminal», hasta planos que duran tanto como una película entera¹⁸. La duración, en ocasiones, depende del contenido del plano, si bien es uno de los elementos que, tanto en el rodaje como en el montaje, aportan mayor libertad creativa para los realizadores.

Se ha constatado, no obstante, que hay cierta relación entre el tamaño del plano y el tiempo que el espectador medio necesita para «leerlo». De este modo, se suele aceptar

¹⁸ Es de obligada mención la obra de Alfred Hitchcock, que empleó ambos recursos a lo largo de su filmografía. En *Psicosis* (1960), concretamente en la celeberrima secuencia del asesinato en la ducha, pueden contabilizarse más de cien planos distintos en poco más de minuto y medio; en el plano final del mismo film puede apreciarse una imagen «subliminal». Por el contrario, *La Soga* (1948) es un intento del director británico de rodar toda una película de ochenta minutos en un solo plano. Se trataba de algo imposible en la época por el tamaño estándar de los rollos de celuloide, si bien Hitchcock intentó en lo posible disimular el cambio de rollo manteniendo los mismos encuadres.

que a mayor tamaño del encuadre —planos generales y grandes planos generales— el espectador necesita mayor cantidad de tiempo para asimilarlo en su totalidad que en lo que respecta a planos más cortos. Así lo comenta Castillo:

Los planos de duración larga crean un ritmo lento. Los planos de corta duración crean un ritmo rápido. (...) El espectador necesita más tiempo para "leer" un plano general, pues le muestra más información (Castillo Pomedá, 2000:323).

Al igual que introdujimos con respecto al «movimiento generado por medios ópticos», también podemos hablar de manipulaciones con respecto a la duración del plano. Estas manipulaciones se realizan, o bien en el positivado del film —o en la edición digital—, o bien en el propio rodaje mediante el empleo de cámaras de alta o baja velocidad. Se logran así efectos de «aceleración» o «ralentización» de la duración diegética del contenido del plano, cuyo empleo se realiza a menudo con fines dramáticos o creativos. De sobra es conocido el empleo de la «cámara lenta», esto es, ralentizar el plano. Martín afirma (1995:228) que la «cámara lenta» suele «sugerir la excepcional intensidad del momento, la felicidad o la aflicción»

También el efecto contrario es enormemente habitual. No es raro que, en el mundo del cine, las escenas de lucha, batallas y peleas —especialmente las más coreografiadas— se rueden con los actores marcando sus movimientos a un tempo más lento del habitual para luego «acelerarse» por medios técnicos. Del mismo modo, a menudo se emplea la técnica fotográfica del *time-lapse* para acelerar fenómenos naturales como el crecimiento de plantas.

Castillo (2000:318) añade a éstos otros efectos de tipo mecánico de no menor interés. Así, a la citada aceleración y ralentización añade otros recursos tales como el «congelado», que consiste en la detención del tiempo¹⁹; la «inversión», que es el cambio del orden lógico del metraje²⁰; o las «desproporciones», empleadas en cada obra con una finalidad concreta²¹.

¹⁹ Con respecto a la «congelación» de la imagen, Martín afirma (1995:230) que «se ha convertido en un uso muy corriente», especialmente para marcar el final de los filmes o para destacar algún instante preciso. Su empleo se ha vuelto muy común en los filmes donde existe la figura de un narrador que va comentando el devenir narrativo, como sería el caso, por poner un ejemplo, del film *Uno de los nuestros* (Scorsese, 1990).

²⁰ La inversión es un recurso relativamente conocido en el cine. Sirva de ejemplo el caso del film *Superman* (Donner, 1978), en cuyo final asistimos a un retroceso en el tiempo. En otras ocasiones

Por último, hemos de hacer mención de la llamada «cámara subjetiva». Si bien, como ya hemos apuntado en los párrafos precedentes, el ojo del espectador se identifica con el objetivo de la cámara; en el caso concreto de la «cámara subjetiva», objetivo y mirada del espectador pasarán a formar parte del espacio diegético al tomarse como referencia la perspectiva de alguno de los personajes que aparecen en la pieza audiovisual. Se produce así una inmersión total del espectador dentro del film. Este particular a menudo se emplea con fines —de nuevo— dramáticos y creativos²².

No podemos obviar, aunque su empleo sea la tónica común en la actualidad, la importancia del color en el plano. Si bien en la época clásica de la historia del cine el color significó un cambio radical a la hora de plantear las grandes producciones, en la actualidad es precisamente su ausencia —rodar en blanco y negro— lo que puede entenderse con fines dramáticos y expresivos. En cualquier caso, el color es otro elemento a tener en cuenta en el análisis dadas sus implicaciones dramáticas:

La iluminación conlleva en la actualidad otro concepto relacionado directamente con ella: el color. A partir de estos años, este elemento cobra valor expresivo y significativo, ejerciendo una función denotativa, psicológica y referencial como apoyo a la narración. Suele reflejar los puntos de vista de los personajes, a diferencia de una narración clásica

esta inversión es paradójicamente enmascarada. Es conocido que la escena final del film *Carrie* (De Palma, 1976), en la que una joven se acerca a depositar unas flores en la tumba de su amiga, fue rodada al revés, con la actriz caminando hacia atrás, y luego montada invirtiendo el orden del metraje. Se ve, de este modo, la escena en el orden «normal», salvo por sutiles diferencias que dotan al fragmento de una impresión de irrealidad onírica. El mismo efecto fue empleado en *Drácula de Bram Stoker* (Coppola, 1992) en el instante en que la vampiresa Lucie sale de su ataúd.

²¹ Las desproporciones, sobre todo aplicadas al decorado, son un recurso tan clásico como socorrido. Por citar tan solo algunos ejemplos, ya en *Casablanca* (Curtiz, 1942) hubo de recurrirse a actores enanos para dar la impresión de que la maqueta de un avión de mediana escala era, en el fondo de la imagen, una aeronave de proporciones reales. En *El Increíble hombre menguante* (Arnold, 1957), para desarrollar una trama en la que el protagonista se va haciendo cada vez más pequeño simplemente fueron empleando un decorado y unas piezas de *atrezzo* cada vez más grandes. Hitchcock empleó el sistema en *Encadenados* (1946), con muebles ligeramente más grandes de lo habitual, para dar la impresión de debilidad de los personajes; Ridley Scott se valió de sus propios hijos pequeños vestidos con trajes de astronauta en miniatura para realzar la majestuosidad de la nave alienígena de *Alien, el octavo pasajero* (Scott, 1979) —provocándoles desmayos por la asfixia que producían las escafandras defectuosas—. En los últimos años el efecto se ha perfeccionado al máximo en obras como la saga de *El Señor de los Anillos* (Jackson, 2001-2003).

²² Un ejemplo extremo de cámara subjetiva es el llevado a cabo en el clásico de cine negro *La dama en el lago* (Montgomery, 1947). Se trata de todo un film narrado en primera persona en cámara subjetiva donde solo se muestra al protagonista en una fugaz ocasión reflejado en un espejo.

que no se apoya en estos elementos para resaltar la trama dramática (Gutiérrez San Miguel, 2006:97).

1.2.2. EL SONIDO

Otro de los elementos del montaje —y de especial importancia, si cabe, para lograr la continuidad— es el sonido. El medio sonoro, si bien estuvo siempre presente de una u otra manera²³, normalmente se fecha su introducción en el ámbito cinematográfico en torno a la década de 1920²⁴, siendo su implantación algo común en torno a 1927, cuando los principales estudios lo adoptaron de manera masiva.

El sonido en el ámbito audiovisual puede analizarse en torno a dos tipologías fundamentales: sonido diegético y extradiegético, formando parte del primero todas las acciones sonoras que se dan en el campo de la historia narrada —sonidos ambiente, efectos, diálogos entre personajes, etc.—, y del segundo todas aquellas acciones sonoras que tienen lugar fuera del espacio específico de la historia —música, voz en *off*, etc.—. En el caso del fondo musical, sería diegética aquella música que tuviera lugar en la escena narrada —tanto dentro como fuera de campo—, mientras que sería extradiegética aquella cuya fuente sonora no estuviera presente en el espacio de la diégesis. En ocasiones, los límites son difusos:

Algunos autores, como Francis Ford Coppola, se sirven de la música diegética, cuya fuente se justifica en principio visualmente, comprometida con una acción particular para pasar después a cubrir acciones distintas e incluso contrarias a la acción originante. Así ocurre con el *Coro de las Walkirias*, de Wagner, en la secuencia de la entrada en combate de los helicópteros en *Apocalypse Now* (1978) y con la música de órgano —J. S. Bach— en la secuencia del bautizo de la nieta de Don Corleone en *The Godfather (El Padrino)*, 1972). (García Jiménez, 1993:252).

En un segundo orden, como ya se ha mencionado, se puede diferenciar entre sonidos ambiente o efectos sonoros, diálogos y fondo musical, cuyas definiciones nos ahorraremos por resultar de común conocimiento.

²³ Es sabido que las exhibiciones de la época muda del cine solían estar amenizadas por música en vivo, interpretada por un pianista durante la función. Del mismo modo, comentan algunos autores que era común la presencia de un violinista en los rodajes de la misma época con el fin de ayudar a los intérpretes a alcanzar el nivel de expresión dramático necesario.

²⁴ Las primeras pruebas y experimentos datan de una época muy anterior. De hecho, es sabido que ya Edison pretendía completar su *kinetoscopio* con este adelanto y que debido a ello no lo lanzó al mercado público, lo que propició que los Lumière se le adelantaran con el cinematógrafo.

La información sonora es de especial relevancia en el caso del montaje. Ya en los comienzos permitió introducir un cambio fundamental: la supresión de los intertítulos que flanqueaban las escenas reproduciendo diálogos o dotando la narración de explicaciones. Este hecho, como es sabido, contribuye a esconder casi por completo la figura del narrador audiovisual y coloca al espectador directamente ante la escena de la que es testigo, lo cual será de especial importancia —como veremos— en el desarrollo de la tendencia del montaje clásico.

Por otro lado, el sonido permite una mayor diegetización del espacio dramático, expandiendo el campo —establecer una fuente sonora en fuera de campo permite una ampliación de éste, que ya no tiene que ser explícitamente mostrado mediante la imagen—; y logra la unión entre planos, facilitando la continuidad entre los empalmes. Así lo menciona Aumont:

El sonido juega un gran papel ya que, entre un sonido emitido «en campo» y un sonido emitido «fuera de campo», el oído no distingue la diferencia; esta homogeneidad sonora es uno de los grandes factores de unificación del espacio fílmico en su totalidad (Aumont et al., 1996:25).

En otro orden, la intervención de la música aumenta la carga dramática de las escenas, posibilitando una conexión emocional con el espectador que sería, si no imposible, sí muy limitada si se valiera solo de la imagen. Este aspecto, aunque pueda parecer prosaico, resulta fundamental para reforzar la carga expresiva, emocional —e ideológica— de la narración y supone un factor de gran relevancia a la hora de elaborar piezas audiovisuales con una determinada finalidad expresiva²⁵.

En definitiva, siguiendo a Amiel, cabría afirmarse que la banda de sonido contribuye sobremanera a la realización de un montaje completo. Sus palabras exactas definen de forma tajante esta idea:

La banda de sonido y la banda de imagen son, pues, como dos arquitecturas deslizándose una encima de la otra, cada una organizada en función de sí misma, pero también, al tiempo, en relación a la otra (Amiel, 2005:41).

²⁵ Es conocida la anécdota de que el propio Eisenstein, cuya formación cinematográfica se desarrolló durante el periodo mudo, en absoluto desdeñaba la importancia del sonido y concretamente de la música. Tanto es así, que postergó el montaje de su película *Alexander Nevsky* (1938) en espera de que Prokófiev terminase la partitura de la banda sonora, para lograr de este modo una perfecta sincronía expresiva. Así lo recoge, entre otros, García Jiménez (1996:258) o (Lumet, 2010:179).

1.2.3. LA NARRACIÓN

Por concluir este breve repaso a los elementos que configuran e intervienen en el montaje audiovisual es menester mencionar, aunque sea de manera somera, aquellos conceptos derivados de la idea narrativa o —por ser más generales y sin intención de centrarnos tan sólo en el ámbito cinematográfico— discursiva. De entrada, partiremos de una reflexión de García Jiménez que no por recurrente pierde su sentido de «primer principio»: el proceso narrativo surge de la adición —si se nos permite, emplearemos mejor «yuxtaposición»— de los elementos visuales y acústicos anteriormente citados, emulsionados con la percepción e interpretación que de ellos hace el espectador a partir de sus propios códigos perceptivos. Así lo introduce García:

El proceso narrativo audiovisual consiste en la suma de imágenes visuales y acústicas procesadas de acuerdo con los códigos perceptivos de reconocimiento del objeto. Es una acumulación de códigos fotográficos (García Jiménez, 1993:23).

En primer lugar, antes de adentrarnos en la idea de «escena» o «secuencia» es importante detallar que en el campo de la narrativa audiovisual se dan, como afirman comúnmente la mayoría de los autores, tres instancias distintas de discursivización: el relato, la narración y la historia. García ya introduce esta diferenciación cuando afirma:

El discurso es el flujo de imágenes, sonidos y otros elementos portadores de significación, que asumen la función de configurar textos narrativos, es decir, textos cuyo significado son las historias (García Jiménez, 1993:17).

El relato es la enunciación narrativa de la historia. En el texto escrito está compuesto por las palabras, frases, gramática y estilo del autor. En el discurso audiovisual, en cambio, está conformado por todos los elementos anteriormente citados —elementos fotográficos como el plano (con su encuadre, angulación, duración); sonoros como los efectos o la música, etc.—. Podemos vincular la idea del relato con el concepto de montaje como constructo global de la pieza audiovisual. Aumont lo define de la siguiente manera:

El relato es el enunciado en su materialidad, el texto narrativo que se encarga de contar la historia. Pero este enunciado, que en la novela está formado únicamente por la lengua, en el cine comprende imágenes, palabras, menciones escritas, ruidos y música, lo que hace que la organización del relato fílmico sea más compleja (Aumont et al., 1996:106).

La narración es la instancia que ordena, escoge y plantea la distribución de la información para enunciar el relato. Se trata, por tanto, de un acto y no de un constructo material. García lo vincula con la facultad narrativa y la describe:

Narrativa audiovisual es la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias (García Jiménez, 1993:13)²⁶.

Este concepto está ligado a la idea de «autor» y la concepción del «narrador». Como ya hemos comentado anteriormente, el concepto del «autor» es difuso dentro de la producción audiovisual, en tanto que se trata de una actividad colectiva donde intervienen numerosos «autores» —guionistas, técnicos, directores, productores...—. Casi por convención, esta idea autoral ha recaído sobre los hombros del director, por ser quien tiene normalmente la última palabra dentro del proceso de producción.

Por otro lado, el concepto de narrador difiere por completo de la idea de autor. Mientras que el autor o autores son los realizadores de la pieza audiovisual, el narrador es la instancia que nos cuenta la historia. El narrador puede ser, por tanto, el propio director del film, un personaje de la diégesis o, como es habitual, una figura omnisciente y a menudo deliberadamente ocultada por medio de la acción del montaje, punto éste sobre el que volveremos en el epígrafe siguiente.

Por último, la historia se refiere al contenido narrativo que se condensa en el cuerpo del relato y que se manifiesta a través de la acción narradora. Hablamos, por tanto, de todo el universo ficcional que envuelve la diégesis —el «mundo posible» (Abadalejo Mayordomo, 1998:57 y ss.)— y no solamente del espacio ficcional narrado en el relato.

Una vez realizada esta diferenciación, podemos sumergirnos en el concepto de «escena», que tanta importancia tendrá de cara a la lógica del montaje. Podemos definirlo como cada una de las piezas con sentido completo en que se divide el relato audiovisual. Su tradición, como resultará obvio, proviene de la lógica teatral, y tiene en consideración

²⁶ Diferencia el autor también el concepto de «narratología», definiéndolo como (García Jiménez, 1993:14) «la ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta —la narratividad—, tanto en su forma como en su funcionamiento.»

todas las acciones que se desarrollan en la unidad de tiempo y espacio. En el mundo del cine y, posteriormente, en el resto de manifestaciones audiovisuales, la escena como tal podrá rebasar la unidad espacial y temporal. Así lo comenta García:

Esa necesidad de la puesta en escena, que caracteriza a la narrativa audiovisual, se asimila al concepto de escena teatral en el hecho de que supone una reproducción —es en esa medida un falseamiento— de la realidad espacio-temporal (García Jiménez, 1993:188).

Del mismo modo, el maestro de la escritura de guiones McKee lo cita de la siguiente manera:

La estructura es una selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de las vidas de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y expresen una visión concreta del mundo (McKee & Lockhart, 2006:53).

Del mismo modo, otra de las subdivisiones del relato será la de la «secuencia». Este término, que en su definición más genérica apela a un sentido de sucesión, linealidad y, por aproximación, de montaje, se refiere a un conjunto de escenas que conllevan todas ellas entre sí una misma línea dramática de sentido. Se trata, por tanto, de diferentes escenas que van todas encaminadas en una misma dirección dramática. Sánchez-Biosca dice de ella (1996:140): «La secuencia organiza en la mente del espectador un espacio ideal que rara vez coincide con las unidades figurativas espaciales.» Por encima de la secuencia podemos hablar del concepto de «acto». Su empleo, no obstante, se vincula más al ámbito teatral y en el campo de la escritura del guión, no siento del todo común su subdivisión mediante signos de puntuación en pantalla. La diferencia entre la «escena» y la «secuencia» con el «acto» se circunscribe principalmente al sentido de la narración²⁷:

Las escenas cambian en aspectos «pequeños» pero importantes; una serie de escenas construye una secuencia que cambia facetas «moderadamente importantes» pero de mayor impacto; una serie de secuencias construye la siguiente estructura en tamaño, el acto, un movimiento que produce una gran alteración en el signo del valor que se

²⁷ Otro concepto, esta vez intrínseco al ámbito narrativo y cinematográfico, es el de «trama». La «trama», en palabras de McKee (McKee & Lockhart, 2006:65), es «la pauta de acontecimientos internamente coherentes e interrelacionados, que se deslizan por el tiempo para dar forma y diseño a una narración.» Se refiere, por tanto, no ya a un elemento del constructo audiovisual sino a una «manera de hacer», una pauta, ya establecida anteriormente por otros autores. Existen, como es sabido, catálogos de tramas —véase las obras (Tobías, 1999) o (Balló & Pérez, 2007)—.

encuentra en juego en la vida del personaje (McKee & Lockhart, 2006:63).

Como ya se ha mencionado anteriormente, conviene no confundir estos conceptos con la idea del plano fotográfico. Efectivamente, aunque se tienda a pensar que una escena está compuesta por una serie de planos, lo cierto es que el plano es una dimensión eminentemente fotográfica, mientras que la escena y la secuencia son dimensiones estructurales del relato. Por ello, se puede afirmar que la duración de un plano no tiene por qué ser inferior a la duración de una escena, pudiéndose dar el caso de escenas que duran lo mismo que un plano, o incluso de planos que contienen varias escenas. El caso extremo, en este sentido, sería el de el llamado «plano secuencia», que es precisamente el conjunto de escenas que configuran una secuencia completa narradas todas a partir de un único plano²⁸. Aumont se fundamenta en Mitry y Metz para afirmar que «han mostrado claramente que este ‘plano’ era el equivalente a la suma de fragmentos muy cortos, y más o menos fácilmente delimitables.» (Aumont et al., 1996:43).

La principal acción de la narración consiste, como ya se ha apuntado numerosas veces a lo largo del texto, en someter a un orden el discurso. Este imperativo la vincula de manera muy estrecha con el concepto de montaje —al fin y al cabo, montar es narrar—. El poder narrativo somete el relato a la temporalidad, de la que posee dominio monopolístico y que empleará con fines dramáticos, expresivos —y, en última instancia, como veremos, persuasivos, pues buscará provocar una reacción en el espectador—. García lo resume de la siguiente manera:

En lo que se refiere a la temporalidad del discurso fílmico, el montaje somete a la imagen a la ley de la secuencialidad, de la tensión psicológica y de la progresión dramática. Desde un punto de vista narrativo el montaje decide el modo en que el discurso construye el relato: lineal, inverso, paralelo o alterno. Otras variantes del montaje nos sitúan ante casos intermedios de la estructura ordinal —regular o irregular— del relato (García Jiménez, 1993:200).

²⁸ Sirva de ejemplo el conocido plano que abre el clásico *Sed de mal* (Welles, 1958). A lo largo de toda esta secuencia, mostrada tan solo en dos planos, realizado el primero a partir del libre movimiento de la cámara, se dan varias escenas diferentes: la colocación de una bomba en el maletero de un coche estacionado en un aparcamiento al que sube una pareja; la conversación de otra pareja de viandantes por la calle; la llegada de ambas parejas a un puesto aduanero; la relación amorosa de los viandantes y por último la explosión del artefacto. El caso extremo, por citar otro ejemplo, sería el de *El arca rusa* (Sokúrov, 2002), film rodado íntegramente en un solo plano secuencia de noventa minutos con la ayuda de la *steady-cam* y un equipo de filmación digital.

Aumont disertará sobre la importancia del tiempo en la labor audiovisual llegando a considerarlo el constituyente fundamental de la imagen cinematográfica y, a su vez, de la propia psique humana. En sus palabras:

Si el tiempo es la dimensión esencial del psiquismo humano y, a la vez, el constituyente fundamental de la imagen cinematográfica, el arte del cine debe ser el arte de tratar el tiempo, de recogerlo y reformarlo, respetando al máximo, eso sí, el tiempo real, el tiempo vivo (Aumont, 2004:39).

Llegados a este punto, conviene mencionar de manera breve los más usuales recursos estructurales relativos a la narración del relato. Trataremos así las variaciones temporales marcadas por la analepsis, la prolepsis y, por supuesto, la elipsis, si bien desde una perspectiva sincrética y sin ánimo de entrar en teorizaciones vacuas para esta investigación. Partiremos, no obstante, de una idea que se nos antoja inicial: el tiempo de la diégesis en raras ocasiones equivale al tiempo narrado²⁹. Lo más habitual es que la narración se someta a una duración menor que el de la historia. Así lo describe García³⁰:

Diégesis pura: cuando el tiempo de narración y el tiempo narrado sean iguales. Diégesis impura: cuando el tiempo de narración sea mayor o menor que el tiempo narrado. Generalmente la imagen narrativa, por ser configuradora de un discurso elíptico, tendrá una duración menor que la historia referente (García Jiménez, 1993:182).

Podemos definir la analepsis como una modificación narrativa del orden cronológico de la historia que nos muestra aquello que ha sucedido anteriormente. Se trata de un recurso muy habitual que permite al narrador anteponer unos los hechos de la historia en primer término —denominémoslo presente narrativo—, para luego poder mostrar al espectador de manera retrospectiva los acontecimientos que se desarrollaron con anterioridad —pasado narrativo—. En el argot cinematográfico este concepto se ha venido a denominar *flash-back*. Rey del Val apunta (2002:69) que es «la forma de

²⁹ No resistimos la tentación de citar el clásico ejemplo de *Solo ante el peligro* (Zinnermann, 1952) como ejemplo de film en el que el tiempo narrado y el tiempo de la narración son coincidentes hasta el punto de estar, durante la última parte del film, perfectamente marcado mediante diversos planos de un reloj.

³⁰ Relacionado con este concepto, García introduce la llamada «distasia» (1993:193), que describe como: «un fenómeno estudiado por Saussure y Bailly, que, aplicado la eficacia de la imagen discursiva en la construcción del relato, significa que la técnica y el arte narrativos siempre pueden ampliar una secuencia para insertar en ella elementos de otra. Las imágenes insertadas desempeñan el papel de incisos o digresiones, que contribuyen a la variedad y riqueza del relato, sin atentar gravemente a su unidad de tiempo y acción.»

narración que quiebra la sucesión seriada de los acontecimientos para ayudar a la identificación de personajes o evocar hechos puntuales.»

Su contrario terminológico es la prolepsis, denominada en el argot cinematográfico *flash-forward*. Se trata de la narración de un pasaje anticipador que rompe igualmente la secuencia cronológica de la historia. Se muestra, de este modo, un futuro con respecto al instante narrado como presente. Su empleo, aunque también común, es menos habitual que el de la analepsis. El fundamento de esto tal vez se deba, como afirma García, a que su acepción confiere más la idea del «porvenir», más común de la ensoñación:

El espectador atiende más fácilmente a los *flashbacks* porque la experiencia, la memoria y la cultura le han habituado a «revivir» el pasado. La experiencia y la vivencia del futuro, en cambio, sólo le resulta parcialmente accesible por la ambigua vía del puro deseo, del sueño o la paranormalidad. Sin embargo, el futuro anticipado que construye la prolepsis en el relato nada tiene que ver con esas vías de conocimiento (García Jiménez, 1993:390).

Por último, es de obligado cumplimiento definir y concretar, aunque sea de forma muy sucinta, el concepto de elipsis, dada su importancia en las teorías posteriores acerca del montaje. Rey del Val la define como «la supresión de acciones accesorias, que ayuda a resaltar otras acciones importantes en la narrativa» (Rey del Val, 2002:69).

La elipsis es la omisión de algún elemento narrativo. Su empleo es, probablemente, el más común de todos, pues precisamente sobre esta omisión se sustenta todo el principio del montaje. Ya en un primer acercamiento, a la hora de hablar del plano, indicamos que el hecho de que la cámara enfocase a una realidad implicaba que elidía la contraria. Esto muestra que, incluso en el supuesto utópico de que la narración pudiera captar y abarcar toda la historia —universo diegético o mundo posible—, el propio instrumento audiovisual ya de por sí implica la necesaria elisión de parte de él. A este hecho hay que añadir que en la elipsis reside el sentido último del montaje, en tanto que éste persigue —como veremos en el próximo epígrafe— la idea de economizar al máximo la atención del espectador mostrando sólo aquello que le resulta de interés para comprender la pieza audiovisual. Por citar simplemente un ejemplo, la más común de las escenas de una pareja hablando cara a cara es habitualmente mostrada mediante el montaje del primer plano de un interlocutor seguido del primer plano del otro interlocutor. Se elide, por tanto, todo el movimiento que idealmente habría de realizar la cámara para ir desde el rostro de uno hasta el rostro del otro y se muestra al espectador aquello que, en función del criterio del realizador, es de su interés. Martín se aproxima a esta idea

cuando sentencia que «el encuadre consiste en elegir los fragmentos de realidad que creará la cámara. En un nivel, más elemental, se traduce por la supresión de todos los tiempos débiles o inútiles de la acción» (Martin, 1995:85).

En las próximas páginas veremos como esta factura sintética, en principio antinatural por la ruptura de la mímesis con respecto a la perspectiva del espectador, es precisamente la que logra un mayor ocultamiento de la enunciación y sobre la que se sostiene el modelo de representación institucional.

La elipsis desempeña funciones dramáticas, narrativas y también rítmicas. García Jiménez (1996:183) justifica su empleo por motivos lingüísticos —selección de unos referentes icónicos en perjuicio de otros de menor importancia—; dramáticos —enfocada a ocultar determinados elementos de la narración para aumentar la tensión—; o incluso culturales —el autor afirma que existen «argumentos éticos, ideológicos, políticos, religiosos... para omitir la presentación de determinadas acciones y acontecimientos—. Este último caso es muy recurrente por ejemplo en películas donde, por su contenido violento, suelen elidirse escenas de crímenes. García añade que se trata de uno de los elementos que mayor consistencia aportan al relato:

El discurso de la imagen, basado en el uso sistemático de la elipsis, halla en esta figura uno de los elementos que mayor consistencia aportan a la estructura del relato audiovisual. El contexto asume la función de llenar e iluminar el sentido de los vacíos o «sucesos no cronicados» (García Jiménez, 1993:390).

También en este sentido destaca Amiel como virtud de la elipsis la paradójica capacidad de estabilizar el relato:

El hecho de recortar las acciones en planos cortos y además alternarlas, «estabiliza» efectivamente el tiempo de ambos segmentos, interrumpiendo el flujo en cierta manera (Amiel, 2005:34).

1.3. TEORÍA DEL MONTAJE AUDIOVISUAL

Como se ha podido apreciar en las páginas precedentes, son numerosos los estudiosos que se han aproximado al concepto de montaje desde una perspectiva teórica o, incluso, académica. Entre ellos destacan nombres de reputados cineastas, como sería el caso de Vertov, Kuleshov, o el propio Eisenstein. Por tanto, se hace necesario revisar las

principales aportaciones que se han realizado en este campo, ya que gran parte de su aplicación puede concretarse en el análisis electoral y la transmisión de ideas políticas.

Enfocaremos esta aproximación centrándonos en las dos grandes corrientes que han evolucionado de manera pareja en el terreno teórico referidas al montaje audiovisual. Ambas escuelas, si pueden denominarse así, hacen su recorrido de manera simultánea a los orígenes del cine en sus primeras décadas y guardan relación con las ideas vanguardistas de la primera mitad del siglo XX. Se podría afirmar que, por este motivo entre otros, se trata de un análisis banal en lo que se refiere a las modernas técnicas audiovisuales en otros medios como el televisivo o el publicitario, sin embargo, resulta sorprendente cómo los puntos de partida de la corrientes analizadas siguen estando en vigor, se siguen enseñando en los manuales de comunicación audiovisual y siguen suponiendo en el campo un baluarte que resiste los envites del tiempo y de las nuevas técnicas de realización, como ya apunta Aumont:

Si estas tendencias han estado, según las épocas, encarnadas y especificadas de formas muy diversas, no cabe duda que su antagonismo, aun en nuestros días, ha definido dos grandes «ideologías» del montaje y, correlativamente, dos grandes maneras ideológico-filosóficas del propio cine, como arte de la representación y de la significación con vocación de masas (Aumont et al., 1996:71).

Las corrientes que vamos a tratar en las siguientes páginas son la del montaje clásico Hollywoodiense —que se ha dado en llamar por numerosos autores «Modo de Representación Institucional»— y su opuesto, aunque coetáneo, «montaje expresionista», también llamado «de vanguardia» o «constructivo», desarrollado especialmente en Europa. La diferencia fundamental entre uno y otro es, ni más ni menos, que la presencia o el ocultamiento del propio montaje: mientras que el Modo de Representación Institucional —en adelante MRI— persigue a toda costa el «ocultamiento» de la entidad narradora, elaborando «suturas invisibles» entre los planos y respetando siempre las normas que aseguran la «continuidad» diegética de la narración, la corriente expresionista huirá de esta subordinación y planteará un montaje al descubierto, presente en movimientos de cámara, insertos de planos que rompen la diégesis y planteando, en ocasiones, digresiones de corte intelectual.

Esta diferenciación se circunscribe dentro de la función narrativa del montaje. No es casual. Veremos que, en primera instancia, el montaje es eminentemente narrativo sea cual sea su forma de expresión. En segundo lugar, advertiremos que el montaje

narrativo esconderá mejor que ningún otro el sentido persuasivo del medio. Así lo expone Aumont:

También la primera función del montaje —primera porque es la que apareció en primer lugar, pero también porque la historia posterior del cine no ha dejado de confirmar su preponderancia— es la «función narrativa». Todas las descripciones clásicas del montaje consideran, de manera más o menos explícita, esta función como la «función normal» del montaje; desde este punto de vista, el montaje asegura el encadenamiento de los elementos de la acción según una relación de causalidad y/o temporalidad diegéticas: bajo esta perspectiva, se trata siempre de conseguir que el «drama» sea mejor percibido y correctamente comprendido por el espectador.

Esta función «fundamental», es decir «fundacional», del montaje se contrapone a menudo a otra gran función, a veces considerada como exclusiva de la primera, que sería el «montaje expresivo», es decir, aquel que «no es un medio sino un fin» y que consigue expresar por sí mismo —el choque de dos imágenes— un sentimiento o una idea (Aumont et al., 1996:64-65).

Como afirma el autor, el punto de partida en la diferenciación de ambas escuelas reside, en última instancia, en la concepción propia de la herramienta discursiva del montaje. Mientras que en el MRI se primará ante todo el respeto por la diégesis y la narración de una historia, en el sistema expresionista se primará el acto de provocar un determinado efecto en el espectador. No obstante, matizaremos esta aseveración cuando veamos como, en efecto, ambas opciones son igualmente persuasivas.

Del mismo modo, observaremos cómo ambas opciones, aunque teóricamente contrarias, guardan entre sí una estrecha relación. Si indagamos en los comienzos del medio cinematográfico, veremos que ya en Griffith se perfilan ambas tendencias. Por un lado, en sus obras, el cineasta norteamericano vino a asentar las bases del MRI adoptado posteriormente por toda la industria hollywoodiense y tomando el principio narrativo propio de la novela realista dickensiana, así como la primacía por la representación pictórica renacentista. No obstante, también podemos hallar en sus obras indicios que apuntan hacia la lógica contraria. En concreto, numerosos autores —como veremos en las próximas páginas— apuntan al film *Intolerancia* (Griffith, 1916) como uno de los catalizadores fundamentales de las corrientes que surgieron en Europa. De hecho, es sabido que se trata de una obra que fue estudiada a fondo por los cineastas soviéticos que posteriormente, e imbuidos por la influencia de las corrientes artísticas de vanguardia —así como por las teorías hegelianas, marxistas o conductistas, entre otras— desarrollaron «otra forma de hacer cine».

Estas corrientes, aparentemente contrarias, a menudo confluirían con el devenir de los años, «contaminándose» una a la otra hasta llegar a formar el lenguaje audiovisual tal y como lo entendemos hoy en día.

1.3.1. EL MODO DE REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Por Modo de Representación Institucional (Burch, 1995) entendemos un conjunto de fundamentos estéticos y visuales que marcan la forma de realizar los filmes en el periodo clásico y que se contraponen a otras formas de producción precedentes — denominadas Modo de Representación Primitivo (MRP)³¹— y posteriores —conocidas como Modo de Representación Moderno (MRM)³²—. Las principales características del MRI son, en palabras de Sánchez Noriega (2002:188) la continuidad diegética; las transiciones imperceptibles; la transparencia narrativa a partir de una inexorable verosimilitud de la puesta en escena —el discurso queda supeditado a la historia—; la causalidad lineal; personajes definidos y con motivaciones nítidas, y una exacerbada clausura del texto: todo conflicto planteado queda resuelto y todo detalle contribuye al conjunto del relato. Esta particular forma de narrar tiene su motivación material en el sistema de la industria, y su desarrollo contribuirá sobremanera a las producciones del «cine de género». Así marca Brunetta el origen de esta forma de narración:

El tiempo de la salida de los obreros de la fábrica o de la llegada del tren es interno al acontecimiento mismo. Sólo cuando se percibe que para construir el relato cinematográfico, éste no puede fundarse en los códigos de la realidad —que por sí nada significa—, sino que es necesario subordinar la realidad a la utilización de otros códigos — fotográficos, teatrales, literarios— nos hallamos ante la consciencia de las posibilidades de la cámara, de su capacidad selectiva, analítica y sintética y no sólo instrumental. Los modelos del relato cinematográfico

³¹ El Modo de Representación Primitivo (MRP) hace referencia a la estética del cine de los pioneros — desde 1895 a 1910 aproximadamente— y tiene como características, entre otras, la ruptura diegética con miradas a cámara de los personajes, la mirada subjetiva a través de cerraduras, lentes, telescopios... con afán voyeurista; la autarquía de un encuadre unitario y unipuntual —una única toma desde un único punto de vista—; la construcción de lógica teatral en base a «cuadros» con una puesta en escena horizontal y de marcada frontalidad, etc.

³² El Modo de Representación Moderno (MRM), al igual que el MRP, surge conceptualmente en contraposición al MRI para definir la forma alternativa de realización que se desarrolla en el seno de la industria a partir de los años cuarenta. No se puede hablar de características estéticas concretas ya que su definición se fundamenta en el opuesto al MRI, si bien se puede apuntar, siguiendo a Sánchez Noriega (2002:267) que su rasgo fundamental es la «autoconciencia lingüística» o, lo que es lo mismo, la concepción de los autores de la capacidad expresiva del discurso aparte de la historia.

reproducen otros modelos presentes en la conciencia del público (Brunetta, 1993:36).

Gutiérrez San Miguel (2006:135) vincula esta forma narrativa y estética a toda la «etapa dorada del cine clásico», desde 1910 hasta 1950. Por su parte, Sánchez Noriega apunta:

La estética clásica, o Modo de Representación Institucional (MRI), alcanza su madurez básica en torno a 1920, cuando se llega a unos recursos estandarizados para asegurar que el mundo ficcional propuesto ofrece coherencia interna, causalidad lineal, realismo psicológico y continuidad espacial y temporal (Sánchez Noriega, 2002:188).

Antes de centrarnos en las características visuales y estéticas del Modo de Representación Institucional, conviene perfilar brevemente los acontecimientos que formaron su origen e implantación en el espacio estadounidense. Para ello hemos de destacar, de manera introductoria, dos hechos fundamentales de la industria en este país: el conflicto de las patentes y no haber sufrido en su territorio las desgracias de la Primera Guerra Mundial.

En primer lugar, en los comienzos del medio, el cinematógrafo era considerado principalmente un divertimento de feria. El aparato proyector acompañaba a otras atracciones ambulantes mostrándose las «postales en movimiento», primeras películas consistentes en pasajes breves y a menudo sin más argumento que el devenir de un determinado acontecimiento. Amiel las describe de esta manera:

En 1902, la mayor parte de las películas en general se componen de un solo plano; si el año 1903 marca el principio de una carrera hacia la multiplicación de los planos —real pero limitada, pues una película raramente se componía de más de diez planos en torno a aquel año—, los cineastas no han fraccionado verdaderamente sus escenas, y por lo tanto no han rodado en función del montaje, hasta principios de los años diez (Amiel, 2005:28).

No obstante, en relativamente poco tiempo, la proyección de películas fue abandonando los barracones de feria y haciendo su inmersión en las salas de teatro como complemento a otros espectáculos en vivo. Poco a poco, los empresarios teatrales empezaron a demandar más y más películas, lo que propició el surgimiento de las primeras empresas de distribución. Ante el aumento del número de salas de exhibición —llamadas *nickelodeon*³³— no tardó en producirse el consecuente aumento de las

³³ El origen del nombre de las primeras salas de exhibición cinematográficas en los Estados Unidos deriva directamente del precio que solía cobrarse por la entrada: cinco centavos de dólar, es decir, una moneda de níquel. Sánchez Noriega aporta una interesante distinción: «A partir de 1905

empresas productoras, sentándose las bases de la industria cinematográfica actual sobre los pilares de la exhibición, producción y distribución.

La llamada «guerra de las patentes» hace referencia al intento de monopolio que formaron varios productores, quienes además trataron de gravar el uso del material cinematográfico por ellos patentados. En concreto, fue la compañía del inventor Edison la que se asoció con otras pequeñas productoras —Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, Pathé, Méliès y el distribuidor George Kleine— para formar la empresa Motion Pictures Patents Company en 1908 y, escudándose en el hecho de poseer la exclusividad de la película perforada Eastman-Kodak, tratar de cobrar una tasa al resto de productores independientes, al tiempo que se sufragaba a un ejército de detectives contratados para vigilar el empleo que se hacía del material cinematográfico. Sánchez Noriega lo relata:

La MPPC, conocida como el Trust, es el monopolio que integra todos los sectores de la industria del cine desde 1909 a 1915: fabricación de película virgen, de cámaras y aparatos proyectores, y la producción, distribución y exhibición de películas. Este monopolio, creado a semejanza del existente en el sector eléctrico, practicó todo tipo de acciones legales y amenazas para evitar la competencia, impidiendo la importación de material, fijando precios altos y exigiendo porcentajes por la utilización de sus patentes, que poseía todas (Sánchez Noriega, 2002:302).

Este hecho propició que varios productores decidieran hacer frente a Edison amparándose en las leyes antimonopolio, al tiempo que formaban sus propios acuerdos comerciales directamente con las salas de exhibición, dando lugar al surgimiento de las grandes productoras, o *majors*³⁴, que terminan ganando la partida al inventor.

aparecen los *nickelodeon* norteamericanos; eran salas ubicadas en suburbios y barrios populares que costaban cinco centavos de dólar (un níquel) y eran frecuentadas por emigrantes y clases trabajadoras, aunque también había en los centros de las ciudades y eran frecuentados por las clases medias urbanas. (...) A partir de 1914 surgen los «palacios», salas que roban espectadores a los *nickelodeon* debido a que ofrecen un espectáculo total: el largometraje viene precedido por música en vivo, noticiarios y documentales, un corto cómico y un número de variedades.» (Sánchez Noriega 2002:305).

³⁴ Es precisamente en esta época cuando los productores independientes se trasladan al Estado de California, concretamente a unos terrenos que el matrimonio Wilcox poseía al norte de Los Ángeles y que puso a un precio asequible. Los propietarios habían denominado a estas tierras *Hollywood*. Se sabe que las motivaciones de este traslado, además de las mejores condiciones lumínicas y laborales de California, estaban relacionadas con alejarse lo más posible de los inspectores neoyorkinos de Edison, así como estar cerca de la frontera en caso de que hubiera que huir del país por el asunto de las patentes.

Entre los motivos que propiciaron el mayor éxito de los «productores independientes» podemos destacar varios. En primer lugar, siguiendo la tónica europea —especialmente italiana— optan por producir largometrajes, lo cual se demostró más rentable y ampliaba el espectáculo a sectores más cultos (Sánchez Noriega, 2002:303). Por otro lado, contratan y potencian a las «estrellas», sentando las bases del llamado *star system*, cuyos rostros eran el principal reclamo de los filmes. Además, al existir enormes trabas en la distribución, optan por realizar obras cada vez más diferenciadas que el público pudiera apreciar tanto por el tema como por los actores y actrices de moda. También hay que tener presente que son filmes que se exportan con mucha facilidad al tratarse de la época dorada del mudo: la adaptación internacional de las películas no requería ningún tipo de subtítulo o doblaje, siendo tan solo necesario traducir los rótulos de los intertítulos. No hemos de olvidar, por último, que la guerra propició que pudieran sentar sus redes de distribución en Europa.

El estallido del conflicto bélico supuso un irremediable freno al auge de las productoras en el viejo continente.³⁵ Por citar un ejemplo concreto, Sánchez Noriega se refiere a la industria cinematográfica italiana de preguerra como la más potente del momento:

La industria cinematográfica italiana conoce una era de esplendor en la década anterior a la Gran Guerra; con 717 producciones siendo el cine más potente del mundo en 1912. (...) La Gran Guerra trae consigo una crisis importante a la que once productores hacen frente inútilmente con la fundación de la *Unione Cinematografica Italiana* (1919-1923), pues a lo largo de la década de los años 20 la producción desciende progresivamente desde los doscientos títulos anuales hasta poco más de una decena (Sánchez Noriega, 2002:301-302).

Las empresas norteamericanas aprovecharon el conflicto para sentar sus redes de distribución en las salas europeas, y además se produjo, desde el final de la guerra y durante todo el periodo posterior, un incesante goteo de geniales autores y artistas que fueron emigrando a Norteamérica para probar las mieles de Hollywood.

Estos hechos vienen a configurar un panorama donde, en relativamente poco tiempo, la producción y creación de obras audiovisuales quedó eminentemente en manos de una industria que entendió el proceso de producción siguiendo una lógica más comercial que artística. Las *majors* no tardaron en asentarse. Siguiendo la cronología que aporta

³⁵ Por ejemplo, se puede citar el caso de la productora danesa Nordisk Films Kompagni, fundada en 1906, que llegó a ser una de las más importantes del panorama anterior a la guerra con obras como *Hacia el abismo* (Gad, 1910) o *Atlantis* (Blom, 1913).

Mérida (Mérida de San Román, 2002:25-27) en 1912, el empresario Carl Laemmle fundó en Hollywood la Universal, a la que siguió la Paramount en 1914. Cinco años más tarde, un consorcio de conocidos artistas del medio —Griffith, Chaplin, Fairbanks y Pickford— fundaron la United Artist. En 1923 fueron los hermanos Harry, Sam, Albert y Jack Warner quienes crearon Warner Brothers. Un año después se fusionaron las productoras Metro Pictures, Goldwind Pictures, y Louis B. Mayer Pictures dando origen a la conocida Metro Golwind Mayer. Por su parte, en el mismo año, el empresario Harry Cohn formaba Columbia Pictures. En 1929, con la finalidad de controlar la producción y asegurar la distribución dentro de su circuito de teatros nació la Radio-Keith-Orpheum, más conocida como RKO, que, junto con la Metro, Paramount, Warner y Fox —esta última surgida en 1935 de la fusión de Twentieth Century Pictures y Fox Film Corporation— es habitualmente considerada como una de las cinco *majors* o grandes productoras. Universal, Columbia y United Artist, por su volumen de producción, suelen denominarse *minors*, si bien son también actores destacados del panorama hollywoodiense.

A estas grandes hemos de añadir numerosas productoras de menor envergadura que, no obstante, también lograron encandilar al público con algunas de las obras maestras de la historia del cine. Sirva tan sólo el ejemplo de la conocida productora de David O. Selznick, que arrojó títulos de la talla de *Lo que el viento se llevó* (Fleming, Cukor, Wood, 1939); o la productora de cine de animación de Walt Disney, que estrenó —con un éxito apabullante— su primer film, *Blancanieves y los siete enanitos*, en 1937.

La lógica de la industria cinematográfica se impuso en el sistema de producción. En la llamada «época dorada de Hollywood», los estudios estrenaban una media de cuarenta a cincuenta largometrajes al año. Para ello, se establecía un método de producción en cadena, con jornadas laborales de siete de la mañana a siete de la tarde todos los días de lunes a sábado. Cada estudio guardaba en su recinto su propio sistema de trabajo, si bien en su mayoría contaban con departamentos separados por donde pasaban todos los títulos que se realizaban: departamento de guionistas, unidad de montaje, etc. Este fundamento *taylorista*³⁶ del sistema propició la adopción de un sistema narrativo propio que permitía, entre otras cosas, una configuración unitaria de las obras producidas a pesar de la amalgama de departamentos que intervenían —a menudo de manera

³⁶ Se considera a Thomas H. Ince, creador de los estudios Inceville en 1913, el pionero de la organización empresarial de Hollywood al aplicar al cine la práctica de la industria automovilística de Henry Ford.

independiente— en la elaboración de cada film. En esta línea, el cineasta Sidney Lumet describe sucintamente el sistema de trabajo en los grandes estudios:

Durante muchos años el cliché acerca del montaje ha sido: «Las películas se hacen en la sala de montaje». Eso es absurdo. Ningún editor de películas ha logrado nunca poner en la pantalla algo que no se hubiera rodado antes. Existen, sin embargo, razones, que explican la existencia del cliché. En los años treinta y cuarenta, los directores raramente montaban sus películas. El sistema de estudio fomentaba la existencia de departamentos completamente separados. Existía un departamento de montaje que tenía al frente a un editor jefe, del que dependían los demás montadores. El editor jefe veía la película montada incluso antes que el director. De hecho el director podía no ver su película hasta que estaba terminada del todo. Era corriente que estuviera fuera haciendo otra película (Lumet, 2010:156).

Aumont alude a ello cuando declara:

No hay más que «una sola solución» para el montaje de una escena dada, formulación extrema que idealiza una práctica habitual entre los directores de Hollywood, de Ford a Capra o Preminger. En efecto, en ese sistema al cineasta le conviene protegerse frente a montadores escogidos por los productores; si rueda poco material, calculando ángulos y duraciones a conciencia, solamente permitirá una única solución lógica de montaje y obtendrá así un «final cut» automático (Aumont, 2004:94).

Los realizadores, siguiendo la estela inaugurada por los pioneros en los primeros filmes, optaron por encontrar su paradigma narrativo en la novela realista del siglo anterior. Esta lógica parte de una observación ya comentada en estas páginas: la gran potencia cautivadora del relato está en su narración y ésta, de una manera evidente, se realiza a partir de pulsos dramáticos que contribuyen al avance de la pieza. Así, cuando Dickens, por ejemplo, en el cuento *El grillo del hogar* (1845) comienza el relato con la frase «Empezó el puchero.», en realidad está figurando la perspectiva de un plano detalle sobre un objeto del que se irá alejando posteriormente para introducir a los personajes. No se parte de una pormenorizada descripción ni se prefiguran movimientos de aproximación de los lectores. Comenzamos con un plano detalle del puchero y pasamos de inmediato —«por corte» se diría en el argot audiovisual— a otro plano detalle del grillo que rivaliza con el ruido del puchero. A partir de la narrativa dickensiana, el propio Griffith descubrió, entre otras cosas, la técnica del montaje en paralelo, según el cual dos o más situaciones narradas una después de la otra pueden dar la impresión al espectador de que suceden al mismo tiempo. En palabras de Brunetta:

Los conflictos recién enunciados, poseen un momento gozne en la obra que D. W. Griffith realizó para la Biograph entre 1908 y 1912. En este periodo —y constatemos que el corpus de estos films supera los quinientos títulos— tiene lugar una capacitación narrativa del film a partir de su desprendimiento del teatro popular y la adopción de los códigos de verosimilitud de la novela decimonónica, fenómeno que corre parejo al desarrollo del principio del montaje tanto en su acepción narrativa —figuras derivadas del sintagma alternado y paralelo— como a la fragmentación en distintos planos de un espacio de referencia único (Brunetta, 1993:13).

En esta línea, Fernández Sánchez (1997:58-59) afirmará que el cine adquiere su «verdadero lenguaje» a partir de *El Nacimiento de una Nación* (Griffith, 1915), declarando con respecto a su obra:

El montaje de Griffith permitirá a partir de ahora un desarrollo dramático y narrativo mucho más persuasivo y detallado. Y su descubrimiento más importante habrá de descansar sobre la idea de que el orden de los planos dentro de la secuencia venga dado por las exigencias dramáticas de la acción (Fernández Sánchez, 1997:59).

Sirva de ejemplo el episodio que Eisenstein recoge de los diarios de la actriz Linda Arvidson, primera esposa de Griffith:

Cuando Griffith sugirió representar una escena de Annie Lee esperando el regreso de su marido, seguida inmediatamente por otra de Enoch en una isla desierta, la cosa resultó divertida. «¿Cómo se le ocurre saltar de una cosa a la otra en la narración? La gente no sabrá lo que quiere decir.»

»Bueno —respondió Griffith—, ¿no escribe Dickens de este modo?

»Sí, pero es Dickens; esto es diferente, se trata de una novela.

»No tan diferente; esto es un argumento de película (Arvidson en Eisenstein, 1989:255).

Por otro lado, el cinematógrafo se sostuvo sobre la técnica pictórica propia del Renacimiento³⁷, así como de su configuración espacial, si bien, como aborda Pezzella, se trata de un organismo que solamente encuentra unidad a través del montaje:

La imagen pictórica se presenta como una totalidad, mientras que la cinematográfica lo hace como un compuesto artificial de elementos

³⁷ Como ya se ha mencionado en epígrafes precedentes, la concepción fotográfica del cinematógrafo se fundamenta en una versión corregida de la *perspectiva artificialis* renacentista, cuya profundidad se legitimaba mediante la imitación del efecto estereoscópico de la visión humana, además de otros elementos como la adopción de las proporciones y el marco rectangular ya en los primeros formatos audiovisuales.

diversos a los cuales tan sólo el montaje proporciona un carácter unitario (Pezzella, 2004:16).

En el plano ideal de la representación, el espectador es situado contemplando la escena al igual que si contemplara un cuadro o una pieza teatral. Se redefine, de este modo, el concepto de «cuarta pared». Los actores y realizadores desarrollan una forma narrativa en la que se suele ignorar a la voz narradora —la cámara— del mismo modo que en el teatro los intérpretes, durante la función, ignoran la presencia de los espectadores. Este fundamento es capital en la concepción artística del Modo de Representación Institucional: el espectador ve la escena, mira la escena, pero no está en la escena; es constantemente ignorado, como si se tratara de un ente invisible llevado en volandas por el narrador omnisciente. Por ello, cualquier elemento que sugiera, aunque sea apenas de soslayo, la presencia del espectador en la escena —una mirada a cámara; un movimiento percibido...— es evitado a toda costa. Burch lo menciona con la metáfora del «choque» que recibe una persona hipnotizada «cuando el hipnotizador chasquea los dedos para despertarle» (Burch, 1995:145).

El espectador debe ser capaz de observar lo que sucede en la escena, no ya siendo ignorado o sin ser visto, sino incluso sin ni siquiera «estar». Aumont lo describe de la siguiente manera:

En el cine clásico se tiende a dar la impresión de que la historia se cuenta por sí misma, y que relato y narración son neutros, transparentes: el universo diegético parece ofrecerse sin intermediario, sin que el espectador tenga la sensación de que necesita recurrir a una tercera instancia para comprender lo que ve (Aumont et al., 1996:120).

Este hecho resulta de especial interés en lo referente al empleo del montaje. Se trata, como ya se ha introducido, de un proceso que, por un lado, sesga la realidad para luego recomponerla elidiendo aquellos aspectos que no son de interés³⁸. De este modo, en la escena antes descrita, pasamos del puchero al grillo sin que medie entre ambos ningún movimiento. Las razones que se esgrimen para justificar el corte y la planificación son de lo más variopintas. Sánchez-Biosca (1996:127) hace un recorrido por los motivos que dan diversos autores en los manuales de montaje —«vehículos del lugar común» los

³⁸ Aquí otro punto sobre el que volveremos en no pocas ocasiones: el espectador, como consecuencia de la acción directriz del montaje, no ve realmente «todo» lo que ocurre en una escena; ni siquiera ve lo que más le interesa del acontecimiento. Ve solo lo que el realizador le sirve delante; lo que el narrador quiere que vea. Es a lo que, según el anecdotario, criticaba Bazin cuando afirmaba que el director nos privaba como espectadores del derecho a elegir nuestra propia planificación.

definirá despóticamente el autor—; así, Crittenden aportará, en palabras de Sánchez-Biosca, sólo dos motivos de relevancia: el equilibrio y el énfasis; Antonio del Amo aportará como motivo para la planificación la «comodidad mutua entre director y espectador»; el cineasta y teórico Karel Reisz aducirá que la fragmentación permite obtener una imagen ideal de la escena; Dmytryk señalará que se trata de la mejor manera de ofrecer eficazmente un mensaje dramático, etc.

En efecto, volviendo al ejemplo, el movimiento que habría por parte del espectador que quisiera contemplar la misma escena *in situ* se ha obviado. Este hecho pudiera parecer antinatural. ¿Cómo se pueden ver dos imágenes separadas espacialmente sin que medie entre ambas el resultado de la dirección de nuestra mirada? No obstante, si se suprimiera el montaje y en efecto se nos mostrase el recorrido de la mirada del espectador, no solo se nos estaría dando una gran cantidad de información superflua, sino que además se nos transmitiría la idea de que «estamos» físicamente en la escena, y esto iría en contra de una narración en la que, como ya hemos dicho, se prima la concepción de un espectador omnisciente capaz de «ver sin estar». Así lo apunta Aumont:

El cine de ficción clásico es un discurso —el hecho de una instancia narrativa— que se transforma en historia —que hace como si esta instancia narrativa no existiera—. Este travestimiento del discurso filmico en historia explica la famosa regla que prescribe al actor no mirar a la cámara, evitarlo es hacer como si no estuviera allí, es negar su existencia y su intervención. Esto permite no tener que dirigirse directamente al espectador que permanece en la sala oscura como un voyeur secreto, escondido (Aumont et al., 1996:121).

Sánchez-Biosca lo apunta con respecto a la movilidad de la cámara:

El deseo de ver del espectador jamás se preguntará por las razones del corte, siempre y cuando el principio direccional y la sutura entre los planos funcionen adecuadamente; pero sí tomará conciencia, en cambio, en el caso contrario, pues su mirada, al no cesar de desplazarse, es forzada a percibir las transiciones (Sánchez-Biosca, 1996:208).

La siguiente cuestión radica en una idea aparejada a este concepto: el despiece no debe ser disruptivo. Se trata, por tanto, de lograr la conjunción de dos contrarios: sesgar sin que rompa la unidad. De este modo, la paradoja del MRI reside en la idea de que el despiece y su posterior unión debe pasar inadvertido. En otras palabras: el montaje no debe notarse. Se habla, por tanto, de la idea de tejer con «hilo invisible» —Bordwell lo denominará «narrativa invisible» (Bordwell, Staiger, & Thompson, 1997:3)— una sutura

entre planos que no perturbe al espectador —«el público no va al cine para hacer ‘gimnasia mental’» declarará Sangro (2000:237)— en su ideal de lograr una comprensión global y unitaria del acontecimiento narrado. Rey del Val alude a ello cuando afirma:

Montaje continuo o lineal es aquel que desarrolla la unión de las imágenes manteniendo una función puramente narrativa, estructurando y uniendo las acciones de un modo lógico y continuado, pese a que dichas acciones estén fragmentadas en diferentes ángulos y tamaños (Rey del Val, 2002:70).

Semejante aportación hace Mascelli:

El montaje en continuidad consiste en planos relacionados, en los cuales la acción continua fluye de un plano a otro, y en planos de fuga en los cuales la acción mostrada no es una parte del plano anterior (Mascelli, 1998).

Así, se perfilarán varias ideas: la primera de ellas es que hay que mostrar aquello que realmente es de interés para los fines dramáticos de la historia; la segunda, que esta muestra debe hacerse suprimiendo todo aquello que resulte superfluo; como tercer punto podemos afirmar que la disrupción tiene que ir en pro del narrador omnisciente y, por último, que el afán compilador del propio espectador, así como su interés por comprender el constructo global, permitirá que la ruptura no sea a sus ojos fragmentaria. De esto se deriva el concepto de «continuidad».

La «continuidad» lograda a través del montaje es la piedra angular sobre la que se erige el concepto de esta acción directriz a lo largo de todo el proceso y es, precisamente, el punto donde la inmensa mayoría de autores parece ponerse de acuerdo. Así, Sangro lo define con las siguientes palabras:

En este punto, aunque hasta ahora las definiciones de los diferentes autores eran a menudo ambiguas y el vocabulario empleado muy diverso, encontramos una unanimidad total entre ellos, pues lo que permite extender el campo de acción del montaje hacia otras etapas de la producción, a través de la necesidad del establecimiento del orden discursivo, es, precisamente, la condición de que se garantice la «continuidad» del discurso ante los ojos del espectador (Sangro Colón, 2000:217).

También Bordwell aborda la idea de que «el montaje no debe dejar resquicios y la cámara debe estar subordinada al discurso fluido de la acción dramática» (Bordwell et al., 1997:27). Por su parte, Sánchez-Biosca (1996:26) apunta que incluso hoy, desde un

punto de vista técnico, la mayoría de los manuales considera que la finalidad última de la labor del montaje es precisamente la de dotar de continuidad discursiva a las imágenes en celuloide.

La continuidad se refiere precisamente al ideal unitario que persigue el montaje dentro del Modo de Representación Institucional. Su última finalidad es lograr que los enlaces entre planos mantengan una cierta coherencia entre sí, de tal modo que el espectador pueda obviar las juntas y ver el conjunto resultante de esta unión, de manera semejante a como se ve un puzzle una vez finalizado. Para ello, siguiendo el símil, las piezas han de encajar unas con otras. Esta idea del encaje —la ligazón, si se prefiere— entre los planos, se ha dado en denominar con el galicismo *raccord*. Sánchez-Biosca lo define como:

El galicismo *raccord* designa en terminología cinematográfica el perfecto ajuste de movimientos y detalles que afectan a la continuidad entre distintos planos y, en consecuencia, *raccorder* significa unir dos planos de modo que no se produzca una falta de coordinación entre ambos (Sánchez-Biosca, 1996:28).

Amiel lo describirá:

«Hacer un *raccord*» es conseguir, tal como indica el término, que el corte no se sienta como una ruptura radical y definitiva, sino como una costura que permite ensamblar trozos diferentes con la mayor discreción. Se trata de camuflar esa cesura, de borrar de ella su impresión, conservando al tiempo la calidad de articulación que constituye el principio mismo de los cambios de plano (Amiel, 2005:36).

Aumont, en la línea de los anteriores, aportará como definición:

El *raccord*, cuya existencia concreta se reduce a la experiencia de montadores del «cine clásico» durante decenios, se definiría como todo cambio de plano insignificante como tal, es decir, como toda figura de cambio de plano en la que se intenta preservar, a una y otra parte del corte, los elementos de continuidad (Aumont et al., 1996:77).

También lo definirá Rey del Val siguiendo la misma lógica:

Raccord o ajuste es el modo de unir dos planos dando continuidad al movimiento, de tal modo que el paso de uno a otro no dé lugar a una falta de coordinación entre ambos, que rompería la ilusión de estar viendo una acción continuada (Rey del Val, 2002:92).

Burch apuntará, en este sentido:

Cuando, entre 1905 y 1920, los directores empezaron a aproximar su cámara a los personajes, a «descomponer» en fragmentos el espacio del proscenio teatral que fue el del cine primitivo, se dieron cuenta de que si querían conservar la ilusión de un espacio teatral (...) debían observarse ciertas reglas. Fue así como nacieron las nociones de «*raccord* de dirección», «de mirada» y «de posición» (Burch, 1985:19).

El *raccord* se fundamenta principalmente en el establecimiento de una serie de rasgos y características comunes entre un plano y otro que permitan, a ojos del espectador, establecer entre ellos una unión tal que no perturbe la asimilación de ambos. Estos rasgos comunes se han venido a configurar como una serie de normas o reglas reproducidas de manera más o menos semejante por la práctica totalidad de manuales de comunicación audiovisual. Por ejemplo, Reisz (1990:194-202) cita entre las principales: el respeto a la colocación de objetos dentro de la misma escena; establecimiento del suficiente contraste entre un plano y otro; respeto por el sentido direccional tanto en la entrada como en la salida de los actores; el establecimiento de «planos de situación» para cada espacio diferente presentado; la conservación de la misma luz tanto en calidad como en intensidad y dirección...

Por ejemplificar brevemente tan sólo algunas de estas normas de *raccord*, suelen considerarse habituales, por ejemplo, la de mantener entre un plano y el siguiente los mismos elementos compositivos así como fotográficos —con la salvedad del encuadre, como apuntaremos más adelante—. Por ello, es necesario que todo lo que figure en un plano permanezca semejante en el plano siguiente si éste se desarrolla en la misma unidad espaciotemporal. Esto vale para elementos propios del contenido dramático —un ejemplo simplón sería la necesidad de que el personaje lleve en todos los planos la misma ropa—; como para los elementos compositivos tales como iluminación y puesta en escena —si en un plano está lloviendo, el plano siguiente, desarrollado en el mismo tiempo y lugar diegético, no puede mostrar la iluminación de un día soleado—.

Otra de las normas habituales reside en el sentido de las líneas de dirección. La mejor manera de abordarlo es mediante un ejemplo: si en un plano el personaje sale por una puerta situada a la derecha, cuando lo veamos entrar en la habitación contigua en el plano siguiente deberá hacerlo por la izquierda. Este respeto por la línea de acción está enfocado a la idea de no confundir al espectador. Si en una escena de persecución, por citar otro ejemplo, se mostrase al fugitivo cabalgando de izquierda a derecha de la pantalla y, en otro plano, a su perseguidor haciéndolo en sentido contrario, el espectador tendería a pensar que, en vez de huir uno del otro, en realidad están

corriendo el uno hacia el otro. Esta idea también es aplicable a las escenas en que dos o más interlocutores mantienen, por ejemplo, una conversación. Bordwell lo ejemplifica de modo similar:

Si el personaje empieza a incorporarse en un plano y continúa el movimiento en el siguiente plano, la presunción del cine clásico es que no se ha omitido ningún lapso temporal. Los montadores saben que, si enlazan la acción de un modo incorrecto, el público podría confundirse con respecto a la progresión temporal (Bordwell, Staiger, & Thompson, 1997:50).

Cabe aquí mencionar que esta normativa no solo es aplicable a la dirección del movimiento dentro de cada plano. También lo es a la dirección de la mirada que mantienen los actores. Si en el plano A de una conversación, el actor mira hacia la derecha, su interlocutor en el plano B deberá estar mirando hacia la izquierda, ya que de no ser así el espectador tendría la impresión de que ambos interlocutores están mirando hacia el mismo sitio. La mirada supone, dentro de los imperativos de la ansiada «continuidad», un poderoso creador de referentes. Cuando un personaje mira en una determinada dirección, el público normalmente siente la curiosa necesidad de saber qué es lo que está mirando (Castillo Pomedá, 2000:322).

La información destinada a ubicar al espectador dentro de la narración conforma otra de las normas habituales del *raccord* que incluso llega a interferir en el desarrollo del guión: antes de mostrar una escena de interior, es habitual intercalar un plano explicativo del lugar donde se va a desarrollar tal escena, y además habrá de hacerse respetando todos los rasgos antes mencionados de iluminación, composición, etc. De este modo, incluso aunque la escena en cuestión se desarrolle en un espacio reconocible por cualquier público, las leyes del *raccord* «obligan» a disponer algún inserto explicativo en este sentido, sobre todo si es la primera vez que aparece tal espacio en pantalla. Por mencionar un ejemplo, si el guión muestra la escena de un romántico diálogo entre dos amantes en lo alto de la Torre Eiffel, la normativa del *raccord* invita a disponer un plano general de la Torre Eiffel que anteceda a la escena del diálogo. Si además la escena se desarrolla durante la noche, en el inserto explicativo de la Torre Eiffel deberá ser, obviamente, de noche.

Sin embargo, si bien hemos afirmado que el principio fundamental del *raccord* consiste en aportar entre los planos los suficientes elementos comunes como para que su enlace sea tan sutil que pase desapercibido, existe una norma que proclama el sentido contrario. Se trata de la referida al tamaño y posición del encuadre en cada plano. Se da,

en este caso, el siguiente principio: si dos planos tienen un encuadre muy similar, su enlace en montaje provocará una sensación desagradable para el espectador, que lo apreciará como un corte brusco o como un salto de la imagen. Por ello, para poder enlazar dos planos en *raccord*, entre ambos debe haber diferencias perceptibles en lo referente a tamaño, angulación y posición de la cámara. Los estudiosos suelen cifrar en treinta grados el ángulo mínimo que debe haber entre un plano y otro del mismo elemento, siendo su máxima la amplitud de los ciento ochenta grados. Si se sobrepasa este semicírculo en cualquier dirección entre la posición de cámara de un plano y el siguiente, se dirá que se ha «saltado el eje», lo cual va en contra de la percepción de continuidad ya que, entre otras cosas, atenta contra el principio de direccionalidad expuesto anteriormente. Así lo explica Sánchez Noriega:

Ese eje está formado por la línea imaginaria que, por ejemplo, une a dos actores y que crea un espacio de 180° a cada uno de sus lados: en una secuencia, la cámara se puede situar en cualquiera de los puntos de uno de esos espacios y se montan los planos sin dificultad. Pero no se puede saltar —salvo con planos de transición—, so pena de cambiar arbitrariamente las posiciones relativas que ocupan los personajes. Los errores de *raccord* son como faltas de ortografía en la escritura cinematográfica (Sánchez Noriega, 2002:44).

Esos «planos de transición» a los que hace referencia Sánchez Noriega son otra de las normas del *raccord* que no inciden en la continuidad sino en la diferenciación necesaria que debe haber entre una secuencia y otra, o entre distintas escenas, para que el espectador sepa que se ha cambiado de tiempo y lugar. En este tipo de transiciones suelen emplearse recursos extra-diegéticos tales como las cortinillas, fundidos o encadenados.

El respeto por las leyes del *raccord* y la garantía de la continuidad entre los planos son los pilares fundamentales sobre los que se sostiene el Modo de Representación Institucional. De esta importancia hace mención Sangro cuando expone:

Dicho de otra manera, el *raccord* —o lo que en este modelo de cine es lo mismo: el montaje— abandona su condición mecánica y técnica y se transforma en un significante predisposto a generar un discurso —orden— de índole narrativa —la historia o diégesis—, al proporcionar una continuidad a las secuencias en relación con el cuerpo general del filme. (...) De esta guisa, el *raccord*, que en un principio era considerado un concepto mecánico, acaba, en el «cine clásico», cobrando dimensiones que exceden su primera función, para incorporarse a la concepción general de la puesta en escena —creación de una transparencia figurativa mediante el uso de las convenciones de la representación pictórico-fotográfica dominante desde el Renacimiento—, o a la

construcción de los agentes narrativos —a través de la causalidad de los fragmentos del relato que movilizan los engarces entre los planos y los sintagmas—, para, posteriormente, volver a convertirse bajo el lenguaje coloquial empleado por los manuales, en algo mucho más específico, que se refiere al modo de ordenar el material de partida, de tal forma que el espectador no pueda apreciar las interrupciones espaciales ni temporales entre un plano y el siguiente (Sangro Colón, 2000:246-247).

En este sentido, es menester citar los experimentos realizados por el cineasta y teórico Kuleshov sobre el montaje y la continuidad. No en vano, Kuleshov, a quien abordaremos cuando hablemos de la visión soviética del montaje desde su vertiente constructiva, era un admirador del cine americano, llegando a escribir en su célebre texto *Americanitis* de 1922 que «el cine auténtico es el montaje del estilo americano, y la esencia de su cine, su método para lograr las más fuertes impresiones, es el montaje» (Kuleshov en Sánchez-Biosca, 1996:97).

En uno de sus famosos experimentos, el realizador filmó varias partes del cuerpo de diferentes mujeres: a una le filmó los ojos, a otra los labios, a otra las manos... Cuando enlazó todas las imágenes mediante el montaje en continuidad, el público ante el que proyectó el resultado afirmó estar viendo diferentes tomas del cuerpo de la misma mujer. Esto es: «recreó» a una mujer inexistente a partir de los fragmentos filmados de mujeres reales y enlazados respetando el *raccord*.

En otro de los conocidos experimentos desarrollados por Kuleshov, el cineasta filmó por separado a dos actores en dos entornos diferentes. Al montarlos en continuidad, logró recrear un paisaje inexistente. Así lo describe él mismo:

Kholklova camina por la calle Petrov en Moscú cerca del almacén *Mostrog*. Obolensky camina por el embarcadero del río de Moscú. Una distancia de dos millas los separan. Ellos se ven el uno al otro, sonríen y comienzan a caminar el uno hacia el otro. Su encuentro se filma en el Boulevard Prechistensk. Este boulevard está en una parte totalmente distinta de la ciudad. Ellos juntan sus manos con el monumento de Gogol a la espalda y se fijan ¡en la Casa Blanca! —para conseguirlo cortamos y pegamos un plano de una película norteamericana—. En el siguiente plano ellos están de nuevo en el Boulevard Prechistensk. Deciden ir más lejos y empiezan a subir las enormes escaleras de la catedral de «Cristo el Sabio». Nosotros lo filmamos, montamos la película y el resultado es que les hemos visto subiendo las escaleras de la Casa Blanca (Kuleshov en Sangro Colón, 2000:42).

Sánchez-Biosca teoriza sobre el particular cuando afirma:

Fragmentando, despedazando analíticamente el espacio, se lograba componer algo inexistente en la realidad del rodaje y, al propio tiempo, se establecía la posibilidad de regular la relación temporal entre los distintos pedazos, ora laborando con la simultaneidad, ora con la sucesión. Esta operación no era todavía la de la continuidad, sino la que le precedía, es decir, la del análisis (Sánchez-Biosca, 1996:128).

Esta particularidad viene a explicar aquello que comentábamos varias páginas atrás acerca de la idoneidad de este tipo de montaje para la industria norteamericana. El respeto por la lógica derivada de la novela realista tiene aparejada una concepción de la producción que encaja con el sistema de elaboración en cadena. Disponer del montaje en continuidad facilita el empleo de dobles, el desarrollo de un cronograma temporal variable en la producción, el mejor aprovechamiento de los recursos, etc. Por poner tan sólo un ejemplo exagerado, imaginemos que para filmar la primera escena de un film hemos tenido que trasladar a todo nuestro equipo a un paraje específico. Para filmar en el citado paraje ha sido necesario solicitar numerosos permisos, y el traslado del equipo ha sido complejo y caro. Ése paraje no volverá a aparecer en el todo el metraje salvo en la escena final de la obra, que también se desarrolla allí. Gracias al respeto hacia la continuidad, podemos aprovechar el coste de realización del viaje y rodar ambas escenas, la primera y la última, para luego montarlas por separado en la obra. Esto nos ahorraría tener que volver a solicitar los permisos y trasladar a todo el equipo de nuevo a la zona en cuestión al final del rodaje. En esta línea son los ejemplos que describe Lumet, como cuando relata:

Imagina lo siguiente: una habitación tiene cuatro paredes —llamémoslas A, B, C y D. Empezamos con el plano mas general frente a la pared A, y luego ruedo todos los planos que tienen como fondo la pared A. No me muevo hasta que rodado el último primer plano frente a la pared A. Luego me muevo a la pared B y sigo el mismo proceso. Luego a la C, luego a la D. La razón de esto es que si la cámara desplaza su ángulo más de quince grados, es necesario volver a iluminar. La iluminación es la fase de la realización que más tiempo consume —y por tanto la más cara— (Lumet, 2010:35).

Los ejemplos en este sentido son innumerables. Es de lo más común que, por ejemplo, en una escena de acción se emplee a un especialista o acróbata en el papel del protagonista. Para ello, este especialista se viste con la ropa del actor, se le maquilla para lograr el mayor parecido posible —es decir, se somete a los imperativos del *raccord*—, y se le filma en la escena de riesgo evitando que se vea el rostro. Luego, en la seguridad del estudio, se rodarán los primeros planos del actor principal que se insertarán en la escena de acción. De este modo, con el cuerpo del especialista realizando las acrobacias

y el rostro del actor en los primeros planos, dará la impresión de que es este último quien realiza la escena en cuestión.

No obstante, la construcción diegética y la unidad narrativa no es la única beneficiada por el enlace en continuidad. Pronto se vio que este principio también puede dotar a la narración de un significado u otro. De hecho, fue el propio Kuleshov quien desarrolló esta idea a partir del que probablemente sea su descubrimiento más conocido —y el efecto que lleva su nombre—. El cineasta, en su experimento, tomó una imagen con cámara fija del actor Ivan Mosjugin, con semblante inexpresivo, mirando fuera de campo. Posteriormente compuso en montaje esta imagen con otra donde se veía un plano detalle de un plato de sopa. Hizo lo mismo con una imagen del cadáver de un niño y repitió el proceso con un plano entero de una joven en pose erótica. Cuando proyectó cada una de las series por separado, el público asistente respondió de forma distinta en cada una de ellas: en una escena Mosjugin parecía tener hambre; en la otra sentía tristeza y en la tercera sentía una irrefrenable atracción sexual.

La aportación de Kuleshov dista mucho de ser trivial. Con su experimento descubrió que el montaje en continuidad, valiéndose de la necesidad del espectador por dar sentido diegético a las tomas, producía un efecto signifiante. El espectador «completaba» la escena y le daba sentido, no en función de la interpretación o de los rasgos emocionales derivados de la escena, sino directamente sobre la confluencia de significantes desarrollada en el montaje. Fernández Sánchez lo explica de la siguiente manera:

Las imágenes inconexas que Kuleshov combinaba no tenían relación real alguna, pero sí la tenían ideal por medio del *raccord*, y de cierto valor entendido que aporta por sí sola la yuxtaposición (Fernández Sánchez, 1997:71).

El montaje se convertía así en elemento signifiante y creador de discurso bajo el paraguas de la continuidad³⁹. Y no sólo eso. A través del montaje, el espectador interpretaba la realidad otorgando a una reacción particularmente neutra un significado emocional a partir solo de la yuxtaposición⁴⁰. Así lo enuncia Sánchez Biosca:

³⁹ Posteriormente veremos que la creación de significantes a través del montaje no sólo se produce bajo el imperativo del *raccord*, si bien se trata de una significación de otro orden.

⁴⁰ En las páginas posteriores abarcaremos el sentido «constructivo» del montaje que se deriva de los experimentos de Kuleshov y que desarrollaron, entre otros, los autores de la escuela soviética.

Es curioso entonces poner en contacto la doble operación con que Kuleshov experimenta y la reversibilidad (...) , pues el montaje sirve tanto para despedazar como para reconstruir el material. Sus investigaciones le demuestran algo que ha pasado a ser el saber común sobre el cinematógrafo: que el sentido está en la discursivización, que ésta depende del montaje y que el espectador completa la escena y, en algunos momentos y bajo determinadas circunstancias, lo hace en conflicto —olvidando, despreciando o no percibiendo— con la materialidad y el contenido iconográfico explícito de los fragmentos concretos (Sánchez-Biosca, 1996:100).

Décadas después de Kuleshov, el cineasta Alfred Hitchcock reprodujo el experimento en una entrevista con Truffaut, esta vez intercalando tres planos: un rostro inexpresivo — en este caso Hitchcock se filmó a sí mismo—, el plano de un niño jugando y, seguidamente, el mismo plano inicial pero con el rostro esbozando una sonrisa. Luego montó otro terno, sustituyendo tan solo el plano del niño por otro en el que aparecía una joven en bikini. El significado variaba sustancialmente. Lo que en la primera serie se interpretaba como un hombre tierno y sensible que se emocionaba ante la imagen de un niño, en la segunda serie era visto como un señor de moral distraída que disfrutaba mirando a las jovencitas en bikini.

De esta experiencia se deriva otra conclusión: del mismo modo que el contexto del montaje dota de significado emocional a rostros inexpresivos; una emoción en pantalla puede dotar de significado a un elemento inocuo. Pensemos en el sencillo ejemplo de un actor que lee el contenido de una carta. Si el intérprete muestra una sonrisa mientras lee, el espectador interpretará que la carta es positiva; si el intérprete se muestra apesadumbrado, el espectador entenderá que la carta transmite malas noticias.

Llegamos de este modo a uno de los aspectos fundamentales de este estudio: el montaje genera significado y provoca emociones. ¿Y qué pasa cuando la pieza audiovisual persigue una finalidad política? No nos resistimos a plantear la cuestión empleando un ejemplo práctico: ¿Acaso no se producía este efecto cuando en las películas de propaganda nazi se mostraba al *führer* seguido de planos de rostros felices que lo vitoreaban? Sobre este particular hablaremos en capítulos venideros.

También sobre este principio se sostiene otro de los más reconocidos efectos del campo audiovisual: el suspense o la llamada «teoría de la bomba» desarrollada también por el maestro Hitchcock. Según ésta, una escena gana en interés cuando se anticipa al espectador una información que desconocen los personajes. El ejemplo clásico es la escena de un atentado con una bomba en el teatro. Al mostrar la escena teatral y

seguidamente la sorpresiva explosión del artefacto, el espectador, si bien puede mostrarse sorprendido o sufrir un sobresalto, no experimentará la misma tensión dramática que si se le ha mostrado en un plano anterior al terrorista instalando el explosivo bajo el asiento del protagonista. Este planteamiento, aunque se atribuye a Hitchcock por ser quien, probablemente, mejor supo emplearlo, ya estaba enunciado en Griffith en sus primeras obras⁴¹. Se trata de otra aseveración de la idea de que el montaje, además de configurar un determinado discurso, puede otorgarle tensión emocional e incluso, como afirma Aumont, ritmo:

Si el plano tiene una intensidad, la sucesión de planos deberá amoldarse a esas intensidades; la labor del cineasta, según Hitchcock, es un modelado de las intensidades en el tiempo. (...) Nuevamente, el medio para conseguir esa puesta en forma es el montaje, ya no en el sentido limitado del efecto Kuleshov sino como instrumento de creación del ritmo. El famoso «suspense» hitchcockiano recibe así, además de una definición en términos de eficiencia, una definición formal: el suspense no es solo espera, es la «dilatación» de esa espera y, de manera más amplia, su ritmo, su puesta en duración, su puesta en tiempo (Aumont, 2004:93).

Aunque muchos manuales siguen considerando las prácticas del MRI como la forma «correcta» de hacer cine, lo cierto es que estas prerrogativas sólo tuvieron un auge efectivo en la época clásica del cine de género en los Estados Unidos. Terminada la guerra y asentada la industria, no pocos cineastas europeos emigraron a Hollywood con el afán de hacer fortuna, llevándose consigo ideas y conceptos que se habían ido gestando en el viejo continente y que fueron impregnando poco a poco las concepciones estéticas y narrativas de la industria. Poco a poco las normas del *raccord* empezaban a ser burladas, cuando no directamente transgredidas. Se empezaban a introducir piezas construidas directamente en las salas de montaje con fines expresivos y narrativos, como por ejemplo los *collages* —también llamados, de manera más que elocuente, «secuencias de montaje» o «montajes soviéticos»⁴²—; y la influencia de las corrientes

⁴¹ Sin ir más lejos, en la paradigmática *El nacimiento de una nación* (Griffith, 1915) ya se emplea el efecto precisamente en una escena acaecida en un teatro. En concreto se trata de la escena que muestra el asesinato del presidente Lincoln. En ella, se muestra al espectador tanto al asesino escondido como el arma del crimen —acompañado de intertítulos que lo explicitan— antes de mostrar el asesinato en sí. Se juega, además, con el conocimiento previo que tiene el espectador al estar narrando un episodio histórico.

⁴² Sánchez-Biosca afirma en este sentido: «No parece casual que, haciéndose eco de este desajuste formal y funcional, la lengua inglesa haya usado el término abstracto *montage sequences* en lugar del técnico *editing*, subrayando la visibilidad de lo heterogéneo y el acto mismo de montar y refiriéndose explícitamente a la experiencia ingenierística soviética.» (Sánchez-Biosca, 1996:76); también Sangro Colón hace referencia a este aspecto cuando afirma: «Siguiendo, por ejemplo, con la acepción de

surgidas en Europa como herencia de las corrientes de vanguardia comenzaban a aflorar en piezas dentro del propio sistema.

Un caso paradigmático es el de la película *Ciudadano Kane* (Welles, 1941), film que introduce de manera sobresaliente numerosas novedades narrativas y estéticas, y que ejerció una influencia sin parangón en obras posteriores. Su ruptura con el MRI se pone de manifiesto en tantas ocasiones, de forma tan evidente, que su justificación no puede sino ser claramente intencional. Así lo defiende Sánchez Biosca:

Planteado en términos semióticos, es la huella de la enunciación lo que ni se disimula ni se borra en el discurso welllesiano; antes bien, se exhibe obscenamente. Es claro, a tenor de esto, por qué entra en contradicción, con la práctica analítica del cine hollywoodiense que se encontraba totalmente generalizada hacia 1940 (Sánchez-Biosca, 1996:207).

Su novedad ha sido a menudo atribuida a la ignorancia y atrevimiento de su director — se trataba de la *opera prima* de un Orson Welles de veintiséis años—, que pese a todo fue recibido en Hollywood como un prodigio antes de haber filmado nada. En este sentido Zunzúnegui apunta, con respecto a la secuencia de apertura del film:

Era como si el hombre de radio teatro que era Welles se sintiese obligado a debutar con una secuencia que pusiese de manifiesto, sin lugar a dudas, su dominio del nuevo medio mediante una apabullante y enigmática secuencia de apertura prácticamente muda que dejara claro desde el principio su condición —recién adquirida— de hombre de cine capaz de expresarse sin vacilaciones en su nuevo terreno de elección artística (Zunzúnegui, 2005:117).

Hay que tener en cuenta que Welles contaba con la experiencia de Gregg Toland como director de fotografía⁴³, así como el favor de la productora RKO, cuya falta de liderazgo a

montage, es relevante señalar cómo en Estados Unidos e Inglaterra, éste tan sólo quedó para referirse a un estilo determinado de montaje: aquél que por la violencia de sus formas fuera apreciable por parte del espectador (...) Surge así en Hollywood la noción conocida como *montage sequence* o *secuencia de montaje*.» (Sangro Colón, 2000:221).

⁴³ Gregg Toland, que ya era un veterano director de fotografía cuando comenzó el rodaje de *Ciudadano Kane* —con dos nominaciones al Óscar a sus espaldas— fue el artífice de una de las principales innovaciones del film: la alta profundidad de campo. Además, según figura en el anecdotario de Hollywood, Toland invitó a Orson Welles a pasar un fin de semana en su casa antes de comenzar el rodaje. Se cree que en este fin de semana enseñó al joven director todo lo referente a tipos de lente y manejo de la cámara, principalmente para que pudiera ganarse el respeto de los integrantes del equipo técnico que iba a dirigir. No hay certeza de la veracidad de esta anécdota, si bien Bazin recoge que Welles aprovechó el retraso en el comienzo del rodaje para formarse cinematográficamente (2002:93): «Esos largos meses de semi inactividad y de aplazamientos entre el verano de 1939 y 1940, fueron aprovechados por Welles para iniciarse sistemáticamente en los

menudo ha sido considerada la afortunada causa de que fuera el estudio que más libertad creativa otorgaba a los realizadores, especialmente en lo referente a la fotografía, como apunta Mereghetti:

La RKO es la menos poderosa de las cinco *majors* que dominan Hollywood, pero es quizá la que más invierte en creatividad, abriendo sus puertas a personalidades innovadoras. A Welles se le define exactamente en esos términos. (Mereghetti, 2007:21).

Sirva como ejemplo el caso que expone Amiel de ruptura del Modo de Representación Institucional cuando Welles no cumple con la norma de poner «planos de transición» entre distintas escenas y, quizá simplemente «por llevar la contraria», enlaza dos secuencias distintas respetando al máximo los cánones del *raccord* —hasta el punto de terminar una escena y comenzar la siguiente con exactamente el mismo plano—:

En el momento en que Kane, Leeland y Bernstein, están observando en la vitrina del *Chronicle* la fotografía de los colaboradores de su peligroso competidor, la cámara efectúa un *traveling* hacia esta foto hasta que se borran los bordes del marco. Después de un destello luminoso, que algo más adelante comprenderemos que procede de un *flash*, los personajes dejan de posar y por fin se mueven. Han pasado unos años y aquellos colaboradores se han ido pasando al enemigo, reunidos ahora para festejar el *Inquirer*. Aquí, el *raccord* no sólo muestra el paso exterior/interior, sino además el de los años, y el cambio de fortuna de ambas publicaciones. Lugar, tiempo y acción ¡todo está ahora aquí modificado, en el mismo momento en que nada ha cambiado sin embargo en la imagen! (Amiel, 2005:63).

Mereghetti enuncia algunas de estas trasgresiones cuando comenta:

Trabajando en estrecho contacto con el director de fotografía Gregg Toland y el escenógrafo Perry Ferguson, Welles intenta traducir en imágenes lo que ha consignado por escrito. Lo hace de dos maneras, incrementando sensiblemente la profundidad de campo de la imagen y destruyendo la centralidad de la perspectiva. De este modo rompe conscientemente con la tradición de Hollywood, cuestionando el principio, tácitamente admitido en la época, según el cual el estilo debe desaparecer ante la historia que hay que contar, o como mucho adecuarse a ella. Por el contrario, en *Ciudadano Kane*, las elecciones estilísticas se convierten a su vez en que elementos fundamentales para comprender el sentido del film, contribuyendo a contar de otro modo la historia de Charles Foster Kane (Mereghetti, 2007:28).

mecanismos del estudio y los secretos de las tomas, y para hacerse proyectar numerosos firmes. Así, abordó la realización de *Ciudadano Kane* con una rica cultura técnica y artística que no habría poseído si hubiera tenido que iniciar inmediatamente el trabajo.»

A pesar de todo, el éxito no acompañó a la ópera prima del joven director. Así lo comenta Bazin:

Desgraciadamente, este éxito sería sólo de crítica, que el gran público no secundaría. «Filme adulto», *Ciudadano Kane* estaba decididamente por encima de la edad mental del espectador americano y a lo sumo contribuyó a elevarla (Bazin, 2002:95).

Con todo, el Modo de Representación Institucional sienta las bases narrativas y marca una concepción nada desdeñable de la labor del montaje, otorgándole de entrada una capacidad fundamental: la de hilar el relato sin ser percibido. Esta concepción durante muchos años ha sido considerada la «correcta». El MRI garantiza una continuidad que logra un sistema narrativo uniforme al servicio de una cadena casual que permitía a la narración pasar inadvertida. Más adelante pasó a significar una serie de pautas dogmáticas para el montaje de planos que vino a vincular el concepto de «continuidad» con la idea de «calidad». No obstante, esta concepción del montaje pasa por alto gran parte de la capacidad expresiva de esta labor. Nos hacemos eco de las airadas palabras de Sangro cuando dice al respecto:

Es hora de decirlo: esta concepción del montaje es insuficiente e interesada. Y lo que es más grave: supone una perversión dogmática culpable de la confusión a la que se ha visto sometido el término durante mucho tiempo. Es hora de reparar errores (Sangro Colón, 2000:269).

Pronto el MRI dejará de ser la tónica dominante en la creación cinematográfica. Welles sienta un precedente —ya explorado con anterioridad en las corrientes europeas— que está llamado a quebrar el sistema desarrollado en Hollywood. Ya de entrada, se prefigura una grieta en el concepto. Como afirma Sangro (2000:288) en muchas ocasiones no habrá relación alguna entre algunos recursos del montaje y la percepción visual de los espectadores siempre que exista una «razón dramática» que justifique la unión de los planos. Algunos autores —como Gunning (1991)— ponen en duda la herencia de Griffith en el modo narrativo; y el hecho comprobable es que, al final, aunque la mayoría de manuales siguen considerando el respeto por el *raccord* como la práctica «correcta» del montaje, lo cierto es que es sistemáticamente transgredido. Así lo manifiesta Sangro:

Ciertamente, cualquier espectador que conozca la normativa hollywoodiense podrá certificar sin ningún problema que, desde la vanguardia de principios de siglo, pasando por el «cine de autor», el «cine experimental», el «cine independiente», o bien el «cine pornográfico», hasta llegar al actual universo electrónico que ofrece la

televisión —por poner solo algunos ejemplos—, las reglas del *raccord* son repudiadas y burladas sistemáticamente sin ningún reparo. Lo desconcertante del asunto, es que los manuales lo admitan sin tapujos (Sangro Colón, 2000:281-282).

La etapa posterior a la II Guerra Mundial traerá consigo una serie de circunstancias que darán al traste con el sistema de estudios de Hollywood y que tendrán una marcada influencia en la concepción de la narración cinematográfica. El desplazamiento de la población a las zonas de extrarradio; la «competencia» de la recién nacida televisión; la oleada de inmigrantes procedentes de la desolada Europa —con la consecuente hibridación de estilos, técnicas e ideas referidas al montaje—, así como la influencia de las corrientes de vanguardia de entreguerras —y de postguerra, tales como el Neorrealismo o, con posterioridad, la *Nouvelle Vague* francesa—, cambiarán por completo las concepciones creativas de la industria de Hollywood.

1.3.2. LAS VANGUARDIAS Y EL MONTAJE

Frente a la visión utilitaria, pragmática, narrativa y comercial de la industria Hollywoodiense, se desarrollará de manera pareja en Europa un concepto de cine —y de comunicación audiovisual— que beberá de fuentes más coetáneas. Si el Modo de Representación Institucional hunde sus raíces en la narrativa decimonónica y el modo pictórico del Renacimiento, el cine en el Viejo Mundo se verá irremediabilmente influenciado, desde sus mismos orígenes, por las corrientes artísticas y estéticas que se habían venido dando desde finales del siglo anterior y que estaban en boga en el momento. Sánchez-Biosca afirmará (2004:24) que el cine dio la espalda al «arte y novela contemporáneos», y apunta, en este sentido, que:

El cinematógrafo aparece en el marco de la feria, de la diversión popular, y se dirige por lo general a un público de nula cultura libresca y escasa alfabetización. Esta condición permite emparentarlo con la vocación excéntrica, disruptiva y fragmentaria que caracterizaría poco después a algunos movimientos de vanguardia (Sánchez-Biosca, 2004:29).

Simultáneamente, Europa verá florecer nuevas corrientes ideológicas y políticas que emparentarán con las formas de expresión artística, lo que llevará a las tendencias de la representación visual por los derroteros de la propaganda. Es de sumo interés, por tanto, acercarnos al estudio de estas corrientes y la influencia que desarrollarán posteriormente en los métodos que tendrán protagonismo en la comunicación de masas del primer tercio del siglo XX y que desembocarán —adelantamos— en la concepción de la comunicación política audiovisual y publicidad electoral de nuestros días.

De especial interés será en concreto la aportación de la llamada Escuela Soviética, por varios motivos. En primer lugar, se tratará del primer acercamiento teórico y académico sobre la idea de «montaje» como herramienta discursiva. Las aportaciones de los estudiosos soviéticos —Kuleshov, Vertov, Pudovkin, Eisenstein...— con respecto al montaje siguen estando vigentes y siendo de sorprendente actualidad. En segundo lugar, la finalidad movilizadora y adoctrinadora que moverá a estos autores hacia el estudio, no tanto del montaje como forma narrativa sino como forma «educativa de los valores soviéticos», será de especial relevancia a la hora de plantear las bases estéticas y retóricas que abordaremos posteriormente en el estudio de la propaganda política cinematográfica y audiovisual. Por ello lo analizaremos en un epígrafe aparte.

Por vanguardia o vanguardismo se entiende el conjunto de movimientos artísticos que tienen lugar en Europa en los albores del siglo XX y que se caracterizan, en líneas muy generales, por plantear una ruptura con las concepciones artísticas precedentes. Aunque las diversas corrientes no mantendrán entre ellas numerosos vínculos, sí se puede destacar que, con respecto al cinematógrafo, todas ellas tienen una común aspiración: elevarlo al estatuto de «arte independiente» (Andrew, 1992:38) y, por tanto, pasar a considerarlo un elemento discursivo con un lenguaje propio —que se descubrirá en el concepto de montaje—. Sánchez-Biosca define la vanguardia de la siguiente manera:

Vanguardia es un vocablo problemático. Tres acepciones se han sucedido a lo largo de la historia, cada una de las cuales recoge atributos y connotaciones de las anteriores. La primera, que se remonta a la Edad Media, es de origen militar y designa la punta de lanza del ejército, la cabeza de tropa, cuya misión radica en preparar la entrada en combate del grueso del ejército. De este primitivo uso sobrevivirá a lo largo del tiempo el carácter combativo, así como el reducto elitista y destacado que se atribuye a sus componentes (Sánchez-Biosca, 2004:14).

A lo que Sánchez Noriega añade:

Por cine de vanguardia se entiende, en primer lugar, aquel que rechaza la ubicación en el mundo del espectáculo popular y la narrativa convencional del MRI, y aspira a un reconocimiento artístico y cultural, a la legitimación como producto artístico. En general, se llama cine de vanguardia o cine artístico al que se sitúa al margen de los estándares del MRI —incluso de forma frontal, como el cine abstracto— y se emparenta con las bellas artes; pero dentro del cine de vanguardia caben propuestas muy diversas, incluso reivindicaciones de cierto cine comercial, como las que hacen Buñuel y otros vanguardistas del burlesco norteamericano (Sánchez Noriega, 2002:199).

Se trata, por tanto, de una serie de movimientos eminentemente pictóricos que verán la luz con el cambio de siglo y la influencia de las corrientes rupturistas, así como determinadas ideologías políticas cercanas a las ideas de izquierda y anarquistas. Se da en un periodo marcado por numerosos cambios económicos, científicos, culturales y sociales; así como la creciente inestabilidad política que desembocará en la Gran Guerra.

El marco sustancial de las vanguardias será el arte pictórico. Los primeros experimentos vanguardistas nacerán en los lienzos de los grandes pintores para luego pasar, casi de soslayo, al medio cinematográfico. No es extraño que los primeros en explorar las tendencias del montaje vanguardista no fueran, por tanto, cineastas sino pintores, fotógrafos y artistas plásticos. Ello no es óbice para que el cine pronto se convirtiera en el medio más generalizado para la transmisión de estas innovaciones. Así lo plantea Bornay:

El cine, incluso mejor que la pintura, va a ofrecer a un mundo más y más mecanizado las imágenes creadas años atrás por los decadentes y los simbolistas (Bornay, 2004:390).

Tanto Sangro (2000:302) como Sánchez-Biosca (1996:63-64) destacan que el cinematógrafo será, desde el instante de su origen, el instrumento idóneo para explorar los caminos estéticos de la vanguardia. En primer lugar, se trata de una de las formas menos artísticas y más cercanas a la técnica y la industria, estandartes que blasonará la vanguardia en las primeras décadas del siglo XX. En segundo lugar, las obras cinematográficas poseen un altísimo grado de reproductibilidad, lo que desmorona el aura de unicidad de la obra de arte clásica y casa a la perfección con el afán rupturista y combativo de las corrientes vanguardistas. Además, el cinematógrafo es un dispositivo técnico con capacidad de expresión mecánica, lo que permitirá a las vanguardias alcanzar el objetivo de suprimir la acción del sujeto racional, finalidad ésta en boga en los ideales de la época. Es necesario, por tanto, realizar de forma sucinta el recorrido de las corrientes y destacar sus rasgos fundamentales.

El precedente directo de las vanguardias es el movimiento impresionista⁴⁴, desarrollado en Francia en el último tercio del siglo XIX. El impresionismo, más que una corriente

⁴⁴ El nombre de la corriente se atribuye al crítico Leroy, que lo empleó de manera despectiva para referirse a la primera exposición conjunta que Monet, Pissarro, Sisley, Degas, Renoir, Cézanne, Guillaumin y Morisot realizaron en 1874 y entre cuyos lienzos figuraba la obra de Monet *Impression, soleil levant*. (Salvat Editores, 1970:240).

artística, consiste en la aparición de un nuevo «modo de ver, en una renovación de la visión pictórica» (Salvat Editores, 1970:233), que tiene como principal antecedente la visión artística del pintor Manet —quien «provocó la tempestad que debía abrir el camino» a la pintura moderna (Venturi, 1969:5)—, y que se circunscribe a un grupo muy concreto de pintores entre los que se encuentran Bazille, Monet, Renoir, Sisley, Pissarro y Cézanne, entre otros, si bien fue de enorme influencia en la pintura de fin de siglo, así como en otras artes como la música o la literatura (Adams, 1991:136). Se caracteriza principalmente por el común empleo de los artistas de una técnica de pinceladas yuxtapuestas de tonos puros formando una textura de color que relega al negro. Esta técnica ya acerca el arte al concepto de montaje, como apunta Amiel:

Para algunos artistas, la unidad del cuadro, si más o menos persiste respecto del motivo, ya no se basa en un trazo unificante, sino en la yuxtaposición de entidades elementales. Son así, por ejemplo, el puntillismo y el divisionismo los que abren la vía a las escuelas propias del s. XX (Amiel, 2005:76).

El Impresionismo, si bien no se considera una de las corrientes de vanguardia, supone el punto de partida que, según los autores, deriva la historia del arte hacia las nuevas corrientes que verían la luz en el siguiente siglo. De hecho, las primeras aportaciones de lo que luego se consideraría «arte vanguardista» se localizan en la obra de dos pintores que, aunque siguieron en sus comienzos la estética impresionista, pronto se desplazaron hacia nuevos derroteros: Gauguin y Van Gogh.

En estos artistas la oposición a los rasgos académicos ya es patente —«yo les causo dentera a ellos y ellos a mí» escribirá el segundo sobre los académicos que visitó en sus clases en París (Van Gogh, 1998:182)—, pero también el deseo de explorar nuevos caminos más allá del impresionismo⁴⁵. Estos autores, junto con las tendencias de fin de siglo derivadas directamente de la corriente impresionista, como el puntillismo, serán la base sobre la que se desarrollarán las tendencias rupturistas de la vanguardia, bien siguiendo la estela anti-academicista sembrada por los herederos del impresionismo —tanto el divisionismo de la forma desarrollado por Seurat en su neoimpresionismo, como el constructivismo practicado por el impresionista Cézanne en su última etapa

⁴⁵ En 1889 el propio Van Gogh escribirá: «Yo no sé si los ‘impresionistas’ valen más que su tiempo o más bien no valen tanto aún. En una palabra: ¿hay almas e interiores de casa más importantes que lo que ha sido expresado por la pintura? Me siento inclinado a creerlo (...) por eso, me siento tentado a recomenzar con los colores más simples, los ocres por ejemplo.» (Van Gogh, 1998:347).

desembocan en el cubismo, por ejemplo—; bien oponiéndose frontalmente a él, como será el caso del expresionismo.

Gauguin y Van Gogh, cuando trataron deliberadamente de huir del Impresionismo en los alrededores de 1890 con obras apasionadas y sobrecoloreadas estaban sentado, sin saberlo, el precedente sobre el que nacería, apenas quince años más tarde, la que está normalmente considerada como la primera vanguardia pictórica: el fauvismo⁴⁶. En concreto, se data el nacimiento de esta corriente en la exposición del Salón de Otoño de 1905, organizada por Matisse y Vlaminck, que recogía las obras de una serie de «pintores y artistas ignorados»: los propios organizadores, además de Derain, Rouault, Puy, Valtat, entre otros. No existe ninguna temática ni tono común; tan solo, como diría el crítico Vauxcelles a propósito de Vlaminck y Derain:

Una violenta y confusa reacción contra el estado de las cosas, la actitud de insurrección, la forma de ser, de vivir, la rebeldía heroica si se quiere pero cándida de dos jóvenes libertarios extremadamente ambiciosos que pretendían conquistar el mundo... Estos dos jóvenes anarquistas se llamaban Maurice de Vlaminck y André Derain (Vauxcelles en Cogniat, 1970:106).

Cada uno de los *fauves* dará una definición diferente de la pintura, si bien podemos encontrar como expresión común la ruptura, el anti-academicismo, y la búsqueda de un individualismo exacerbado. Se trata de obras que exploran un estado de espíritu ligado a las convulsiones de su tiempo. Supondrá un rechazo a los convencionalismos y el descubrimiento de un lenguaje personal. Todavía no es una corriente que explore el ámbito cinematográfico, pero ya apunta una preocupación por la plasmación y el estudio del movimiento, testigo éste que recogerán los artistas de su influencia.

Prácticamente a la vez, en otro punto de la geografía europea, se desarrolla una corriente de parejas aspiraciones: el expresionismo⁴⁷. Al contrario que las anteriores, se

⁴⁶ El fauvismo toma su nombre de la palabra francesa *fauve*, cuyo significado es «fiera». A este respecto, la historia presenta numerosas similitudes con el origen del término «Impresionismo». Al igual que aquél, se atribuye a un crítico: Louis Vauxcelles. Es de común conocimiento la anécdota: al entrar en la exposición del Salón de Otoño, el crítico se encontró de frente con una escultura de Albert Marque que representaba a un niño con una sensibilidad tal, según dicen, que recordaba a la obra de Donatello. Alrededor de la escultura, en las paredes, lucían los cuadros de los «pintores ignorados», todos cargados con exuberantes y violentos colores. El contraste llama la atención de Vauxcelles que exclama: *Donatello parmi les fauves!*, «Donatello entre las fieras».

⁴⁷ Como recoge Cogniat (1970:108), el mismo año que se realiza la exposición del Salón de Otoño se estructura en Alemania el grupo expresionista *Die Brücke*, que reúne a artistas ávidos por librarse de las convenciones y expresarse con un nuevo lenguaje.

trata de una corriente que no tiene un solo grupo de artistas organizado, sino diferentes círculos y algunas agrupaciones importantes como *Die Brücke* (1905-1913) —«El puente», fundado en Dresde por artistas como Kirchner, Pechstein o Schmidt-Rottluff— o *Der blaue reiter* (1911-1914) —«El jinete azul», desarrollado en Múnich y con pinceles como Klee, Marc, Macke y Kandinski—. Su pretensión principal es la de abordar el carácter moral de la realidad, partiendo del compromiso total del artista. Se desarrolla como antagonista del Impresionismo⁴⁸ en tanto que abandona la búsqueda de la representación para ahondar en el camino de la plasmación del subjetivismo. Así lo describe Argan:

La impresión es un movimiento que va del exterior al interior. La realidad —objeto— se imprime en la conciencia —sujeto—. La expresión es el movimiento contrario, el que va del interior al exterior: es el sujeto quien se imprime a sí mismo en el objeto (Argan, 1998:319).

Deriva en lo pictórico de la oposición de los artistas de fin de siglo al Impresionismo, concretamente a través de Gauguin, Van Gogh o Toulouse-Lautrec, y recibe una gran influencia del pintor noruego Edvard Munch⁴⁹, así como de los pensadores Bergson y Nietzsche. Trataremos posteriormente de la influencia concreta de este movimiento en el ámbito cinematográfico posterior a la I Guerra Mundial y muy vinculado con el Cubismo.

En el ámbito cinematográfico, suelen denominarse «cine Impresionista» las obras de cineastas como Abel Gance, Marcel L'Herbier, Louis Delluc, Jean Epstein y Germaine Dullac, si bien, como es obvio, su producción artística es posterior al Impresionismo. La vinculación con el movimiento pictórico solo se da en el común interés por realizar un tipo de cine artístico —hacer del cine un arte autónomo— que se desvinculase del teatro o la literatura. No obstante, en las obras, suelen tener gran importancia los puntos de

⁴⁸ El término «expresionismo» fue divulgado por Horwarth Walden a través de la revista *Der Sturm*. Deriva los términos *expression* y *expressionismus* directamente del latín para añadir un matiz más enérgico que sus sinónimos germánicos *ausdruck* y *ausdruckkunst*, que además de «expresar» guardan relación con la familia léxica de «exprimir». (Cogniat, 1970:239).

⁴⁹ Es de especial interés para comprender el desarrollo de la obra de Munch conocer diversos aspectos de su infancia: era hijo de un médico de enfermos pobres al que, de niño, acompañaba en sus visitas. A la edad de trece años vio morir de hambre a su madre y a su hermana. En su etapa de juventud formó parte del grupo «Bohemia Cristianía», dirigido por el escritor anarquista Hans Jäger, donde se discutía de temas sociales, políticos y éticos. La obra de Munch rechaza los temas paisajísticos del «Impresionismo» para abordar la expresión de estados de ánimo intensamente subjetivos, con frecuencia turbadores y morbosos. (Cogniat, 1970:245 y ss.).

vista subjetivos, así como los rasgos emocionales. Su novedad radica en el empleo de nuevas formas de expresión cinematográficas —montajes subjetivos, ritmo en función de los estados de ánimo, planos desenfocados, etc.—, así como la introducción de mecanismos —coches, trenes, carruseles— para dotar a la cámara de movilidad (Sánchez Noriega, 2002:200 y ss.) Filmes que tradicionalmente se engloban en este movimiento son las obras de Abel Gance *Yo Acuso* (1918) o *La Rueda* (1922); los de Jean Epstein *La caída de la Casa Usher* (1928) o *Coeur Fidèle* (1923), o las obras de Louis Delluc *Le silence* (1920) o *Fièvre* (1921). En ellos ya se aprecia el interés por descubrir a través de los métodos de montaje un lenguaje propiamente cinematográfico.

El cubismo nace de la mano del pintor Pablo Picasso a partir de la búsqueda de una nueva forma de representación de los volúmenes⁵⁰. Desde el Renacimiento, el medio pictórico para representar el volumen sobre la superficie había sido el llamado «claroscuro». Este método, aunque realista, tenía el inconveniente de «ensuciar» el color. Conscientes de ello, los impresionistas plantearon su estética dando preponderancia a los colores, pero diluyendo las formas. Gauguin será el primero que trate de solventar este inconveniente delineando con precisión los contornos pero, como consecuencia, sacrificando los volúmenes. Picasso, que ya había explorado la corriente fauvista en su «Etapa Rosa», aporta la solución —inspirado probablemente por la obra de Cézanne— de moldear el volumen «no ya por el color en sí, sino por una suerte de dibujo coloreado» (Habasque, 1970:131). Pronto esta tendencia influye a otros pintores de su círculo, como Braque, que empiezan a explorar las posibilidades de esta nueva forma de representación. Así, comienzan a descomponer los volúmenes en formas poligonales simples, abandonan la unicidad del punto de vista, no dudan en presentar simultáneamente diversos planos de un mismo motivo e incluso plantean caras o planos semitransparentes en las piezas.

Con todo, el cubismo no deja de ser una corriente de corte realista —aunque no figurativa—. Sus composiciones parten de una fragmentación analítica de los motivos que mantienen un nexo vinculante con sus referentes en algún elemento consustancial que lo hace reconocible —las cuerdas que identifican a una guitarra; la textura de la

⁵⁰ Tradicionalmente se atribuye el nacimiento del Cubismo a la obra de Picasso de 1907 *Las Señoritas de Avignon* —nombre no original, pues se sabe que fue el apelativo con el que André Salmon bautizó al lienzo muchos años después (Argan, 1998:384)—, concretamente a las dos figuras de la parte derecha que muestran en su composición y expresión elementos rompedores de la corriente pictórica fauvista y ciertos rasgos de arte africano. El nombre de la corriente se atribuye, al igual que el «Fauvismo» a otro comentario despectivo del crítico Louis Vauxcelles.

madera que identifica a una mesa...—. De hecho, se puede afirmar que los pintores cubistas no tratan de yuxtaponer un gran número de aspectos del mismo objeto, sino de aprehender los que le son realmente constitutivos. Se desarrolla, por tanto, un doble procedimiento de análisis, selección y posterior composición que encuentra su última manifestación cuando se hace patente que tales rasgos constitutivos y aislados pueden componer una figura *a priori*:

En el transcurso del año 1913, Picasso percibió que no era en absoluto preciso observar a los objetos para reproducirlos y de que podía igualmente, e incluso mejor, determinar sus atributos esenciales en una imagen *a priori*, a condición de que surgiera de una composición clara y lógica de su especificidad. Desde entonces, se elevó intuitivamente hasta la esencia para determinar los caracteres necesarios de un objeto, aquellos que condicionan su existencia misma y sin los cuáles no sería en absoluto lo que es, para reunir después esos atributos en una imagen única que fuera, por así decirlo, la esencia plástica (Habasque, 1970:140).

Los paralelismos con el concepto de montaje son evidentes, y su vinculación, como veremos, será aún mayor: tanto en el empleo que los directores expresionistas realizarán de la técnica como en el abordaje teórico que realizarán sobre ella los directores soviéticos. Sánchez-Biosca apunta la similitud con el montaje a partir del concepto de *collage*:

El cubismo introdujo desde 1912-1913, en las obra de Picasso, Braque y Juan Gris, el collage, es decir, la idea de cortar y pegar la exhibición del montaje y su fragmentarismo sin ambages ni ocultaciones de ningún tipo. Quebrando la presencia del punto de vista único sobre la escena, introduciendo el perspectivismo y exhibiendo la amalgama de materiales brutos, el cubismo analítico tomaba a su cargo de modo emblemático y teórico bien patente una fractura con la tradición pictórica occidental al tiempo que se aproximaba al cinematógrafo, sin saberlo, en alguna de sus implicaciones teóricas más evidentes (Sánchez-Biosca, 1996:65).

Prácticamente la única aproximación cinematográfica a la esfera cubista desde el propio cubismo es el film *Le Ballet Mécanique* (Fernand Léger, 1924). Se trata de una experiencia visual que explícitamente rechaza la narratividad para experimentar con el ritmo y la representación. Este film fue fotografiado por Man Ray. En su texto, Ruiz transcribe el contenido:

Una mujer se columpia. Una rápida sucesión de imágenes nos muestran botellas, un sombrero, un triángulo. Alternativamente vemos unos labios que sonríen y un sombrero. Engranajes. Péndulo. La mujer columpiándose vista desde arriba. Más péndulos. Triángulo-círculo alternados. Ojos atónitos. De entre unas imágenes indefinidas surge un

rostro masculino. Triangulo-círculo. Números 1-2-3. Botellas. Imágenes indefinidas. Péndulos (Ruiz, 1997:173).

A la vez que estas tendencias, se irá desarrollando en Italia la corriente quizá más propiamente «de vanguardia» por su fundamentación basada en la ruptura total con el arte precedente: el futurismo. También será una de las primeras que considerarán el cinematógrafo como medio de expresión artístico, si bien no le harán demasiado caso, probablemente por su condición de obra en comandita frente al ego autoral individualista, y la incompatibilidad de la producción con el concepto de arte desordenado y la poética del caos que propugnaban los autores. Con todo, en 1916 se publicará el *Manifiesto de la Cinematografía Futurista* que, en la misma línea combativa de los demás «manifiestos», proclama el cinematógrafo como el medio artístico de la modernidad:

El cinematógrafo futurista contribuirá así a la renovación general, reemplazando a la revista —siempre pedantesca—, al drama —siempre previsible— y matando al libro —siempre tedioso y opresivo— (VV.AA. en Sangro Colón, 2000:311).

El Futurismo es un movimiento que introduce en el arte el interés ideológico y que prepara —«deliberadamente», afirma Argan (1998:289)— un giro radical de las costumbres y de la sociedad. Su esencia se plasma en un «Manifiesto literario», publicado el 20 de enero de 1909 en *Le Figaro* y firmado por Marinetti al que le sigue el año siguiente el «Manifiesto de la Pintura Futurista» apoyado por diversos artistas como Balla, Carrá, Boccioni, Russolo y Soffici entre otros.

La novedad del Futurismo radica fundamentalmente en la vocación rupturista y radical con respecto al régimen anterior, así como la adopción de la modernidad industrial y de la lógica maquinística como objeto del arte. Si el fauvismo o el expresionismo marcan una oposición, el futurismo irá más allá al promover la «destrucción» de «lo viejo», incluyendo los museos o las ciudades:

En los manifiestos futuristas se pide la destrucción de las ciudades históricas —por ejemplo, de Venecia— y de los museos; y se exalta a la ciudad nueva, concebida como una inmensa máquina en movimiento (Argan, 1998:291).

Con todo, no deja de ser un movimiento contradictorio: exaltan la ciencia y la técnica, pero quieren que sea poética o lírica; se llaman internacionalistas, pero proclaman el «genio italiano» para la salvaguarda de la cultura mundial; se definen como un movimiento ideológicamente de izquierdas, pero no tienen ningún interés por las luchas

obreras y blasonan la intelectualidad de vanguardia como la aristocracia del futuro. Por otra parte, es de sobra conocida la vinculación de las ideas futuristas con el germen del fascismo italiano, tesis sostenida por diversos autores y ratificada por la militancia de los propios pintores entre las filas del partido de Mussolini, rasgo este que lo vincula con otra corriente artística, esta vez de corte más tradicionalista —por su apelación y reproducción de la estética renacentista—: el *novecento*. Pizarroso apunta las diferencias entre ambas:

Mientras que el futurismo nacía de una ruptura con el pasado, especialmente con el arte romántico, y se enraizaba en su momento histórico, el novecentismo defiende una estética que esté por encima de la realidad, una estética a-histórica. Una obra de arte separada de su contexto histórico se presta a convertirse en una exaltación irracional en sí de lo que simboliza (Pizarroso Quintero, 1990:324).

Puede resultar sorprendente que una corriente fascinada por el movimiento, la técnica, la máquina y la modernidad no tenga en su haber más que una obra cinematográfica reconocida: *Vita futurista* (Arnaldo Ginna, 1916). Este film, desaparecido en la actualidad, contó con la colaboración del propio Marinetti y mostraba diversos episodios donde se ponía en escena los lugares y estilo de vida de los artistas futuristas (Sánchez Noriega, 2002:203). Existen, no obstante, otras obras que tienen algunos elementos propios de la corriente sin cumplir los cánones del Futurismo en su totalidad. Tal será el caso de *Thais* (Mario Camerini y Enrico Guazzoni, 1916) donde aparecen escenografías que recuerdan las obras futuristas; o los experimentos realizados entre 1910 y 1912 por los hermanos Corradini, que mediante fotogramas coloreados tratan de desarrollar una suerte de «música cromática».

El nihilismo de los futuristas será asimilado por el movimiento dadá, surgido en la segunda década del siglo XX, tiene su principal eclosión en el invierno de 1916, a partir de la inauguración en Zurich del cabaret *Voltaire*, donde se conformará el grupo con los artistas que lo frecuentaban: Tristan Tzara, Hans Arps, Georges Grosz, Marcel Janco, etc., a los que pronto se unirán los fotógrafos norteamericanos Stieglitz y Man Ray. La filosofía de la corriente dadá sigue la tónica rupturista del futurismo, pero va un paso más allá: el dadaísmo es una contestación total de todos los valores, «empezando por el arte mismo» (Argan, 1998:324). La contestación al arte será un anti-arte, es decir, un movimiento artístico que niegue el propio arte. Este contrasentido será la piedra angular del movimiento: no pretende crear obra de arte, sino «crearse» mediante iniciativas imprevisibles, insensatas o absurdas.

Su praxis es similar a la del futurismo y, en general, a las de las vanguardias; pero, en el caso del dadaísmo, se trata de una nueva vanguardia negativa, porque no pretende instaurar una nueva relación, sino demostrar la imposibilidad y la no-voluntad de cualquier relación entre el arte y la sociedad (Argan, 1998:325).

Su desarrollo hay enmarcarlo y entenderlo dentro de las circunstancias políticas y sociales que tuvieron lugar en su eclosión. Se trata de un movimiento que se desarrolla durante la I Guerra Mundial y que tendrá su mayor manifestación, precisamente, en las naciones que fueron más antagonistas durante el conflicto: Francia y Alemania. El único factor coherente que se puede hallar en la fundamentación del movimiento —aparte del pacifismo y el odio a la guerra que comparten todos sus representantes— es la voluntad generalizada de liquidar todas las ideas preconcebidas para regresar a un punto cero; hacer *tabula rasa*, suprimiendo todas las supuestas conquistas culturales, ideas recibidas, represiones y censuras de la cultura anterior —que es la que ha desembocado en la masacre—:

Vencedores y vencidos rechazan con igual horror una civilización que hizo posible la matanza, las iglesias que asumieron su abyección y las elites que la glorificaron. El derrumbamiento de los valores occidentales, agonizantes entre las montañas de muertos, produce una desmoralización a la misma escala, y el derrotismo se convertirá en el motor esencial de la rebelión dadá (Waldberg, 1970:288).

Serán los pintores de este círculo quienes muestren un interés real por el cinematógrafo y sus posibilidades creativas. Entusiasmados por el ánimo futurista hacia la velocidad, la máquina y el movimiento, encontrarán en el nuevo medio una herramienta idónea para explorar nuevas formas de expresión al margen de la representación fotográfica, la cual ignorarán prácticamente por completo, desarrollando lo que se ha venido a denominar «cine abstracto». Entre sus creadores cabe destacar la obra de Viking Eggeling, que realizó su *Diagonal Symphonie* (1921) a partir de dibujos, con formas sencillas que dan lugar a cambios rítmicos, o la filmografía de Hans Richter, especialmente con la serie *Rythmus 21* (1921), que desarrolla a partir de un plano que se desplaza vertical u horizontalmente en la pantalla.

Propiamente vinculados en la corriente dadá se desarrollarán las propuestas audiovisuales llevadas a cabo por los propios integrantes del grupo. Destaca el cortometraje del fotógrafo Man Ray *Le retour de la raison* (1923), realizado a partir de la técnica dadaísta mediante la libre y arbitraria asociación de imágenes creadas «con chinchetas, cerillas, tiras de papel, sal y pimienta espolvoreadas sobre el celuloide»

(Sánchez Noriega, 2002:206); la película de René Clair *Entr'act* (1924), donde se vale de una sucesión de imágenes absurdas que rompe con la lógica temporal⁵¹; o la obra de Marcel Duchamp *Anemic Cinema* (1925) que consiste en el giro de círculos y espirales descentrados realizados a partir de un dispositivo especial⁵².

El arte, desprovisto de su referente cultural, pasa a la esfera de las ideas, de los sueños y del inconsciente con la eclosión del movimiento surrealista⁵³. Los lazos entre el dadaísmo y el Surrealismo son de sobra conocidos, si bien ambos movimientos nunca se fusionan. Como germen del Surrealismo hemos de citar al literato André Breton que, además de poeta, también era médico-psiquiatra. A partir del estudio de las teorías freudianas sobre el inconsciente, se concibe el arte como el vehículo más apropiado para su exploración gracias a su familiaridad con la imagen. Si bien su precedente directo será la corriente dadá y las vanguardias, el surrealismo encontrará en las obras pictóricas clásicas, como *El Jardín de las Delicias* (Hieronimus Bosch *El Bosco*, 1480-90), un precedente tanto en lo temático como en la técnica:

El surrealismo comparte la falta de prejuicios del dadaísmo, tanto en el empleo de procedimientos fotográficos y cinematográficos como en la producción de objetos de «funcionamiento simbólico», alejados de su significado habitual, descontextualizados. (...) Sin embargo, también son utilizadas las técnicas tradicionales, especialmente por parte de algunos artistas más interesados por el contenido onírico de las figuraciones (Argan, 1998:330).

Como sus precedentes, Breton plasma las líneas generales del movimiento en un Manifiesto Surrealista al que se adscriben otros artistas como Louis Aragon, Paul Eluard,

⁵¹ Sangro Colón (2000:332-333) recoge la anécdota de que el film, que estaba concebido para el entreacto de una representación de los *Ballet Suédois* dirigidos por Rolf de Maré en 1924 — concretamente la obra *Relâche* de Francis Picabia con música de Erik Satie— en un principio «contaba» con el murmullo del público asistente como sonido ambiente. No obstante, en el momento de la representación, el público se mantuvo completamente silente durante el descanso. Temiendo que las imágenes hubieran dejado al respetable sin respiración, Picabia, «muy exaltado» gritó a la audiencia: «¡Hablen, pueden hablar!».

⁵² A pesar de ser obras atribuidas a sus respectivos directores, lo cierto es que en su elaboración, como en el resto de filmes realizados por esta corriente, participan varios miembros de la escuela. Así, en la obra de Man Ray colabora Tristan Tzara organizando una —fracasada— exhibición; en los filmes de René Clair colaboran activamente los propios Man Ray y Duchamp, al igual que en las obras de este último.

⁵³ El origen del término se atribuye al poeta dadaísta Guillaume Apollinaire. Se trata de una esfera más elevada de la realidad, superior a esta misma y más perfecta.

Georges Limbour, Max Ernst, Man Ray, Marcel Duchamp, etc. y pronto se unieron André Masson, Michel Leiris, Joan Miró y Roland Tual (Waldberg, 1970b:18). El movimiento adquirió cierto renombre internacional con la vinculación —nunca llegó a formar realmente parte del grupo— de Picasso en 1925. Posteriormente se unirá a la corriente Salvador Dalí, aunque su vinculación formal con la tendencia terminó en 1936, cuando fue expulsado del grupo por motivos políticos⁵⁴.

El surrealismo realizará una incursión más importante que las corrientes precedentes en el cinematógrafo, probablemente por contar entre sus filas con un cineasta: Luis Buñuel. La obra que el director aragonés realiza bajo las premisas surrealistas, y en colaboración con Salvador Dalí, han trascendido el ámbito de lo puramente experimental y aun hoy se consideran piezas clave en el desarrollo de la propia corriente artística. Los filmes son *Un perro andaluz*⁵⁵ (1929) y *La Edad de Oro*⁵⁶ (1930), ambas con un guión esbozado al alimón por Buñuel y Dalí —si bien en la última la participación del pintor fue más tangencial, probablemente por haber sido ya expulsado del grupo de Breton—. En ambas se pone en práctica una narración irracional que rompe con la verosimilitud narrativa, se juega con el simbolismo, se exaltan las pasiones irracionales y se lleva a cabo, de soslayo, una crítica de las convenciones sociales burguesas. La primera supuso un gran escándalo —dan cuenta de ello las cerca de cincuenta denuncias presentadas en comisaría pidiendo su prohibición— y la segunda, después de una semana de proyecciones, fue directamente prohibida por nada menos que cincuenta años en Francia.

⁵⁴ Es sabido que el surrealismo se posicionó con los sectores de izquierdas. Concretamente, Breton era comunista —en 1938 firmará un *Manifiesto por un Arte Revolucionario Independiente* junto al pintor Diego Rivera y el líder bolchevique León Trotski—. Dalí, más reaccionario, aspiraba a que el movimiento fuera apolítico. De la animadversión entre ambos son patentes las palabras de Breton sobre la obra de Dalí en 1941: «Ha dado desde hace mucho tiempo signos de pánico y no se ha salvado más que organizando su propia vulgarización. Hoy cae en el academicismo y desde 1936, por otra parte, ha dejado de tener la menor relación con el Surrealismo» (Breton en Waldberg, 1970b:18). Se conoce que cuando Dalí se negó a condenar el hitlerismo fue expulsado del grupo. La leyenda cuenta que su contestación a la expulsión fueron las palabras: «no podéis expulsarme porque yo soy el surrealismo».

⁵⁵ El poeta Federico García Lorca se sintió aludido por el título, pues el filme se realizó poco después de la publicación de su *Romancero Gitano* (1928), obra por la fue duramente criticado por Dalí y Buñuel que le acusaban de haber abandonado la vanguardia para hundirse en el más absoluto folclorismo. El cineasta desmintió que el título hiciera referencia al poeta.

⁵⁶ Si bien *El Perro Andaluz* se realizó con 25.000 pesetas —aportadas por la madre de Buñuel—, *La Edad de Oro* contó con el patrocinio del vizconde de Noailles, para escándalo de algunos surrealistas.

Después de la I Guerra Mundial, en la Alemania derrotada, el cine realizado durante el periodo conocido como la República de Weimar retomará elementos de las corrientes artísticas del momento configurándose lo que los teóricos han denominado «cine expresionista» o, más concretamente, «expresionismo alemán». ⁵⁷ Los rasgos característicos de este tipo de cine parten de su propia fundamentación. Las obras no aspiran a representar la realidad objetiva, sino el mundo interior de los protagonistas y su sentido angustioso y traumático. Para ello, se vale de la deformación; elementos fantásticos y góticos⁵⁸; pesadillas y visiones, así como decorados de factura cubista y expresionista. Kracauer explica su origen:

Si bien la literatura y la pintura expresionistas se habían desarrollado años antes de la guerra solo consiguieron un público después de 1918. (...) Para un público revolucionarizado el expresionismo parecía combinar la negación de las tradiciones burguesas con la fe en las fuerzas del hombre para modelar libremente la sociedad y la naturaleza. Por ello, pudo el expresionismo haber significado un hechizo para tantos alemanes, perturbados por la quiebra de su universo (Kracauer, 1995:69).

Los temas de las obras son a menudo oscuros: abundan los monstruos, magos, dobles, demonios y *golems*; inventores locos e hipnotizados que realizan las más cruentas acciones como marionetas de los tiranos. La caracterización, al igual que los decorados, van acorde con el mundo interior de los protagonistas:

Desde el punto de vista formal, se trata de una especie de pintura en movimiento, de formas y perspectiva distorsionadas —líneas oblicuas, figuras de rombos y trapecios—, vestuario extravagante, mobiliario entre exótico y vanguardista —sillas de respaldos exagerados, banquetas muy altas de los funcionarios—, espacios simbólicos y teatralizantes, con personajes muy maquillados y movimientos coreográficos o espasmódicos; los personajes forman parte de unos decorados —más

⁵⁷ Junto al cine de corte «expresionista», las obras que tenían mayor aceptación por parte del público después de la guerra, aparte de las producciones de evasión norteamericanas, eran los filmes que abordaban una pseudo-educación sexual y que, en sí, bajo la capa de moralina no eran sino obras eróticas o abiertamente pornográficas. Sirva de ejemplo el caso de los filmes *Opium* (Reinert, 1919) o *Das Mädchen und die Männer* (Noa, 1919). Esta última fue presentada como «una película picante extraída de la vida de una muchacha que quema su juventud en brazos de los hombres y se agosta con el nostálgico deseo de la grandeza de una pureza inalcanzable» (Kracauer, 1995:49) Además de éstas, en la década de los veinte tuvieron cierto apogeo las obras de «cine de montaña», como referente de la producción cinematográfica alemana.

⁵⁸ Afirma Gutiérrez San Miguel (2006:14) que el Expresionismo surge «como una herencia de toda una tradición gótica o fantástica de la literatura nacional que justificó la denominación de cine diabólico o demoníaco».

que ubicarse en ellos— que cumplen una función narrativa en cuanto, a veces, es una plasmación visual, la expresión de un estado de ánimo del personaje (Sánchez Noriega, 2002:215).

La estética de esta corriente cinematográfica ha sido denominada por diversos autores «Modelo Hermético Metafórico» (Sánchez-Biosca en Sangro 2000:333). Se caracteriza por una identidad entre «la plástica visual y la plástica del plano; un rechazo de la función narrativa, una renuncia a sugerir el fuera de campo y la generación de un espacio compacto». Este modo de representar hermético y agobiante fue inaugurado por *El Gabinete del Dr. Caligari* (Robert Wiene, 1920), film que realiza una sátira del autoritarismo prusiano a partir de la narración de la historia del Dr. Caligari, un médico que mediante la hipnosis manipula la mente de Césare para conseguir que cometa crímenes. Le siguen las obras de Paul Wegener, como por ejemplo *El Golem* (1920), además de aportaciones de diversos cineastas como *Nosferatu, el vampiro* (Murnau, 1922), *El hombre de las figuras de cera* (Paul Leni, 1924), o las obras de Fritz Lang como *El doctor Mabuse* (1922), *Metrópolis* (1927) o *M, el vampiro de Düsseldorf* (1931).

La importancia del cine expresionista radica, en parte, en que realiza una reflexión sobre el dispositivo cinematográfico:

La cámara deviene subjetiva en cuanto muestra su poder creador de la realidad —montaje de la cámara— y fascina en su capacidad para configurarlas (Sánchez Noriega, 2002:217).

Esta exploración se ejemplifica a la perfección en el repertorio de recursos estilísticos y de montaje empleados en el film *Nosferatu, el vampiro*:

Murnau y su operador, Fritz Arno Wagner, apelaron a todo tipo de recursos. Tiras de película negativa presentan los bosques carpáticos como un laberinto de blancos árboles fantasmales recortados contra el cielo negro; tomas logradas según la técnica *one-turn-one-picture* transformaban el carruaje del empleado en un vehículo fantasma que, misteriosamente, se desplazaba a sacudidas. El episodio más impresionante era el que presentaba el barco espectral deslizándose por aguas fosforescentes con su terrible carga (Kracauer, 1995:79).

El expresionismo cinematográfico supondrá una premonición del ascenso del nazismo, como sostienen las tesis del propio Kracauer:

Caligari es una premonición muy específica en cuanto usa su poder hipnótico para imponer su voluntad a su instrumento, técnica precursora, en contenido y propósito, al manejo del alma que Hitler sería el primero en practicar a gran escala (1995:73).

Tras el expresionismo, con la llegada de la nueva década, la etapa de estabilización política y la influencia de la corriente constructivista soviética se ponen en boga los filmes de corte documentalista que, esta vez sí, no dudarán en aproximarse a la representación de la realidad objetiva. Esta ola, denominada «Nueva Objetividad», muestra su predilección por retratar la cotidianidad de la realidad objetiva sin revestirla de implicaciones idealistas. Esto tiene el inconveniente de retratar los hechos sociales de la República de Weimar sin tomar realmente partido. A diferencia de los autores que la influncian —concretamente de Vertov, cuya influencia es apreciable en el improviso de la cámara, el montaje a partir del ritmo interno de lo filmado o la búsqueda de la sinestesia a través de la música óptica (Ruiz, 1997:318)— que, como veremos, apelan a una construcción en montaje de la realidad mecánicamente filmada con un fin didáctico y revolucionario, los realizadores de la «Nueva Objetividad» se contentarán con mostrar lo que sucede desde un estado de parálisis: sin crítica ni elogio, es decir, sin ningún tipo de compromiso (Sangro Colón, 2000:337).

El rasgo principal del nuevo realismo es su disgusto por formular preguntas, por tomar partido. La realidad se retrata no tanto para que los hechos expresen su contexto sino para ahogar todas las implicaciones en un mar de sucesos, como en los *kulturfilme* de la UFA (Kracauer, 1995:157).

Por citar varios ejemplos de esta nueva tendencia mencionaremos los casos de *Las aventuras de un billete de diez marcos* (Viertel, 1926) y *Berlín, sinfonía de una gran ciudad* (Walter Ruttmann, 1927).

La llegada al poder de los totalitarismos en Europa y la II Guerra Mundial marcarán un freno al desarrollo de las corrientes vanguardistas, al tiempo que supondrán la fuga de numerosos cineastas que encontrarán en la industria hollywoodiense el lugar donde desarrollar su actividad. Ya comentamos que, en parte, la crisis del Modo de Representación Institucional se debió a la influencia de las nuevas corrientes de vanguardia. Por poner un ejemplo concreto, es comúnmente compartida la idea de que el expresionismo cinematográfico desarrollado en la República de Weimar influyó en la estética y temática del cine negro norteamericano de mediados de los treinta y cuarenta (Sánchez Noriega, 2002:160)⁵⁹. Sánchez-Biosca resume las influencias de manera breve cuando afirma:

⁵⁹ Semejante influencia tendrán las demás corrientes. Por citar un ejemplo, baste recordar la secuencia surrealista del film *Recuerda* (Hitchcock, 1945): «A petición de Hitchcock, David O. Selznick

El expresionismo cinematográfico, cuyos resultados en la pantalla aligeraban la radical subjetividad del estilo de los pintores, dramaturgos y literatos anteriores a la guerra, llegó a Hollywood todavía más difuminado, pero se mostró apto, por sus juegos de iluminación y la densidad de sus planos, para generar la batería retórica propia del cine de terror. Por su parte, el cine soviético, en su vertiente de montaje intelectual, pasó a los documentales y noticiarios y sirvió en coyunturas delicadas para incrustar mensajes propagandísticos en el seno de relatos clásicos, a través de los populares collages. Por su parte, el surrealismo dejó una impronta indeleble, pues fue de consuno con la boga del psicoanálisis en los años cuarenta y sirvió en el cine para el tratamiento de estados psíquicos perturbados —traumas, sueños, pesadillas—, así como para configurar las atmósferas asfixiantes del llamado cine negro (Sánchez-Biosca, 2004:143).

No obstante, la influencia será recíproca. Las corrientes cinematográficas de la posguerra —con el neorrealismo Italiano, primero, y la *nouvelle vague* francesa posteriormente— adoptarán la forma narrativa heredada tanto de la industria de Hollywood como de la influencia vanguardista, a la que añadirán su propia impronta particular en cada uno de los casos, lo cual las hará referentes estéticos y artísticos de la cinematografía. En los próximos capítulos abordaremos la impronta de estas corrientes en lo que refiere a la transmisión de ideas políticas⁶⁰.

No volveremos a encontrar el experimentalismo y la lógica rupturista de las vanguardias hasta la década de los sesenta y setenta del siglo pasado, esta vez al otro lado del Atlántico. Se puede considerar —como de hecho hacen, entre otros, Sánchez-Biosca— cine de vanguardia el desarrollado bajo la etiqueta de cine *underground* o «cine estructural» ya que comparte el afán experimental y la búsqueda de una renovación estética del arte. El precedente fundamental de esta corriente experimental es el cineasta abstracto Peter Kubelka, que desarrolla su principal actividad desde mediados de los años cincuenta:

recurrió a la colaboración de Salvador Dalí, pues el realizador inglés estaba interesado en dar al sueño unas formas *sharp* —agudas y bien delineadas— incluso más acentuadas que las imágenes cinematografiadas; formas que él había descubierto en los cuadros de Giorgio De Chirico. Dalí diseñó, en su estilo de *collage* surrealista, un sistema de asociaciones que parecían responder a la lógica onírica y traumática. Desde el punto de vista técnico, los diseños de Dalí fueron convertidos en decorados por James Basevi y luego fotografiados y sometidos a trucajes, aunque ni Selznick ni Hitchcock ni Dalí quedaron satisfechos de los resultados.» (Sánchez-Biosca, 2004:154)

⁶⁰ Su estudio desde la perspectiva de la teoría cinematográfica, en cuanto a estética y arte, aunque de sumo interés, excede los objetivos de la presente investigación.

Kubelka es el precedente más irreprochable de lo que se dio en llamar más tarde «cine estructural». Su espíritu teórico, calculado y minucioso de los distintos aspectos de la forma entroncan con el suprematismo de Malévich y el neoplasticismo de Mondrian (...) Nos encontramos así en el corazón de la abstracción, esa tendencia intelectualista que el lector no dudará en reconocer como la más genuina o, cuando menos, la más tipificada del cine vanguardista (Sánchez-Biosca, 2004:209).

Los autores más prominentes del cine *underground* son Jonas Mekas, con filmes experimentales como *Report from Milbrook* (1966) o *Notes on the Circus* (1966); Paul Morrissey, con cortometrajes de ambientes marginales de homosexuales, drogadictos y travestis como *Flesh* (1968) o *Trash* (1970), así como el artista Andy Warhol que desarrolló diversos filmes mudos de larga duración desde la estética Pop⁶¹ como *Sleep* (1963) o *Empire* (1964). A éstos cabría añadirse la aportación de la primera etapa de John Cassavettes con obras al margen de la industria como *Shadows* (1959).

Las vanguardias sientan el precedente que va suponer la ruptura del modo clásico de representación a partir de la postguerra, configurando el llamado Modo de Representación Moderno (MRM) —siguiendo, una vez más, la nomenclatura de Burch— que convivirá con el MRI sin llegar nunca a sustituirlo totalmente salvo en piezas concretas. Las principales características de esta práctica fílmica parten de la autoconciencia discursiva del propio método de montaje, lo que le llevará a plantearse, por un lado, la propia representación de la realidad y, por otro, la responsabilidad misma del autor cinematográfico⁶². Sánchez-Biosca irá más allá al afirmar que, de hecho, se denomina MRM precisamente a la propia quiebra del MRI:

En realidad, el concepto de modernidad cinematográfica se refiere en la mayor parte de ensayos a la descomposición del modelo narrativo hollywoodiense y a la quiebra de la hegemonía de éste en la gramática del cine mundial. El triunfo de la televisión, la crisis de los grandes estudios, la irrupción de las tecnologías de reportaje, la estética

⁶¹ «Pop-art —*popular art*—, un arte no hecho por el pueblo, tradicional, folclórico, sino fabricado por otros y consumido por él; mejor aún se sentiría en las artes mecánicas, seriadas y técnicas como es el caso del cine, aunque extrañamente no dio en él demasiados frutos. Un rasgo define el Pop-art: la apropiación de los objetos y las condiciones de consumo en las sociedades industriales avanzadas.» (Sánchez-Biosca, 2004:199)

⁶² «La política de los autores desarrollada en Francia por los críticos de Cahiers du Cinéma y en Estados Unidos por Andrew Sarris y Peter Wollen, entre otros, pone de relieve esa concepción del autor-creador y reivindica a directores americanos —Alfred Hitchcock como modelo, pero también Ford, Hawks y otros muchos— hasta entonces tenidos por técnicos brillantes al servicio de los grandes estudios o, en el mejor de los casos, cultivadores de un cine de género sin personalidad propia.» (Sánchez Noriega, 2002:188-189)

«realista» de sonido sincrónico, las técnicas de cámara en mano — gracias a las ágiles cámaras de 16 mm y a la alta sensibilidad de las nuevas películas—, el relevo de los cines europeos —*nouvelle vague*, *free cinema*, nuevo cine alemán y cine de autor en general—, el *new american cinema* o el nuevo cine latinoamericano impulsado por los movimientos de contestación política son un conjunto de factores y síntomas, ciertamente, desiguales que convergen en apenas unos años, desencadenando el cambio más radical que conoce la historia del cine desde los años veinte (Sánchez-Biosca, 2004:25).

Las vanguardias aportan una expresividad que se torna contraria al MRI en un fundamento esencial desde el punto de vista del montaje: mientras que el Modo de Representación Institucional plantea rígidas normas para asegurar la continuidad diegética y, por tanto, el ocultamiento del proceso de ensambladura, la concepción vanguardista no solo no intenta este ocultamiento sino que además se vanagloria del acto contrario, la completa exhibición del mismo. Así lo destaca Sangro:

Nos encontramos ante una operación visible, una forma explícita de organización del material, que debido precisamente a esa necesidad de mostrarse reconocible, será fragmentado hasta sus unidades mínimas, en una clara tendencia hacia lo sígnico y cuya finalidad es la de construir un discurso que no oculte tal condición. He aquí pues el rasgo característico del montaje vanguardista: la tendencia a la «exhibición» del mismo (Sangro Colón, 2000:342).

1.3.3. CONSTRUCTIVISMO SOVIÉTICO

Dedicamos un apartado especial en nuestro recorrido para tratar la visión del montaje que desarrollaron los cineastas e investigadores soviéticos del periodo directamente posterior a la revolución de octubre. La importancia de estas aportaciones teóricas y prácticas estriba en dos factores fundamentales. En primer lugar, será el primer momento en que el concepto de montaje se convierta en objeto de estudio e investigación, no ya simplemente experimental sino incluso de forma académica. Los estudiosos de este periodo, además de hacer películas, se embarcarán en la escritura de libros y manuales, otorgando a la labor de compaginación una preponderancia insoslayable. Eisenstein rememora:

Nuestra avivada curiosidad de aquellos años de «construcción» y «método» no tardó en discernir en dónde se hallaban los factores más poderosamente efectivos de estos grandes filmes americanos. Era algo desconocido para nosotros que llevaba un nombre que nos era familiar, pero no en el campo del arte, sino en el de los aparatos de ingeniería y electricidad, que lindaban con el arte en su sector más elevado, en la

cinematografía. Este factor, este método, este principio de construcción era el montaje (Eisenstein, 1989:259).

En segundo lugar, las aportaciones de los teóricos soviéticos estarán impregnadas siempre por un deseo pedagógico, una finalidad educativa y, en última instancia, un afán propagandístico de los valores revolucionarios. De ahí que su aportación sea fundamental para esta investigación: se trata de la primera vez que se plantea el montaje como herramienta discursiva para la transmisión de ideas políticas. Así lo recoge Bouhaben:

Nunca antes de la puesta en escena del cine revolucionario en Rusia se había tramado una experiencia tan profunda de lo político. Las imágenes de Eisenstein o de Vertov son las imágenes del destino de un pueblo⁶³ (Bouhaben, 2011:28).

El cinematógrafo no tenía demasiado auge en la Rusia zarista. La principal producción cinematográfica nacional anterior a 1917 se dedicaba casi por completo a la adaptación de clásicos rusos como Tolstói, Gógol o Dostoyevski y el invento, en general, tenía poco apoyo de las elites. Luengos recupera la opinión del zar Nicolás II sobre el cine, escrita en 1913:

Considero al cinematógrafo como una diversión vana, inútil y aún pernicioso. Solo una persona anormal puede colocar este negocio desechable en el mismo nivel que el arte. Es una completa tontería y no debe dársele importancia a tal hojarasca (Luengos en Sangro Colón, 2000:384).⁶⁴

La industria cinematográfica rusa estaba principalmente controlada por la compañía de los hermanos Pathé, alcanzando un momento de relativo auge en los años inmediatamente anteriores a la I Guerra Mundial, con un respetable parque de salas una producción que rondaba las quinientas películas al año. Como en el resto de Europa, la irrupción de la guerra hundió la producción, situación ésta que se agravó con el devenir de la revolución en 1917. Cuando los bolcheviques llegaron al poder se produjo una

⁶³ Completa la cita con palabras del cineasta Godard: «Fuera del cine soviético, hay pocos filmes que tengan tan profunda experiencia de lo político. Es indudable que, al menos actualmente, sólo Rusia considera las imágenes de desfilan por sus pantallas como imágenes de su destino» (Godard en Bouhaben, 2011:28).

⁶⁴ Parece ser, no obstante, que estas opiniones son solo de cara a la galería y que el zar era muy aficionado al cine como divertimento. Así lo prueba una carta dirigida a la zarina en 1915 desde el cuartel general del ejército ruso y que Sangro transcribe (2000:384): «Bien, mi amor, mi querido pajarito, debo terminar, es hora de despachar el correo. Vamos a ir al cinematógrafo. Hasta siempre amada mía. Tu maridito Nicky.»

huida generalizada de productores y el práctico desmantelamiento de los estudios, lo que se sumó a la carencia de material virgen y cámaras. Este hecho será una de las primeras causas del especial interés de los realizadores soviéticos por el montaje:

Kuleshov se lanza como operador al frente para la recogida de noticias en plena revolución y habrá de sufrir la escasez de película virgen. Por ello, de acuerdo con Eduard Tissé, rueda sus reportajes con un plan preconcebido de montaje tal como si de una ficción se tratara (Fernández Sánchez, 1997:68).

El panorama, no obstante, cambia radicalmente a partir de 1919. Lenin será uno de los primeros que apreciará el potencial del cinematógrafo para la transmisión de ideas políticas. Da cuenta de este hecho la firma del «Decreto de nacionalización de la industria fílmica zarista» de agosto de ese mismo año, o la famosa consigna:

El cine es el más importante de todas las artes y puede y debe desempeñar un gran papel en la revolución cultural como medio de educación generalizada y de propaganda comunista, para la organización y adoctrinamiento de las masas en torno a las consignas y tareas del Partido, para su educación artística y para su sana diversión y entretenimiento (Lenin en Sánchez Noriega, 2002:223).

Se abre entonces una etapa de renovado interés por el cine que propicia un clima de debate, siendo objeto de discusión de los estudiosos enmarcados en las distintas vanguardias, que empezarán a considerarlo, no sin controversia, como «el arte de la modernidad» (Sangro Colón, 2000:361).

Las vanguardias encontraron en Rusia una amplia aceptación, especialmente el Futurismo. Así resuenan, por ejemplo, las palabras de Eisenstein cuando vincula el montaje con el maquinismo al estilo de los futuristas:

Si hay que comparar el montaje con algo, una falange de piezas de montaje o planos, podría compararse con la serie de explosiones de un motor de combustión interna que conduce hacia delante su automóvil o tractor, porque de un modo similar a la dinámica del montaje sirve como impulso para llevar hacia delante todo el filme (Eisenstein, 1989:93).

El «Manifiesto del Futurismo» fue publicado en la revista soviética *Sera* tan solo un mes después de que lo hiciera en *Le Figaro*, y a lo largo del periodo anterior a la revolución se desarrollaron numerosos eventos de temática futurista —en 1914 Marinetti imparte diversas conferencias en Moscú; se celebra en Roma la «Exposición libre futurista internacional» con la participación de varios artistas rusos, aparecen revistas de

temática futurista donde colaboran artistas italianos, etc.—. Sangro se apoya en diversas fuentes a este respecto:

Muchos autores, entre los que nos incluimos, están de acuerdo con Fernández Santos cuando en *Maiakovski y el cine* (1974, 13-14) afirma que es innegable —aun cuando sus opiniones políticas fuesen en gran parte opuestas—, que «la gran explosión de movimientos de vanguardia en Rusia, que siguió a la revolución, procede del Futurismo». Por ejemplo Lynton corrobora que «Rusia es el mayor deudor inmediato del futurismo» de Marinetti; y Micheli subraya que el movimiento italiano fue acogido favorablemente en muchas partes de Europa, pero —añade— particularmente en Rusia (Sangro Colón, 2000:355).

Tales nexos se hacen patentes en el surgimiento de las principales vanguardias que se dan en la Rusia prerrevolucionaria como el rayismo, primero, que se presenta como una síntesis entre cubismo y futurismo con elementos propios del simbolismo órfico —sus principales autores fueron Lariónov y Natalia Goncharova—, suprematismo y constructivismo después, siendo estas últimas las más importantes aportaciones vanguardistas, como recogen López y Samper:

La actividad intelectual y artística soviética de los primeros días es febril. Con la premisa de difundir el arte y la vida, el Constructivismo se postula como el nuevo canon de una sociedad renacida. (...)Este nuevo arte de masas ya no sería un arte sino un instrumento al servicio de la Revolución, propagando la creación de la sociedad socialista —toma de conciencia y actuación— que obliga a destruir el esquema anterior. (...) La renovación cinematográfica pasa por esta pedagogía crítica al modelo narrativo basado en el teatro y la novela del dieciocho que niega lo propio del cine: el montaje como símbolo del movimiento y celebración del maquinismo y la producción (López & Samper, 2011:34-37).

Suprematismo y constructivismo, con Malévich y Tatlin a la cabeza respectivamente, se enmarcan ya en el movimiento de vanguardia revolucionaria e ideológica iniciado por el poeta teórico Mayakovski —oficialmente apoyado por el comisariado para la educación del gobierno de Lenin (Argan, 1998:303)— que plantea la utopía de un mundo «sin objetos», siguiendo la tónica marxista de no-poseción de cosas ni nociones. De ellos, Tatlin realizará un enfoque más pragmático, con una concreta acción política. Para él, el arte es también construcción y, por tanto, debe emplear los mismos materiales y técnicas constructivas propias de la arquitectura. A su vez, el arte proletario debe ser a un tiempo visual y funcional —«el arte debe tener una función precisa en el desarrollo de la revolución» (Argan, 1998:304)—. Ejemplo de ello es el proyecto que realiza de un «Monumento a la III Internacional»: una gigantesca estructura de retícula metálica en espiral, más alta que la Torre Eiffel, inclinada y asimétrica, que además de ser la sede de

la Internacional Comunista serviría de emisora de telégrafos, antena de radio y emisora de noticias, pero que nunca llegó a construirse. Bordwell recupera el sentido original de la denominación del montaje y lo vincula con esta corriente cuando afirma:

La palabra rusa *montazh*, tomada del francés *montage*, conserva muchos de sus significados originales. Uno de ellos es el de «ensamblaje», en el sentido de «montar» un motor. Este sentido se llegó a aplicar metafóricamente al trabajo artístico en el periodo constructivista (Bordwell, 1999:147).

Aunque la vanguardia soviética realiza intentos para ofrecer igualdad de facilidades a todos los artistas y tendencias, lo cierto es que el principal apoyo de los grupos iban dirigidos hacia las organizaciones del «Movimiento de cultura proletaria» o *Proletkult*, en cuyos círculos se mueven los artistas «productivistas» como Ródchenko y Stepánova, que rechazan la figura del artista-creador y promueven la del artista-ingeniero, emparentándolo con la técnica y la producción revolucionaria.

De especial interés son también las aportaciones de la corriente formalista de análisis lingüístico, desarrollada por el Círculo Lingüístico de Moscú, así como la Sociedad para el estudio del Lenguaje Poético de Petrogrado (OPOYAZ). La principal aportación de esta corriente de análisis se basa en la consolidación de la «Poética» como disciplina, además de la consideración metalingüística en el estudio de los discursos, con especial preponderancia de la forma sobre el contenido semántico. Esta corriente, indisoluble de la influencia futurista (Sangro Colón, 2000:365-367), comparte con la lógica vanguardista la tendencia a mostrar el proceso enunciativo —una vez más, la exhibición del montaje—. Ejemplo de ello es el concepto de *ostmneníe*:

Centrémonos en el celeberrimo concepto de *ostmneníe* o «extrañamiento» que Viktor Shklovski acuñara en 1917. Éste, identificado con la imagen poética, consiste —dice el autor— en arrancar el objeto de su contexto habitual y colocarlo en otro inesperado. El resultado de esta operación devuelve al conjunto —y no solo al elemento desplazado— la perceptibilidad que su uso estereotipado le había cercenado y, en consecuencia, los hechos se presentan a la percepción como una «visión» —como si fueran vistos por primera vez—, en lugar de hacerlo como reconocimiento (Sánchez-Biosca, 1996:89).

Los formalistas pronto encontrarán en el cinematógrafo un foco de interés, participando del debate surgido en la época y aplicándole los conceptos derivados de sus propios estudios lingüísticos (Andrew, 1992:116). Prueba de ello es la publicación, en 1927, de la obra *Poetika Kino (La poética del cine)*, obra colectiva coordinada por Boris Eikhenbaum que tenía el objetivo de ofrecer al cine «el equivalente a la metodología

formalista en literatura» (Sangro Colón, 2000:368). La relevancia de este texto radica en que Eikhenbaum y sus colaboradores centrarán todo el poder discursivo del cinematógrafo en el proceso de montaje, así como la participación del espectador a la hora de aportar significado. Le siguen otras aportaciones teóricas, como los textos de Tynyanov referidos al cine, donde lo vinculará estrechamente con la construcción poética:

El cine procede por salto de un encuadre a otro, igual que la poesía lo hace de un verso a otro. Por extraño que parezca, si se establece una analogía entre el cine y las artes de la palabra, ésta no será legítima entre el cine y la prosa, sino únicamente entre el cine y la poesía (Tynyanov en Sangro Colón, 2000:372).

La vinculación entre una y otra arte se fundamenta de forma concreta en el proceso de construcción y en la disposición en alternancia de los encuadres, apartando la idea discursiva del principio de continuidad del que hablamos en epígrafes precedentes.

La influencia de la ola futurista y de las premisas formalistas se hace patente en las aportaciones de la Fábrica del Actor Excéntrico, FEKS, grupo teatral fundado en 1921 por Grigori Kózzintsev, Georgy Krizicky, Leonid Trauberg y Sergei Yutkevich, que contó con la dirección de Eisenstein en algunas de sus producciones. La pretensión principal de la agrupación es la de lograr una conexión con el público violentando al máximo los recursos de la puesta en escena, es decir, realizando una aplicación práctica de la noción de «extrañamiento». Sangro lo expone cuando afirma que «el espectador es en realidad el que realiza las operaciones discursivas desde el momento en que se expone a un material ‘extrañado’ que lo interpela violentamente» (Sangro Colón, 2000:378).

Esta práctica, de nuevo, pone de manifiesto la fractura de la composición, exhibiendo una vez más las entretelas del montaje. La inmersión del grupo en el ámbito cinematográfico ha dejado algunas piezas experimentales donde se trata de plasmar — bajo la influencia de la idea maquinística del Futurismo— estos preceptos. La importancia de estos filmes radica —al menos en lo que concierne a esta investigación— en la clara idea propagandística, siendo sus producciones a menudo comparadas (Sánchez-Biosca, 1996:95; Sangro Colón, 2000:378) con los collages llevados a cabo por las películas de propaganda exhibidas por la Rosta⁶⁵. Podemos citar como obras de este

⁶⁵ La Rosta era la Agencia Telegráfica Rusa. Afirma Sangro Colón (2000:387) que «sus ‘ventanas satíricas’ eran auténticos carteles collagísticos de propaganda que alcanzaron gran celebridad».

grupo filmes *Las aventuras de Octobrina* (1924), *La ruta del Diablo* (1925) o *El abrigo* (1926), este último con guión del formalista Tynyanov.

La FEKS se constituye en la misma época en la que Kuleshov desarrolla su Laboratorio Experimental de Cine, un grupo de trabajo de la Escuela Nacional de Cinematografía — primera institución de enseñanza académica cinematográfica del mundo⁶⁶— donde trabajarán, entre otros, los cineastas Pudovkin o Eisenstein⁶⁷.

La aportación de este laboratorio será fundamental en el desarrollo de las teorías del montaje de estos cineastas. Ya hemos comentado la importancia de los experimentos derivados de la continuidad desarrollados por Kuleshov. La impronta no queda ahí. Los estudios de Kuleshov parten de un análisis profundo y sistemático del cine norteamericano —especialmente de las obras de Griffith⁶⁸— para desembocar en la concepción del montaje como el procedimiento discursivo fundamental para la composición fílmica que, además, supondrá su característica inherente y principal diferencia con las obras teatrales, literarias o el resto de las artes.

La teoría cinematográfica soviética de los primeros años veinte compartía el enfoque del paradigma occidental. En una serie de ensayos, el joven Lev Kuleshov se preguntaba qué distinguía al cine del teatro o de

⁶⁶ En la actualidad Universidad Panrusa Gerásimov de Cinematografía.

⁶⁷ Es habitual trazar la trayectoria de estos autores —Kuleshov, Pudovkin, Eisenstein, al que se añade normalmente la figura de Vertov— englobándolos a todos en el mismo contenedor, corriente o incluso «escuela». La realidad es que su vinculación es solo formal —por compartir espacio geográfico e histórico— y temática —todos estudiarán y teorizarán acerca del montaje—, pues sus consideraciones distan mucho unas de otras, llegando en ocasiones a ser contrarias.

⁶⁸ En concreto el film *Intolerancia* (Griffith, 1916) se considera de especial interés para los soviéticos. Afirma Sánchez-Biosca: «Las leyendas circularon pronto en torno a la percepción de *Intolerancia* entre los soviéticos. Se afirmaba que Lenin ofreció a Griffith la dirección de la Cinematográfica de la URSS, se dice igualmente que el filme fue estudiado en el Instituto Cinematográfico de Moscú, que se manipuló su montaje de modo experimental a fin de invertir su mensaje ideológico.» (Sánchez-Biosca, 1996:98); en otro volumen completa la leyenda: «La recepción de *Intolerancia* por los cineastas soviéticos fue de tal calibre que éstos encontraron en sus imágenes una verdadera enciclopedia en la que experimentar. Importada en 1916, ningún exhibidor ruso se arriesgó a distribuirla por temor a la confusión que su estructura pudiera provocar en el público. Fue así postergada hasta que el gobierno revolucionario decidió, en 1918, su distribución comercial en la URSS y fue analizada minuciosamente en el Instituto del Cine de Moscú por Kuleshov, Pudovkin y Eisenstein, quienes testimoniaron en sus escritos el deslumbramiento que sintieron ante tal obra.» (Sánchez-Biosca, 2004:142) El mismo Eisenstein lo menciona cuando afirma: «Que el cine podía ser incomparablemente mejor y que ésta debía ser la básica labor en el cine soviético en capullo, lo descubrimos en la obra creadora de Griffith y hallamos siempre una nueva confirmación en cada uno de sus filmes» (Eisenstein, 1989:258).

la pintura y estableció que el «montaje» era el factor diferenciador. Poco después, Dziga Vertov sugirió que la representación cinematográfica tenía una relación única con la realidad visible (Bordwell, 1999:138).

La actividad del laboratorio se centra fundamentalmente en el montaje, aunque la escasez de celuloide les obliga a efectuar a menudo sus experimentos «sin película», escenificando historias cortas y manejando fotografías fijas o juegos de luces para configurar los encuadres y el juego de angulaciones. Desarrolla conjuntamente un sistemático estudio de la interpretación actoral —que excede los límites de esta investigación—.

El trabajo de Kuleshov tiene una importancia crucial en el desarrollo de las teorías del resto de autores soviéticos. Sus experimentos con el *raccord* no solo concluyeron que era posible la reconstrucción espacial o configurar cuerpos o movimientos — recordemos el experimento en el que «reconstruía» a una mujer a partir de planos detalle de fragmentos del cuerpo de diversas mujeres— mediante el despiece del montaje, también aportaron una conclusión que resulta de interés capital: el montaje puede provocar estímulos de orden semántico en la mente del espectador; puede situar al espectador en el lugar de la acción, y además permite provocar en el espectador una suerte de estímulos que provoquen efectos emocionales. Sangro resume las aportaciones de Kuleshov de la siguiente manera:

A través del montaje se organiza el material cinematográfico, y se organizan y dominan por tanto las impresiones y emociones del espectador. El montaje es lo que diferencia al cine del teatro, y por otra parte lo que lo convierte en algo más que una simple fotografía en movimiento (...)El montaje es un medio para controlar al espectador, al permitirle percibir lo que ocurre en la pantalla desde diversos puntos de vista e introducirle «dentro» de la acción. (...) A través del montaje se organiza el material cinematográfico, y se organizan y dominan por tanto las impresiones y emociones del espectador (Sangro Colón, 2000:43).

Sin duda, Kuleshov encontró en Pudovkin a su mejor pupilo. Las aportaciones teóricas al campo de estudio del montaje de este último no solo continúan la estela marcada por su profesor, sino que se puede afirmar que toda su vocación cinematográfica estuvo marcada por él:

Cuando entré por vez primera en contacto con el cine, éste excitó extraordinariamente mi imaginación por la particularidad de sus problemas. Ningún arte podía compararse con él. Yo debí captarlo por intuición, porque mi nueva pasión fue repentina y poderosa (...) Abandonando la fábrica en la que me encontraba como químico, me convertí en alumno de Kuleshov, joven realizador cuyos trabajos habrían

de servir, más adelante, como punto de partida del cine soviético (Pudovkin en Schnitzer, Schnitzer, & Martin, 1975:154).

Pudovkin considera al montaje como el elemento específico del arte cinematográfico, muy por encima de la fotografía. Para el autor, el realismo es aportado por el proceso de montaje, si bien su planteamiento está siempre motivado por una concepción muy concreta del sentido autoral de la obra: a través del montaje, el realizador es el que da sentido a un filme para «guiar» la mente del espectador. Con la finalidad de hacer más clara su exposición, Pudovkin compara al cine con la literatura. Establece la —por otra parte clásica— analogía entre el «plano» y la «palabra» para remarcar que, al igual que el significado y eficacia lingüística de éstas sólo se produce cuando forman parte de una composición literaria, los planos solo adquieren sentido y significado cuando forman parte de una unidad superior construida a partir del proceso de montaje.

Afirma Pudovkin que, para conseguir la continuidad, cada plano debe marcar un punto de progresión específica y que, mediante la adecuada yuxtaposición, algunos planos podían adquirir un significado inexistente hasta el momento, descubriendo un orden creador (Fernández Sánchez, 1997:72).

Siguiendo esta lógica, el autor propone varias instancias superiores, considerando como unidad mínima de sentido los «trozos de montaje», es decir, «imágenes rodadas desde diferentes ángulos de visión que yuxtapuestas dan lugar a unidades de significación mayores» (Sangro Colón, 2000:45). Inmediatamente superior a éstas encontramos lo que Pudovkin denomina «escenas», composiciones de trozos relevantes para el desarrollo de la acción cuyo montaje se realiza con la finalidad de guiar la atención del público en función del interés. Por encima establece los «episodios», que son el resultado del montaje de las escenas siguiendo el mismo criterio de interés del espectador. En un orden superior a los «episodios» sitúa a los «actos». En este escalón se abandona el criterio del interés para recuperar el valor del «acto» en otras artes como el teatro o la literatura, conformándose meramente como el conjunto de los episodios que posibilitan el desarrollo de la trama. En el último escalón de unidades de montaje establece el «guión» como conjunto de «actos», y se recupera el criterio del interés del espectador para determinar que éste debe ser mantenido hasta el final, donde se ha de producir la más alta temperatura emotiva.

Se puede observar que en la propuesta de Pudovkin hay numerosos rasgos del modelo de montaje en continuidad hollywoodiense que presentamos en epígrafes anteriores. No es descabellado encontrar lazos teóricos entre las aportaciones de los cineastas

soviéticos y el cine de la industria norteamericana. Ya hemos señalado que gran parte del estudio de los cineastas soviéticos se fundamentaba en las películas norteamericanas de la época. No obstante, el planteamiento de Pudovkin dista mucho de ser normativo o de relegar el discurso al imperio del *raccord*. En este punto radica una de las principales diferencias entre el montaje en continuidad y la propuesta de Pudovkin: el interés del espectador es la fuerza motriz que guía el proceso de montaje; el montaje «es la guía psicológica del espectador» (Pudovkin, 1957:71).

De este modo, el autor, aun considerando el montaje siguiendo las leyes de la continuidad como el más idóneo para narrar cinematográficamente, no duda en proponer la ruptura diegética con insertos, primeros planos o planos detalle en función del interés del espectador imaginario; del mismo modo, en sentido contrario, no duda en suprimir de la diégesis aquellos fragmentos que carezcan de interés, como puede ser, por ejemplo, el caso de los «planos de situación» que mencionábamos cuando exponíamos las normas del MRI.

Con todo, el cineasta aportará una clasificación de «figuras de montaje» en función de los efectos que están llamadas a producir. Esta lista de «métodos»⁶⁹ se basa en las operaciones de montaje resultantes de la combinación entre «trozos», «escenas», «episodios» y «actos». La primera figura que propone es la llamada «de contraste», y se da cuando se realiza una oposición entre los conceptos derivados de dos instancias narrativas contrarias. Por ejemplo, si se quiere representar lo miserable de la pobreza, la narración tendrá mayor eficacia si se contrasta con escenas de riqueza (Sangro Colón, 2000:47). La segunda se corresponde con el «paralelo». Mediante esta figura se logra dar la impresión de que dos acciones suceden simultáneamente al presentarlas en un único montaje. Le sigue la figura de «semejanza», que se establece al oponer un concepto otro en nivel de comparación. La figura de «simultaneidad» se parece al «paralelo» en que en ambas se muestra a través del montaje dos acciones que suceden de forma simultánea. La diferencia entre una figura y otra reside fundamentalmente en

⁶⁹ Se convierte en una tónica habitual de los teóricos aportar una o varias «tablas metodológicas del montaje», en su mayoría inspiradas por la propia experiencia empírica de cada uno de ellos y a menudo superadas o contradichas por otros autores. Aumont las describe de la siguiente manera: «La idea de describir 'clases de montaje' y de construir tipologías es también muy antigua; durante mucho tiempo se ha traducido en la fabricación de 'tablas' de montaje. Estas tablas, en general fundadas más o menos directamente sobre la práctica misma de sus autores, resultan siempre interesantes; pero su intención, en la mayor parte de los casos, es un poco confusa. Se trata más de un catálogo de 'recetas' destinadas a alimentar la práctica de la fabricación de filmes que de una clasificación teórica de los efectos del montaje.» (Aumont et al., 1996:70)

que en la «simultaneidad» existe una relación causal entre ambas acciones. Completa la tabla la figura de «repetición del tema», que se muestra como un recurso útil para resaltar el tono de la historia o su moraleja.

En el ámbito de la producción cabe destacar de toda la filmografía de Pudovkin su primera obra —y probablemente más emblemática—: *La Madre* (1926). Se trata de un film de corte propagandístico que narra la historia, ambientada en la revuelta de 1905, de una madre que trata de liberar a su hijo encarcelado por la guardia del zar mientras participaba en una huelga proletaria.

En el espectro contrario nos encontramos al cineasta y documentalista Dziga Vertov⁷⁰. La propuesta de Vertov parte de un rechazo directo⁷¹ con el concepto del cine como entretenimiento burgués. Para ello plantea un cine de hechos, de verdades. Así lo resume Bouhaben:

El cine de Dziga Vertov se posiciona críticamente frente al cine de ficción y, en consecuencia, a contracorriente de las formas de narrar con imágenes que recurren a unos actores profesionales, a unos decorados y a unas estructuras literarias portadoras y depositarias de los valores y las creencias de la ideología capitalista dominante. Su mirada sobre la realidad da cuenta de la necesidad de abandonar todo recurso creativo que constituya un maquillaje o una máscara de los hechos (Bouhaben, 2011:12).

Este afán por mostrar los hechos desnudos sin artificio de ninguna clase responderá, desde el mismo origen de su planteamiento, con una finalidad popagandística e ideológica, siguiendo la influencia del Constructivismo⁷² y la idea de que «el arte debe

⁷⁰ Alias de Denís Arkadievich Káufman, que significa en ucraniano «gira peonza» —o «gitano que gira» (López & Samper, 2011:34; Fernández Sánchez, 1997:62) y que adoptó motivado por la corriente Futurista, llegando incluso a inscribirlo en el registro civil soviético. (Vertov, 2011:287)

⁷¹ Una muestra de este rechazo la podemos encontrar en las primeras palabras del manifiesto *Nosotros*, el primer texto publicado donde Vertov enuncia su teoría en el número 1 de la revista *Kinophot*, 1922: «Nos llamamos *kinoks* para distinguirnos de los ‘cineastas’, hatajo de cambalacheros que apenas logran encubrir sus antiguallas.» (Vertov, 2011:171).

⁷² La vinculación de Vertov con las vanguardias soviéticas es de sobra conocida. Sirva de ejemplo de ello el relato que hace el cineasta de su primer encuentro con el poeta futurista Vladímir Mayakovski: «Cuando vi por primera vez al poeta en el Museo Politécnico, no me decepcionó. Era exactamente como me lo imaginaba. Mayakovski se fijó en mí entre un grupo de jóvenes muy emocionados. Era evidente que yo le miraba con amor.» (Vertov, 2011:73).

cumplir una función específica». El propio Vertov lo verbalizará en el diario *Pravda* con un manifiesto titulado *Una fábrica de los hechos* el 24 de julio de 1926:

Filmación de los hechos. Selección de los hechos. Difusión de los hechos. Agitación por los hechos. Propaganda mediante los hechos. Puñetazos de hechos. ¡Tempestades de hechos! Masa de hechos. Huracanes de hechos. Y pequeños hechos sueltos. Contra la cine-brujería. Contra la cine-mistificación. A favor de una auténtica cinematización, una auténtica cinedifusión dirigida a los obreros y campesinos de la URSS (Vertov, 2011:214-215).

Su propuesta surge motivada, por tanto, por un interés práctico que sirva a la lucha de clase. «El cine tiene que asaltar la realidad para mostrar las contradicciones de clase y para mostrar que es el obrero quien fabrica todos los bienes de consumo» (Bouhaben, 2011:19). Además, debe convertirse en el medio adecuado para que todos los obreros del mundo se reconozcan unos a otros. Así lo expone el cineasta en otro artículo: *Kinopravda y Radiopravda*, publicado en el diario *Pravda* el 16 de julio de 1925:

Todos los trabajadores deben verse mutuamente para que se establezca entre ellos una relación estrecha e indestructible. Los trabajadores de la URSS deben ver que también en los otros países, en Inglaterra, en Francia, en España y así sucesivamente, en todas partes hay trabajadores como ellos y que en todas partes el proletariado entabla una lucha de clases contra la burguesía (Vertov, 2011:210).

Aumont destaca, en este sentido:

Es una actividad cívica y no artística (...) Si Vertov siente la necesidad de rebautizar el cine de manera polémica, como *kinoglaz*, es porque no lo ve como distracción ni como herramienta del imaginario, sino como herramienta para ver el mundo tal y como es realmente, es decir, tal y como resulta útil e incluso necesario verlo, con vistas a la construcción del comunismo. En un sistema ideológico y social que se quiere fundamentado en una doctrina científica —el marxismo—, el análisis de la realidad no es individual, debe hacerse en función de ese cohesionador social, supuesto garante de objetividad (Aumont et al., 1996:24).

Vertov desarrolla su planteamiento a partir de una huida de todo dirigismo, la supresión de los actores, de la narración y, por supuesto, de todo tipo de guión. Así lo recoge Sánchez Noriega:

Constituye una estética realista, una nueva objetividad, al servicio del mensaje militante. Es un cine sin actores ni interpretación ni decorados, se basa en la espontaneidad de las tomas, captar el mundo tal como es. En el trasfondo está la cultura Constructivista (Sánchez Noriega, 2002:116).

En esta línea, el 20 de marzo de 1926, Vertov escribirá en su diario:

Hemos abandonado el estudio para ir hacia la vida, hacia el torbellino de los hechos visibles que se atropellan, allí donde está todo el presente, allí donde va la gente (...) donde las sonrisas, las lágrimas, la muerte y los impuestos no están sujetos al megáfono de un realizador (Vertov, 2011:58).

Surge su planteamiento de «cine-ojo». Vertov sostiene que la cámara es un «ojo mecánico» mucho más perfecto y objetivo que el ojo humano. Esto permitirá, según el cineasta, liberarse de la «copia», de la «reproducción», y quedarse con la realidad misma, con su propia «verdad». No obstante, no es suficiente con el registro imparcial de los hechos. Para Vertov, la verdad de los hechos «no está latente en el material rodado, sino que exige un trabajo de construcción sobre el mismo, es decir, un trabajo de montaje» (Sangro Colón, 2000:35).

No nos bastaba mostrar trozos verdad aislados, unas imágenes-verdad. Nos asignábamos una tarea mucho más vasta: cómo montar, organizar, combinar fragmentos-imágenes de verdad aislados para que no hubiera nada falso en ninguna parte, para que cada frase del montaje y todas las obras en su conjunto mostraran la verdad (Vertov, 2011:65).

De este modo, en el montaje figura para Vertov la piedra angular de toda su teoría. El cineasta, que propone abordar la filmación sin ningún tipo de guión o de indicación previa, no relega el montaje a la última etapa del proceso, sino que más bien entiende «todo el proceso como un montaje». Así, distingue distintas etapas dentro del montaje de todo el film (Sangro Colón, 2000:37): el «montaje en el momento de la observación», mirada a ojo de cualquier situación; el «montaje tras la observación», organización mental de lo que se ha visto; el «montaje durante el rodaje», orientación de la cámara en la dirección de la situación observada; el «montaje después del rodaje», organización *grosso modo* del material filmado; la «ojeada», búsqueda de los fragmentos idóneos y las ligazones precisas, y el «montaje definitivo», es decir, la reorganización de todos los trozos de material —Vertov los denominará «intervalos de montaje»— en la mejor sucesión posible. De este modo lo constatan López y Samper:

Vertov coloca el montaje en el centro de su teoría, convirtiéndose en una noción extensible a toda la cadena que preside la realización de un filme (López & Samper, 2011:38).

Aumont destaca, en este sentido, una particularidad: es necesaria una visión correcta de la realidad para poder mostrarla.

La originalidad de Vertov —montador de primera magnitud— radica en lo que agrega a esta idea: Solamente se puede mostrar/montar algo sobre la base de una visión correcta. No se puede organizar lo real visible para la comprensión del espectador si ese real no ha sido visto realmente. Dicha visión dependería del cineasta, pero también de la cámara, en cuanto super-ojo, mejor dotado del ojo humano para ver lo real (Aumont et al., 1996:24).

El propio cineasta será consciente del potencial del montaje para la transmisión ideológica, como él mismo sugiere:

La extraordinaria flexibilidad del montaje permite introducir en el cine-estudio todos los motivos políticos, económicos y demás. (Vertov, 2011:182).

De la aportación cinematográfica de Dziga Vertov y sus colaboradores⁷³ hablaremos en los próximos capítulos cuando veamos los agentes propagandísticos como los noticieros, así como su labor documentalista. Cabe citar, por ceñirnos a lo meramente relativo a su concepción de montaje, su obra *El hombre de la cámara* (1929), filme realizado en la línea de las «sinfonías de ciudad», que retrata el trabajo de un cineasta en su tarea de captar la realidad y que además está realizado siguiendo la praxis de sus postulados. Su influencia, por otra parte, ha sido de enorme relevancia tanto en las corrientes documentales como en los movimientos cinematográficos como el neorrealismo, el *cinéma vérité* o la *nouvelle vague*⁷⁴, desembocando en las corrientes más contemporáneas como el *Dogma95*⁷⁵ (Ledo, 2004). Sánchez-Biosca recoge en este sentido:

La figura de Dziga Vertov conoció una revalorización insospechada entre mediados de los años cincuenta y a lo largo de la década siguiente, cuando su herencia estética fue reclamada por tres tendencias bien

⁷³ De los manifiestos *Nosotros*, firmado en 1923, y *Los Kinoki (Cine-ojo) una revolución*, del año siguiente, nace el grupo *Kino-Glaz* (cine-ojo), constituido por Vertov, sus amigos Kopalín, Belakov, y su hermano Miguel, todos ellos documentalistas. (Fernández Sánchez, 1997:62-63)

⁷⁴ Es de sobra conocido que el cineasta Jean-Luc Godard, después de su paso por la *nouvelle vague*, abandona el cine meramente narrativo y se sumerge en la década de los años sesenta en un tipo de cine militante de izquierda-maoísta. No deja de ser clarificativo que denominara a su colectivo de colaboradores con el nombre de «Grupo Dziga Vertov».

⁷⁵ El *Dogma95* es un movimiento fílmico vanguardista iniciado por los directores daneses Lars von Trier y Thomas Vinterberg en torno a 1995. Su finalidad es la de recuperar un tipo de cine artesanal liberado de todo artificio. Entre las «normas» de su manifiesto está la prohibición del empleo de decorados, la prohibición del empleo de efectos ópticos o especiales, la obligatoriedad de la cámara en mano, etc.

distintas de la vanguardia cinematográfica. Por una parte, con ocasión del Festival Internacional de Cine Etnográfico de Florencia de 1960, el sociólogo Edgar Morín acuñaba el término *Cinéma-vérité* que haría fortuna en el campo del documental. Era éste una traducción explícita del *Kino-Pravda* vertoviano, si bien con él no aludía su autor al canto de la máquina ni al Constructivismo, sino a un tipo de cine que se pretendía tomado directamente de lo vivido (Sánchez-Biosca, 2004:228).

Con todo, la aportación probablemente más relevante —al menos en lo que refiere a la presente investigación— es la que realiza tanto en sus escritos como en sus filmes el cineasta Sergei Eisenstein. Parte de esta relevancia estriba en el hecho de perfilarse como la aproximación teórica más completa hacia una dialéctica del montaje; considerar en todo momento la finalidad propagandística de la acción filmica y, sobre todo, la consideración de base de que el mediante el montaje se pueden provocar reacciones en los espectadores.

Eisenstein, desde su infancia, recibió una alta educación cosmopolita y artística:

Eisenstein vivió su infancia en un ambiente cosmopolita, con viajes a París —donde vio su primera película—, durante los que aprendió francés, alemán e inglés. Desde su primera infancia fue un ávido lector, dibujó caricaturas y manifestó un vivo interés por el teatro (Bordwell, 1999:21).

Hay constancia de que se trataba de un hombre muy culto, a la par que militante de la causa soviética. Mientras estudiaba Ingeniería Civil —siguiendo los pasos de su padre— estalló la guerra y fue enviado al frente. Con el triunfo bolchevique continuó sus estudios hasta que estalló la guerra civil. Se unió al ejército rojo —su padre se alistó en el ejército blanco—, y durante la contienda comenzó a colaborar con los trenes de propaganda y realizando pequeñas producciones teatrales en los lugares donde estuvo destinado. Cuando finalizó la guerra se licenció y comenzó a trabajar revisando la escenografía y dirección en el teatro de la central obrera *Proletkult*.

En su etapa en el teatro *Proletkult* pronto entabló contacto con los círculos vanguardistas de Moscú. Comenzó a colaborar asiduamente con el constructivista Arvatov, pasando poco después a formar parte del equipo de alumnos de Vsevolod Meyerhold⁷⁶, reconocido maestro de la izquierda teatral y realizador de numerosas obras experimentales.

⁷⁶ La admiración de Eisenstein por su maestro Meyerhold fue manifestada en escritos y diarios de ambos autores. Prueba de esta idolatría es el hecho de que, cuando Meyerhold fue declarado

En torno a 1921, dentro del marco de la Nueva Política Económica (NEP) desarrollada para paliar los estragos de la guerra civil, Eisenstein participó en la corriente de debate acerca de la concepción del arte en la nueva sociedad comunista. Se adhirió al grupo de vanguardistas conformado por artistas como Mayakovsky, Arvatov, Tatlin, Ródchenko, Stepanova, etc. Varios artistas de esta corriente se agruparon en torno a la revista literaria *Lef* —desarrollada por el Frente Izquierdista de las Artes—, junto a los formalistas Shklovski y Tynyanov, en la que también participaba Vertov. Eisenstein comenzó a colaborar con la revista por intermediación del periodista y productor teatral Sergei Tretyakov⁷⁷, con quien además desarrolló diversas producciones teatrales en la *Proletkult* que le dieron cierta fama.

En el invierno de 1922 a 1923 Eisenstein comienza a interesarse por el cine. Asistió brevemente al grupo de trabajo de Lev Kuleshov y realizó un cortometraje, *El diario de Glumov*, como parte del espectáculo teatral que estaba realizando junto a Tretyakov: *El Sabio* (1923). En primavera, por mediación de la documentalista Esfir Shub, colaboró en el remontaje de *El doctor Mabuse* (Fritz Lang, 1922) en su adaptación soviética. Un año más tarde, en 1924, le propone a la *Proletkult* la realización de una serie de siete películas de agitación sobre los movimientos pre-revolucionarios anteriores a 1917, y toma la iniciativa de llevar él mismo, pese a carecer en absoluto de experiencia, la quinta entrega de la serie: *La Huelga*. Se trataba de un momento idóneo:

Eisenstein entró en la cinematografía soviética en un momento propicio. Tras años de privaciones durante la guerra civil, la industria estaba en expansión. La cultura cinematográfica renació y empezaron a llegar más películas extranjeras (Bordwell, 1999:29).

La aportación teórica de Eisenstein sobre el montaje ahonda sus raíces en una amalgama de conceptos y referentes que la llevan desde las obras de El Greco hasta la escritura japonesa pasando por el monólogo interior de James Joyce.

A diferencia de sus contemporáneos, Eisenstein relaciona el cine con una amplia variedad de disciplinas y doctrinas intelectuales. Encuentra

persona *non grata*, perseguido, arrestado y fusilado por el estalinismo en 1939, Eisenstein conservó en secreto todos sus documentos y los guardó consigo durante la evacuación de Moscú en la II Guerra Mundial. (Bordwell, 1999:24)

⁷⁷ Tretyakov fue otra de las amistades de Eisenstein que le reportaría no pocos problemas en el futuro de la URSS. Al igual que Meyerhold, Tretyakov sufrió la purga estalinista, siendo acusado de espionaje y ejecutado en 1937.

penetrantes ideas en la historia del arte occidental y oriental, la psicología, el materialismo histórico, la antropología y la lingüística (Bordwell, 1999:140).⁷⁸

Su primer acercamiento se realiza, no obstante, todavía en el ámbito del teatro. Ya en 1922, el todavía director teatral publicó en la revista *Lef* su manifiesto sobre el *Montaje de Atracciones*, que aplica al teatro la lógica constructivista del ensamblaje de momentos «fuertes» que provocasen reacciones en el espectador. No se trata de una idea novedosa. Desde el siglo anterior se conocen en toda Europa las grotescas representaciones del *Théâtre du Grand-Guignol*⁷⁹, así como los espectáculos circenses y los «entremeses» de las barracas junto a los espectáculos de feria y montaña rusa. Sin embargo, Eisenstein ofrece una definición que va un poco más allá:

El «montaje de atracción», que Eisenstein aplicó primero al teatro, es siempre calculado y de carácter asociativo y metafórico, produciendo una colisión, un conflicto en el espectador (Fernández Sánchez, 1997:76).

Desde 1920, es sabido que el cineasta comienza a interesarse por la cultura japonesa. Empieza a estudiar Japonés —llegando a aprender casi trescientos caracteres *kanji*—, lo que le pone en contacto con el teatro *kabuki*⁸⁰ (Seton, 1952:37). Esta influencia será fundamental en el desarrollo de su teoría. Eisenstein entenderá como «atracción» todo momento agresivo del teatro capaz de «zarandear» al espectador, independientemente de su estatus artístico.

Se trata, pues, de ejecutar una serie de estímulos —«excitantes» es el sentido ruso de la palabra «atracción»— que desencadenan respuestas mecánicas en el público y que son motivadas. Su cálculo guiará al público

⁷⁸ Metz, en un tanto particularmente burlón, alude a esta interdisciplinariedad cuando afirma: «Basta con que Dickens, Leonardo da Vinci o cualquier otro haya relacionado dos temas, dos ideas, dos colores para que Eisenstein invoque al montaje: la yuxtaposición más obviamente pictórica, el efecto de composición más comúnmente admitido en la literatura se convierten, si damos crédito a sus argumentos, es proféticamente precinematográficos. Todo es montaje.» (Metz, 2002a:59)

⁷⁹ *Le Théâtre du Grand-Guignol* fue un teatro creado en el parisino barrio de *Pigalle* en 1897 por el dramaturgo naturalista Oscar Méténier. Se especializó en ofrecer obras de terror explícito en las que era habitual la aparición de elementos sádicos y obscenos, así como el empleo de efectos especiales que otorgaban a las acciones —torturas, decapitaciones, asesinatos, violaciones...— de un tremendo realismo. Sus funciones, a menudo acompañadas del escándalo, hicieron que, pese a ser el teatro más pequeño de París —293 asientos— y estar confinado en el interior de una antigua capilla gótica —que venía a reforzar la carga terrorífica de las representaciones—, pronto alcanzara fama internacional.

⁸⁰ Se trata de una forma de teatro tradicional japonés donde los elementos decorativos, el maquillaje, la danza, música y expresión corporal tienen igual importancia que el argumento y la narración.

a través de una serie de descargas concatenadas cuya gradación y objetivos se hallan idealmente bajo control (Sánchez-Biosca, 1996:107).

Entiende, por tanto, el concepto como «función» y no como «sustancia»: «atracciones» pueden ser cualquier tipo de estímulo, desde «el soliloquio de Romeo, el color de las mallas de la actriz, un redoble de tambor...» (Bordwell, 1999:143), pasando por los decorados, la iluminación o cualquier otro elemento de la representación⁸¹, incluyendo la interpretación de los actores, en lo que seguirá las tesis de la biomecánica de Meyerhold. A esta idea hay que sumar la herencia vanguardista: para Eisenstein, el espectáculo puede provocar la reacción precisa en el espectador incluso sin que el estímulo sea de corte realista. En efecto, su aproximación parte de las ideas del Constructivismo, si bien Eisenstein considerará que los «materiales» del arte teatral no son los escenarios, vestuarios, interpretaciones ni piezas teatrales, sino las propias «atracciones» (Bordwell, 1999:142).

Lo relevante de esta teoría reside, sin embargo, en la concepción del propio espectador y la importancia que le otorga. Lo que le interesa a Eisenstein no es tanto provocar una reacción en su público como poder determinar de antemano qué reacción y en qué momento va a producirse. No es de extrañar, por tanto, que el cineasta escribiera sus ideas después de haber estudiado las teorías reflexológicas de Pávlov y Bekhterev, así como los fundamentos del psicoanálisis de Freud —al que solo menciona superficialmente por ser un autor proscrito en la URSS—. Según Aumont:

Eisenstein quiere ante todo crear películas cuyo efecto en el espectador pueda determinarse de antemano con suficiente certeza. Por lo tanto, resulta esencial conocer cuanto en la actividad psicológica pueda calcularse y dominarse. Influido por los debates entorno al pavlovismo y al behaviorismo, adoptar de manera más o menos explícita un modelo donde, clásicamente, el intelecto es superior a la emoción —porque arraiga en el sistema nervioso «superior»— pero donde ambos funcionan sobre una misma base «reflexológica»: acción engendra reacción. Al mismo tiempo, la adhesión de Eisenstein al marxismo y, especialmente, a su vertiente filosófica le lleva a postular que el intelecto es de orden fundamentalmente adquirido y no innato (Aumont, 2004:29).

Con todo, Eisenstein otorga al espectador un lugar preeminente en su teoría, si bien entendiendo cierta resistencia por su parte que hay que romper —«no hace falta un

⁸¹ Recoge Bordwell (1999:144) que en la representación de *El Sabio*, dirigida por Eisenstein en 1923, llegó a esconder petardos entre los asientos del patio de butacas con la finalidad de sorprender al respetable.

cine-ojo, sino un cine-puño» escribirá en 1925 atacando a Vertov — para lograr una finalidad concreta: movilizar e influir emocional e intelectualmente en sus públicos. Aumont lo recoge de la siguiente manera:

En la década de 1920, Eisenstein se refería habitualmente a la «reflexología», por la que todo comportamiento humano conduce a la composición de un gran número de fenómenos elementales del tipo estímulo-reacción. Incluso, aunque no llega a afirmar que se puedan calcular todos los parámetros definidores de un fragmento, a Eisenstein le tienta la idea de que se puede calcular el efecto elemental de todos estos estímulos y, por tanto, dominar el efecto psicológico producido por el filme. Más tarde, buscará la analogía funcional entre el cine y el pensamiento en representaciones más globales, menos mecánicas, de este último, lo que le llevará a defender la idea de un «éxtasis» fílmico al que responderá, de forma «orgánica», una «salida fuera de sí» del espectador que colocaría su adhesión afectiva/intelectual en el filme (Aumont et al., 1996:86).

El concepto de «Montaje de Atracciones» lo llevará Eisenstein a su teoría cinematográfica, si bien matizándolo:

La atracción, tal y como la concebimos nosotros, es todo hecho mostrado —acción, objeto, fenómeno, combinación, conciencia, etc.—, conocido y verificado, concebido como una presión que produce un efecto determinado sobre el espectador y combinado con otros hechos que poseen la propiedad de condensar su emoción en tal o cual dirección dictada por los objetivos del espectáculo. Desde este punto de vista, el filme no puede contentarse con presentar, mostrar los acontecimientos, su confrontación, sino que también es una selección tendenciosa de los mismos eximidos de tareas estrechamente ligadas al tema, y que realiza, de acuerdo con el objetivo ideológico del conjunto, una conformación adecuada del público (Eisenstein en Sánchez-Biosca, 1996:108).

Mientras que para el cineasta los efectos de la «atracción» teatral son inmediatos por la proximidad y el realismo con la acción interpretada; en el cine, en cambio, al ser un medio diferente y distante, el estímulo se logrará a partir de la evocación intelectual y la asociación de ideas mediante la yuxtaposición lograda por el montaje cinematográfico. Bordwell lo apunta cuando afirma:

Mientras que el teatro del Gran Guiñol impresionaba el público mostrando decapitaciones y electrocuciones, el cine, al ser una representación mediada, tiene que agitar al público hacia la conciencia política por medio de asociaciones de imágenes (Bordwell, 1999:83).

Esta conclusión lo acercará de nuevo a la influencia japonesa, esta vez en su forma de escritura:

El rasgo característico es que la unión —tal vez sería mejor decir la combinación— de dos jeroglíficos de la serie más sencilla no debe mirarse como su suma, sino como su producto, es decir, como un valor de otra dimensión, de otro grado: cada uno de ellos, separadamente, corresponde a un objeto, a un hecho, pero su combinación corresponde a un concepto. De dos jeroglíficos separados ha surgido el ideograma. Con la combinación de dos representables se ha logrado representar algo que no podía serlo gráficamente.

Por ejemplo: el dibujo de agua y el dibujo de un ojo significa «llorar»; el dibujo de una oreja junto al de una puerta = «escuchar».

un perro + una boca = «ladrar».

una boca + un niño = «chillar».

una boca + un pájaro = «cantar».

un cuchillo + un corazón = «dolor»

Esto es... ¡montaje! (S. Eisenstein, 1989:85).

Bordwell analiza estas palabras de Eisenstein cuando afirma:

Eisenstein compara primero al cine con el sistema de la escritura japonesa. Los planos aislados son como los caracteres gráficos más simples o «ideogramas». (...) Eisenstein ve este proceso como análogo al del montaje en el cine, que crea un significado que no puede representarse por un solo plano⁸² (Bordwell, 1999:153).

Aumont alude a ello cuando declara:

El montaje siempre se trata de la puesta en relación de dos o más elementos —de la misma naturaleza o no— que producen tal o cual efecto particular que no estaba contenido en ninguno de los elementos iniciales tomados aisladamente (Aumont et al., 1996:61).

Semejante valoración realiza Amiel:

Cada uno de los fragmentos nos remite a su propia esfera de significado. Así, el montaje consiste, justamente, en asociar estas entidades, es decir, valorarlas como están en el momento en que las confrontamos (Amiel, 2005:77).

⁸² Es sabido, y el propio Bordwell anota, que Eisenstein confunde el término «ideograma» con los aspectos «motivados» de ciertos caracteres descriptivos del sistema de escritura japonés, relativamente escasos. La escritura japonesa es glotográfica: representa unidades de discurso del lenguaje hablado. Emplear el término «ideograma» parece sugerir que se representan ideas gráficamente, sin referencia al lenguaje hablado. Esto complica la acepción actual del punto de partida de Eisenstein en tanto que los conceptos que él entiende como «perro», «boca» y «ladrar» contienen ya una importante carga semántica.

Se adscribe de este modo a la tendencia formalista. Recordemos que autores como Boris Eikhenbaum proponía que el montaje fuera algo análogo a la sintaxis del lenguaje; Yury Tynyanov lo comparaba con la prosodia y lo acercaba a la construcción poética en «versos». No obstante, Eisenstein da un giro a esta tendencia al proponer que la yuxtaposición de los planos en el montaje se realice a partir del «conflicto», del choque, de la lucha...

La novedad introducida por Eisenstein consiste en que la idea de establecer una «sucesión» entre los planos —que implícitamente planteaba Pudovkin y que metafóricamente llamaba «ladrillos»— o la de considerar una «asociación» entre los mismos —que Kuleshov señalaba en sus experimentos atribuyéndosela al espectador— van a ser sustituidas ahora por la operación consistente en establecer una «dialéctica» entre los planos —que, siguiendo la metáfora propuesta ahora por el propio autor, pasan entonces a llamarse «células»— (Sangro Colón, 2000:402).

Eisenstein rechaza el valor acumulativo de los elementos del montaje y en contra plantea la idea dialéctica del conflicto⁸³:

Según Kulechov-Pudovkin, el plano A más el plano B es igual al plano C, acumulándose en C lo que A y B le dan. A este tipo de montaje lo denominarían «montaje estructural», muy criticado por su contemporáneo Eisenstein (Fernández Sánchez, 1997:69).

Eisenstein considera que el plano es una «célula» y que el montaje se configura como una colisión de tales:

El plano no es, en modo alguno, un elemento de montaje. El plano es una célula del montaje.

Del mismo modo que una célula forma un fenómeno de distinta clase, el organismo o embrión, el montaje se halla al lado opuesto del dialéctico nacer del plano.

Entonces, ¿de qué modo se caracteriza el montaje y su célula, el plano?

Por colisión. Por el conflicto de, dos piezas opuestas una a otra. Por conflicto y colisión (S. Eisenstein, 1989:92).

⁸³ Esta ruptura genera un sinfín de discusiones con sus coetáneos que el propio Eisenstein recoge: «Estas discusiones se habían convertido en una costumbre. Pudovkin me visitaba a intervalos regulares, a última hora de la noche, y detrás de las puertas cerradas discutíamos sobre cuestiones de principios. Graduado en la escuela de Kuleshov, definiendo altamente una comprensión del montaje como un encadenamiento de piezas. Una cadena. ‘Ladrillos’ otra vez. Ladrillos colocados en serie para exponer una idea. Confronté con él mi punto de vista sobre el montaje como una colisión. Mi opinión es que de la colisión de dos factores conocidos surge un concepto.» (S. Eisenstein, 1989:92-93)

Para Amiel esta concepción es primordial en todo el planteamiento del cineasta:

En Eisenstein, el primer principio que da su sentido al universo dramático es precisamente la noción de conflicto. (...) El montaje sirve así, a la vez para plantear este conflicto, afirmarlo y reabsorberlo, es decir, para trascenderlo. Es éste, por lo tanto, un «montaje dialéctico» en el que, juntando por yuxtaposición dos realidades mutuamente antagónicas, se nos permite imaginar su resolución (Amiel, 2005:85).

Sin embargo, esta consideración dialéctica no es en absoluto casual. Desde 1925, momento en que Engels asume que la ciencia moderna no solo es «materialista» sino también «dialéctica», y el propio Lenin introduce una «ley dialéctica de la cognición» (Lenin en Bordwell, 1999:154), la inmensa mayoría de pensadores y artistas soviéticos participan de la corriente. Eisenstein se plantea su concepto de la cinematografía desde el punto de vista del conflicto dialéctico, si bien se trata de un concepto de conflicto tan amplio que desborda su propia aplicación práctica —«¿En qué sentido significativo representa un ángulo de cámara un conflicto entre el objeto filmado y el encuadre?» (Bordwell, 1999:157)—⁸⁴. Con todo, sobre la base del conflicto dialéctico Eisenstein esbozará la primera de sus dos taxonomías jerárquicas con respecto al montaje y la noción de movimiento:

El montaje no es tanto la secuencia de segmentos cuanto su «simultaneidad»: en la conciencia del receptor, cada segmento se apila sobre otro segmento, y sus incongruencias de color, iluminación, perfil, escala, movimiento, etc. son las que dan ese sentido de marcha e impulso dinámico que genera el sentido del movimiento, que va de la percepción del puro «movimiento físico» a las formas más complejas de «movimiento intraconceptual» cuando nos las vemos con un montaje que yuxtapone metáforas, imágenes o conceptos (S. M. Eisenstein, 2001 vol. 1:113).

En un primer nivel, Eisenstein parte del conflicto que rige la propia percepción de movimiento dentro del propio plano.

⁸⁴ Eisenstein introduce la noción del conflicto desde el interior del propio plano —«el plano aparece como célula del montaje, por tanto éste debe ser también considerado desde el punto de vista del conflicto» (S. Eisenstein, 1989:93)—, llegando a realizar todo un catálogo de posibles «conflictos dentro del plano» basados en las formas, los ángulos, etc., para luego sugerir el conflicto entre los planos y también el conflicto entre conjuntos de planos en conflicto. De este modo, el conjunto formado por la confluencia de los planos A-B deberán estar en conflicto —teóricamente— con el conjunto de los planos B-C, y éstos deberán estarlo con el conjunto C-D, y así hasta el infinito. Recogemos y compartimos la conclusión de Bordwell a este respecto: «si tenemos en cuenta cómo ven los espectadores el cine, todo esto resulta delirante» (Bordwell, 1999:157)

Cuando el sistema visual registra la disparidad cuantitativa entre dos planos, se produce entonces un salto a una nueva cualidad: el movimiento. (Bordwell, 1999:156).

En un segundo nivel, el cineasta ya introduce la noción de montaje para abordar la creación de la ilusión de movimiento a partir de varios planos, pasando, en un tercer nivel, al ámbito de las emociones. Se desarrollan en este nivel esas asociaciones conceptuales que vienen a otorgar al cinematógrafo el poder enfático del teatro de atracciones.

Más conocida es la segunda clasificación que realiza en 1929, el mismo año que la taxonomía antes descrita. Probablemente por centrarse en aspectos más formales y pragmáticos, la siguiente clasificación suele ser la más comentada por los estudiosos de la materia —aunque a menudo sin más profundización que la alusión directa a las palabras del propio Eisenstein—; esto le ha conferido el estatus de ser el «método de montaje eisensteniano» y pasar a formar parte del piélagos de «tablas de montaje» propio del periodo.

En este caso, el cineasta soviético no se centra tanto en la ruptura como en la idea de construir el montaje a partir de un rasgo o característica «dominante», si bien con la premisa de que esta «dominante» puede variar entre unos periodos y otros. El primer tipo que enuncia es el «montaje métrico», que se realiza tomando como «dominante» la longitud total de los planos independientemente de su contenido.

El criterio fundamental para esta construcción es el largo absoluto de los fragmentos. Éstos se empalman unos a otros según su longitud, siguiendo una fórmula correspondiente al compás de la música. La realización está en la repetición de estos «compases» (Eisenstein, 1989:127).

A ella se refiere Aumont en los siguientes términos:

El montaje «métrico» organiza los planos a partir de relaciones de duración bruta, mensurables, cronométricas; solución rudimentaria, que el cineasta [Eisenstein] sólo menciona para distanciarse de ella (Aumont et al., 1996:27).

El segundo tipo lo llamó «montaje rítmico». En él pone en relación la longitud temporal del plano en función del contenido del mismo. Un ejemplo clásico sería el caso de la práctica habitual de conceder más tiempo a los planos generales que a los primeros planos. (Bordwell, 1999:159).

En este montaje, al determinar la longitud de los fragmentos, el contenido del cuadro es un factor que posee los mismos derechos de consideración. (...) La longitud efectiva no coincide aquí con la longitud matemáticamente determinada del fragmento según la fórmula métrica, sino que su longitud real se deriva de las peculiaridades del fragmento y de la longitud planeada según la estructura de la secuencia (Eisenstein, 1989:129).

La tercera categoría la denominó de «montaje tonal». En ella, los planos se combinan en función de alguna dominante interna del contenido del plano, incluyendo los rasgos expresivos o pictóricos de la imagen tales como la iluminación, el grado de enfoque, o incluso el componente emocional que pretenden transmitir.

En el montaje tonal el movimiento es percibido en un sentido más amplio. El concepto de movimiento abarca todos los efectos del fragmento de montaje. El montaje se basa en el característico «sentido emocional» del fragmento de su dominante. El «tono» general del fragmento (Eisenstein, 1989:131).

Esto no quiere decir que el teórico abandone la composición a la arbitrariedad de lo que los cineastas consideren rango emotivo o emocional. Eisenstein se apresura a matizar que la composición del «montaje tonal» ha de realizarse bajo la misma pretensión de exactitud que los anteriores métodos, y ejemplifica afirmando que algo tan sutil como el nivel de luminosidad del fotograma «puede calibrarse con la lámpara de selenio» (Eisenstein, 1989:131).

El cineasta elabora una cuarta categoría denominada «montaje armónico», en la que, a diferencia de las categorías anteriores —donde se compone en función de una única dominante—, todos los estímulos presentes en el plano tienen la misma consideración.

En el lugar de una aristocracia de dominantes individualismos empleamos un método de democrática igualdad de derechos para todas las provocaciones y estímulos, considerándolos como un sumario, como un complejo (Eisenstein, 1989:121).

Para explicarlo acude a un ejemplo de naturaleza erótica:

En el *sex-appeal* de una hermosa estrella americana concurren muchos estimulantes: textil, por la materia de su vestido; de luz, por la adecuada iluminación de su rostro; racional-nacional —positivo para un auditorio americano: «un tipo nativo americano», o negativo: «colonizador-opresor» para un auditorio negro o chino—; de clase social, etc. (...) El estímulo central —dejemos que sea, por ejemplo, sexual en este caso— está siempre acompañado por un complejo secundario o por el proceso fisiológico de una actividad altamente nerviosa (Eisenstein, 1989:121).

En escritos posteriores desarrolló el concepto del «montaje armónico» llevándolo hacia una suerte de composición polifónica con dominantes «voz» o «motivo», e introduciendo figuras de repetición de encuadres, objetos o gestos.

Lo que sucede en acústica, y de un modo particular en el caso de la música instrumental, concuerda perfectamente con esto. Junto con las vibraciones de un tono básico dominante nos llegan series enteras de vibraciones similares, que son llamadas tonos altos y tonos bajos; chocan unos contra otros, y ambos, a su vez, contra el tono básico, al cual envuelven con un ejército entero de vibraciones secundarias (Eisenstein, 1989:121).

Aumont afirma con respecto a esta modalidad:

El montaje «armónico» es, a su vez, un refinamiento de la tonalidad; hilando su propia metáfora, Eisenstein idea un montaje extraordinariamente complejo, donde cuentan todos los «estímulos» emocionales, incluso los más tenues, producto de los detalles visuales más sutiles, igual que en música nuestra impresión global de una obra no sólo deriva del ritmo y la tonalidad de la pieza sino también de los «armónicos», esas notas apenas audibles que le dan color (Aumont et al., 1996:28).

Por último, Eisenstein culmina su jerarquización con el «montaje intelectual», un último escalón del proceso que engloba a las concepciones precedentes. Se trata del nivel más elevado de su teoría y consiste en la combinación de «montajes armónicos» de orden intelectual.

Si las manos y rodillas nos tiemblan rítmicamente bajo la influencia del montaje de jazz, un temblor semejante (...) bajo la influencia de un requerimiento intelectual, se produce exactamente del mismo modo a través de los tejidos del sistema nervioso del pensamiento (Eisenstein, 1989:137).

Martin se adentra en una explicación más diáfana de la idea:

Cualquier imagen es más o menos simbólica: tal hombre, en la pantalla, puede representar fácilmente a toda la humanidad. Pero en especial porque la generalización se opera en la conciencia del espectador, a quien el choque de imágenes entre sí sugiere las ideas con una fuerza singular y una precisión perfecta: es lo que se llama montaje ideológico (Martin, 1995:28).

No hemos de olvidar que todo el juego de yuxtaposiciones que postula Eisenstein debe hacerse siguiendo la lógica dialéctica, es decir, buscando el choque y el conflicto:

En la creación de la teoría y la práctica del «montaje intelectual» Eisenstein se fundamentó en la dialéctica de Hegel y Lenin. El «montaje intelectual» se define como el juego de asociación de imágenes más o menos arbitrarias que debían conducir «psicológicamente» el espíritu del espectador hacia los conceptos abstractos y las ideas preestablecidas por el cineasta (Sangro Colón, 2000:55).

Sánchez-Biosca ahonda en este particular:

El sentido no descansará jamás en los elementos, sino en las relaciones que éstos mantengan entre sí. En consecuencia, el objetivo del filme estriba en mostrar y explicar el método dialéctico a las masas. He aquí la clave: la dialéctica es conflicto y este término es el que mejor define la operación de choque que tiene lugar entre los planos. Por tanto, el montaje será el instrumento discursivo de educación en la dialéctica marxista (Sánchez-Biosca, 1996:115).

Con la llegada del sonido al cine, el cineasta encontrará un nuevo elemento con el que desarrollar su teoría cinematográfica del montaje⁸⁵. Entusiasmado por las posibilidades del medio, no duda en firmar —junto a Pudovkin y el cineasta Alexandrov— una «declaración»⁸⁶ donde postula el empleo en «contrapunto» de la banda sonora. Revisa, de este modo, toda su vieja jerarquización y la actualiza introduciendo el elemento sonoro y desarrolla lo que denominó «montaje vertical»:

Todos conocemos más o menos el aspecto de una partitura musical. Hay un determinado número de pentagramas en la página, un pentagrama para cada instrumento. Cada instrumento desarrolla su parte en un movimiento que avanza en horizontal. Sin embargo, un factor no menos importante y decisivo es el vertical: la interacción musical entre los diversos elementos de la orquesta en cada compás. (...) Al hacer la transición desde esta imagen de la partitura musical a la partitura audiovisual, tendríamos que decir que en esta nueva fase se añade una especie de nueva línea a la puramente musical. Se trata de la progresión secuencial de una línea que va de un encuadre visual al siguiente (Eisenstein, 2001 Vol.2:124).

No será esta la única revisión que realice el autor sobre su teoría. A partir de 1928, el cineasta deriva su pensamiento hacia cuestiones menos materialistas y más

⁸⁵ La misma inquietud mostrará cuando irrumpa en escena otro avance cinematográfico de semejante relevancia: el color. De hecho es sabido que Eisenstein murió repentinamente el 11 de febrero de 1948 mientras escribía una carta a Kuleshov sobre el color.

⁸⁶ «Interesado por los problemas del cine sonoro, Pudovkin firmó junto con Eisenstein y Alexandrov, en agosto de 1928, el ‘manifiesto’, en el que consideraban el montaje como la máxima expresión de efectividad y que ha llegado a ser el axioma indiscutible sobre el cual se ha levantado la cultura universal del cine.» (Fernández Sánchez, 1997:72).

psicológicas. Lee el *Ulises* de James Joyce, lo que lo lleva al estudio del monólogo interior, como método cinematográfico para la introspección en los personajes y también de las ideas y los conceptos —imbuido por el abanico de posibilidades que se le abren llega incluso a plantear llevar a la pantalla *El Capital* de Marx—. Lee también al antropólogo Lucien Lévy-Bruhl y al lingüista Nikolay Marr, y de sus escritos formula su concepto de «pensamiento sensual» a partir de las ideas de éste sobre el pensamiento primitivo y prelógico para exponer el poder evocador sobre el público de las imágenes formales no lógicas. Esto le lleva a explorar los derroteros de la representación mental de las imágenes, llegando a vincular la representación de la imagen con la asociación de ideas y, por último, la finalidad ideológica del arte. Aumont lo expone con cierto tono crítico:

Las tesis de Eisenstein, a partir de su encuentro con la psicología experimental —Vygotski, Luria— y la etnología —sobre todo *L'Âme primitive*, de Lucien Lévy-Bruhl— es la siguiente: el monólogo interior y, de manera más amplia, el «pensamiento prelógico», están principalmente constituidos por imágenes, al contrario que el discurso exterior, que obedece a la sintaxis verbal; por otra parte, el montaje reproduce las leyes del pensamiento; por consiguiente, la base del pensamiento radica más en la imagen que en el lenguaje (...) por otra parte, si bien ese «pensamiento prelógico», metafórico, concreto, sensorial, constituye un modelo cómodo para el cine, afirmar que el cine sigue sus reglas es un puro golpe de mano teórico —e ideológico—. Nada lo demuestra, en efecto, salvo el deseo de Eisenstein de relacionar a toda costa leyes del cine con las del pensamiento (Aumont, 2004:52).

No obstante, cuando regresa de su aventura norteamericana⁸⁷, descubre que la situación en la URSS ha cambiado notablemente, lo que le obliga a replantearse algunos conceptos.

Tras la muerte de Lenin la nueva burocracia estalinista negará al arte y a la investigación la autonomía. Se reduce a un instrumento de propaganda y se desarrolla la consigna del «Realismo Socialista», lo que supone, en la práctica, la vuelta al «peor convencionalismo burgués» (Argan, 1998:305) y la persecución de cualquier tipo de investigación creativa avanzada. Este será un rasgo —uno más— que compartirán los totalitarismos:

⁸⁷ En agosto de 1929, Eisenstein, junto al también cineasta Alexandrov y el director de fotografía Eduard Tissé, sale de viaje por Europa. Entre septiembre y noviembre visitan Suiza e Inglaterra, entre enero y abril de 1930 recorren Francia, Holanda y Alemania; en mayo le llega un contrato para trabajar en un film de la Paramount y marcha a Estados Unidos. El proyecto no llega a buen puerto y se va a México en diciembre de 1930 para rodar, con el patrocinio del escritor Upton Sinclair, *¡Qué viva México!* Después de un año de rodaje se cancela el proyecto y Eisenstein regresa a Moscú en mayo en 1932. Stalin ya se ha hecho con el poder y ha comenzado el culto hacia su persona.

A partir de 1930, aproximadamente, la pintura, la arquitectura y la escultura de la Unión Soviética, a las que anacrónicamente se devuelve el perdido prestigio académico, serán similares, salvo en la temática, a la pintura, la escultura y la arquitectura oficiales del fascismo italiano y del nazismo alemán (Argan, 1998:305).

Es la época de las purgas y deportaciones a Siberia, por lo que muchos autores optan por guardar un discreto silencio.

Mediados ya los treinta, Eisenstein era el único cineasta que seguía adoptando sin tapujos un enfoque «formalista» para estudiar la técnica artística. Pudovkin, Vertov y Kuleshov dejaron prácticamente de escribir y la mayoría de las publicaciones sobre cine versaban sobre hueras celebraciones de los triunfos oficiales de cada temporada (Bordwell, 1999:229-230)

Las ideas referentes al «pensamiento sensual» empezaron a recibir numerosas críticas, el escritor James Joyce fue tachado de decadente y sus obras —pese a la defensa de Eisenstein— fueron condenadas, por lo que el cineasta optó por desviarse de esos derroteros. Aumont enfatiza, no obstante, su tenacidad intelectual, si bien navega acorde con los tiempos:

Eisenstein acusa la influencia de las corrientes ideológicas y artísticas de su tiempo. Durante los años veinte, era de vanguardias formales y políticas, su teoría está marcada por el prurito de modelización y la búsqueda de reglas férreas para la forma fílmica; la noción un tanto polivalente de «conflicto» —tomada de la dialéctica hegeliano-engelsiana— fundamenta una aproximación al espectador por el choque y la manipulación y, al mismo tiempo, una concepción del filme como producción de sentido por montaje violento. Durante los años treinta, sin duda su época potencialmente más rica, profundizará en el tema de la significación en la imagen, en torno a una convicción elemental: la imagen significa con mayor inmediatez —de ahí su capacidad emocional y la necesidad de inventar una forma adecuada a ese surgimiento primario del sentido—. Los años cuarenta, por último, significarán el retorno al deseo de movilización, pero con esquemas menos mecánicos cuyo vocabulario e inspiración se fundan más en las ciencias de la vida que en la física (Aumont, 2004:48-49).

Bordwell, por su parte, matiza esta aseveración:

Durante la revolución cultural (1928-1932), muchos artistas de izquierdas se retractaron de posiciones anteriores. (...) Los escritos posteriores de Eisenstein se ajustaron según convenía al nuevo clima filosófico soviético. Se basó bastante en las ideas sobre arte, lenguaje y pensamiento que circulaban en el mundo académico estalinista durante los años treinta. En general, sin embargo, Eisenstein no adoptó esas ideas a la defensiva. Acepta, revisa y elabora los preceptos del realismo socialista. Al combinarlos con sus pensamientos de mayor alcance sobre

otras partes y la estética práctica originada en su actividad docente, construye una poética cinematográfica rica y detallada (Bordwell, 1999:194).

No obstante, la capacidad de influir sobre los espectadores siguió centrando toda su producción teórica. En la década de los treinta desarrolla su concepto de *pathos*, o lo que es lo mismo: «el proceso formal de unidad orgánica y montaje polifónico y vertical produce cualidades expresivas» (Bordwell, 1999:223). Se refiere, por tanto, a aquellas cualidades emocionales de las piezas audiovisuales que son capaces de provocar un estímulo en el espectador.

Para Eisenstein, la obra cinematográfica llegará a tener *pathos* cuando ésta se basa en la unidad dialéctica de factores en conflicto, o bien cuando se da una transformación de la cantidad en la calidad —es habitual el ejemplo de la celeberrima escena de la escalinata de Odessa en *El Acorazado Potemkin*, donde unos pocos hombres se convierten en una masa y la masa pasa a condensarse en un símbolo como es el cochecito de un bebé—. Unido al concepto de *pathos* está la idea del «éxtasis»: la experiencia más excelsa que el arte puede ofrecer al espectador. Se trata del embelesamiento supremo que una obra cargada de *pathos* puede llegar a provocar en quien la admira.

El *pathos* muestra su efecto cuando el espectador es impelido a saltar de su asiento si está sentado, a dejarse caer si está de pie, a aplaudir, a gritar. Cuando sus ojos brillan de entusiasmo antes de llenarse de lágrimas de placer... En una palabra, cuando el espectador se ve obligado a «salir de sí mismo». Para emplear un término más elegante, diremos que el efecto de una obra patética consiste en producir éxtasis en el espectador. En realidad no hay que añadir nada más, porque los síntomas que hemos descrito antes expresan claramente esto: *ex stasis*, literalmente «estar fuera de sí mismo» (Eisenstein, 1989:221).

La finalidad última del relato eisensteniano se muestra, a la postre, no solo contraria a la idea de continuidad que blasonan Kuleshov y Pudovkin. También será contraria al sustrato de objetividad que subyace bajo las premisas de Vertov. Aumont incide en esta idea:

Para Eisenstein, en última instancia, la realidad no tiene ningún interés fuera del sentido que se le da, de la lectura que se hace de ella; a partir de ahí el cine se concibe como un instrumento —entre otros— de esa lectura: el cine no tiene la obligación de reproducir «la realidad» sin intervenir en ella sino, por el contrario, reflejar esa realidad dando al mismo tiempo un cierto juicio ideológico sobre ella —exponiendo un discurso ideológico—. (...) Para Eisenstein, la elección es clara: lo que garantiza la verdad del discurso proferido por el filme es su conformidad a las leyes del materialismo dialéctico y al materialismo histórico —y a

veces, dicho de forma más brutal, su conformidad con las tesis políticas del momento— (Aumont et al., 1996:81).

La importancia de la aportación eisensteniana radica, como ya hemos comentado, en la consideración del montaje como un método mediante el que se pueden provocar estímulos de orden «sensual» en los espectadores. Sangro lo resume:

El montaje en su etapa constructiva —es decir, como fijador de significado— se activa como consecuencia de la intersección que se da entre el grado de abstracción surgido de cada una de las yuxtaposiciones de los elementos que componen el material, y el propio nivel figurativo que cada uno de los elementos guarda con respecto de su referente, toda vez que todos ellos se enfrentan a un espectador —el cual posee además una experiencia vital previa que determina el comportamiento de su proceso mental productivo—(Sangro Colón, 2000:396).

En esta línea también lo comenta Gutiérrez:

A través del montaje, Eisenstein pretendía que la imagen provocase un sentimiento y por medio de éste se iría hacia el argumento planteado por el realizador. El espectador era dirigido expresiva e ideológicamente por esta construcción narrativa (Gutiérrez San Miguel, 2006:135).

Y lo bosqueja Santiago Barnés cuando acentúa el carácter catalizador de las imágenes:

Las imágenes pueden servir como catalizadoras conductoras del pensamiento afectivo del hombre. Pueden conseguir que un individuo se estremezca, llore y no sea capaz de contener la emoción, simplemente, por admirar una fotografía. También puede perder, momentáneamente, los nervios ante una ilustración o representación gráfica que le recuerde algo desagradable o ya olvidado. Esta función catalizadora de sentimientos aflora constantemente en la psique de las personas no solamente porque reaviva, con cierta asiduidad, la memoria y los recuerdos de los individuos sino porque la imágenes, todas ellas, sin excepción son interpretadas de manera íntima y personal por los sujetos (Santiago Barnés, 2006b:55).

En los próximos capítulos veremos varios ejemplos de cómo se aprovecha esta capacidad emocional del montaje para transferir una serie de mensajes de tono político. Recordemos, a modo de colofón de este apartado, las reflexiones de Brunetta con respecto a la intencionalidad de los autores:

En el momento en que dos realidades son confrontadas con el fin de provocar un juicio en el espectador, es necesario tener presente también el papel de la visión del mundo del autor que persigue a través de una argumentación simple influir en el público e intentar la modificación de sus actitudes (Brunetta, 1993:68).

1.3.4. EL MONTAJE EN LA TEORÍA TEXTUAL

Una vez realizado este somero recorrido por las principales aportaciones conceptuales y teóricas acerca de la idea de montaje, no podemos obviar las últimas tendencias que lo vinculan más hacia el ámbito discursivo y textual. Pasaremos por alto, por tanto, aquellos estudios que abordan los aspectos estéticos y mecánicos de la labor del montador —sin duda interesantes pero ajenos a la finalidad de la presente investigación— para centrarnos en aquellas aportaciones que, desde la teoría, emparentan el proceso del montaje con la idea lingüística y semiológica para desembocar en la noción del montaje como discurso retórico —texto—, como resume Sánchez-Biosca:

La vertiente hoy dominante, sin ser radicalmente contraria a ésta, se encuentra mucho más atenta a la narración que a la noción de texto y se inspira tanto en la semiótica textual de los setenta, mas desprendiéndose del inmanentismo de los comienzos, como en la lectura e investigación en la obra de Eisenstein. El concepto de montaje se torna fundamental, pues define la actitud específica de organización del texto, con indiferencia a la formalización o rebasándola (Sánchez-Biosca, 1996:58).

Una idea semejante sugiere Santiago Barnés cuando —de manera un tanto reduccionista— habla de la «escritura visual» referida al cine:

La película no es más que un rollo de material transparente y flexible sobre el que se fijan una serie de fotografías que son tomadas por la cámara filmadora y que, al ser proyectadas sobre una pantalla blanca, dan lugar a la aparición de una escritura visual (Santiago Barnés, 2006b:30).

Casi de soslayo, la primera aproximación ya la hemos hecho en el epígrafe precedente cuando abordamos el estudio de los autores formalistas de la etapa constructiva del montaje soviético. Recordemos brevemente algunas de sus aportaciones a partir de las palabras de Bordwell:

En 1927, en la recopilación de textos formalistas titulada *La poética del cine*, se incluían dos aportaciones importantes sobre el montaje. Boris Eikhenbaum sugería pensar el montaje como un sistema puramente estilístico, distinto de la construcción argumental. Proponía que fuera algo análogo a la sintaxis del lenguaje y definía niveles de articulación: el cuadro, la «cine-frase» —serie de planos agrupados en torno a un núcleo destacado, como por ejemplo un primer plano— y el «cine-periodo» —una unidad mayor basada en la unidad de espacio y tiempo—.

Yury Tynyanov, en cambio, comparaba el montaje con la prosodia. Proponía que el montaje no agrupara planos, sino más bien los forzara a

entrar dentro de un sistema de equivalencias rítmicas. Cuando el plano B sustituye al plano A, hay un salto como el que ocurre entre líneas de versos. El resultado es un cambio de energía semántica: la ruptura en planos o inversos, al crear unidades de ritmo equivalentes, invitan al lector a comparar significados a través de las unidades (Bordwell, 1999:149).

Sin lugar a dudas, la idea eisensteniana bebe mucho de este tipo de concepción del montaje y, de hecho, de ella derivan los pensamientos de autores posteriores sobre este tema. No obstante, la imposición de la industria cultural, el auge del cine de género y la difusión de la idea del Modo de Representación Institucional como la manera «correcta» del montaje —respaldada por infinidad de manuales empíricos sobre la labor— postergaron los análisis más profundos sobre el concepto.

En este sentido, los textos de André Bazin, fundador de la revista *Cahiers du Cinéma*, son del todo paradigmáticos. Según el autor (Bazin, 1966:74 y ss.), «el montaje no puede utilizarse más que dentro de límites precisos», a lo que añade «cuando lo esencial de un suceso depende de la presencia simultánea de dos o más factores de la acción, el montaje está prohibido». En la misma línea encontramos las aportaciones de Ernest Lindgren sobre la continuidad del film como «parte integral de la construcción de la película» (Lindgren en Sangro Colón, 2000:60).

Habrá que esperar a la lectura de los textos de Marcel Martin —concretamente a su obra *El lenguaje del cine*, publicada por primera vez en 1955— para recuperar la noción del montaje como una posible herramienta de «lenguaje» cinematográfico:

El cine, primero espectáculo filmado o simple reproducción de lo real, poco a poco se fue convirtiendo en lenguaje, es decir, en el medio de llevar un relato y de vehicular ideas: los nombres de Griffith y de Eisenstein son los principales jalones de esta evolución que se ha hecho mediante el descubrimiento progresivo de procedimientos filmicos de expresión, cada vez más elaborados, y sobre todo mediante el perfeccionamiento del más específico de ellos: el montaje (Martin, 1995:20).

De hecho, Martin será uno de los primeros que hable de dos «tipos» de montaje: uno «narrativo» y otro más «expresivo» (Martin, 1995:148 y ss.), lo que nos remite a la idea expuesta en estas páginas de dos formas fundamentales de entender el proceso de montaje: el MRI y su opuesto.

Para el autor, la imagen fílmica, por sí misma, no es más que una fiel reproducción. Necesitará del proceso de montaje para que adquiera significado simbólico. Recordemos

sus palabras cuando afirmaba, como citamos páginas atrás, que «el choque de imágenes entre sí sugiere las ideas con una fuerza singular y una precisión perfecta»⁸⁸. La influencia eisensteniana es patente. La tesis de Martin parte de la misma noción dialéctica; encuentra similitudes con los textos de Eisenstein cuando habla del conflicto de los elementos en el interior del cuadro —composición— y en el exterior —montaje—, y otorga un lugar preeminente a la labor del espectador como condicionante para dar sentido a todo el proceso.

El montaje —es decir, en síntesis, la progresión dramática de la película— obedece con gran exactitud a una ley de carácter dialéctico: cada toma debe incluir un elemento —llamado o ausencia— que halle su respuesta en la toma siguiente: la tensión psicológica —atención o interrogación— creada en el espectador debe ser satisfecha por la continuidad de tomas. El relato cinematográfico aparece, pues, como una serie de síntesis parciales —cada toma es una unidad, pero incompleta— que se encadenan en una perpetua superación dialéctica (Martin, 1995:151).

Además, Martin introduce en su obra todo un catálogo retórico de figuras relativas al montaje —composición, elipsis, metáfora...—, como ya citamos páginas atrás al tratar los elementos del montaje.

En la misma línea podemos abordar la obra de Jean Mitry *Estética y psicología del cine*, publicada en 1963. El que fuera fundador de la *Cinémathèque Française*⁸⁹ considera al cine un «lenguaje» porque emplea las imágenes, no con la finalidad de reproducir meramente la realidad —salvo en el caso del documental—, sino con la finalidad de transmitir ideas. Sangro lo menciona de la siguiente manera:

⁸⁸ No en vano, Martin se aventurará a especificar la capacidad del medio para «producir» efectos concretos sobre los espectadores: «La imagen fílmica suscita pues, en el espectador un sentimiento de realidad bastante pronunciado en algunos casos, por producir la creencia en la existencia objetiva de lo que aparece en la pantalla. Tal creencia y tal adhesión van desde las más elementales reacciones en los espectadores vírgenes o poco evolucionados, cinematográficamente hablando —los ejemplos de esto son muchos—, hasta los muy conocidos fenómenos de participación —los espectadores que advierten a la heroína sobre los peligros que la amenazan— y de identificación con los personajes —de allí proviene toda la mitología de la estrella—.» (Martin, 1995:27)

⁸⁹ No es casual que los primeros debates sobre la concepción del montaje surjan de autores franceses vinculados a las publicaciones cinematográficas y herederos de las aportaciones constructivistas. Afirma Sánchez-Biosca: «El primer gesto de estos autores (...) —*Cahiers du cinema* y *Cinétique*— consiste en poner en tela de juicio el carácter científico del invento cinematográfico o, lo que es lo mismo, discernir qué debe el cine a la técnica y la ciencia y qué, por el contrario, es producto de una ideología (...) el dispositivo de la cámara, al ocultar unas partes del mismo [del discurso] exhibiendo otras (...) genera una forma de ilusión que lleva aparejada (...) una plusvalía ideológica.» (Sánchez-Biosca, 1996:54-55)

El cine, por el hecho de no emplear las imágenes como una simple reproducción fotográfica sino como un medio de transmitir ideas —con una finalidad expresiva, con una carga de significación—, adquiere para el historiador francés el estatus de «lenguaje» (Sangro Colón, 2000:77).

Para ello, afirma Mitry, las imágenes se cargan de significado y se convierten en signo mediante el montaje: «la imagen fílmica se diferencia esencialmente de la foto o la pintura en que nunca se produce sola, y que no obtiene generalmente su valor sino a partir de la sucesión de que forma parte» (Mitry, 1986 vol. 1:191). Sánchez-Biosca apunta algo semejante cuando afirma que «son las restricciones realistas las que convierten la imagen en un signo, (...) así pues, el mundo visible se presenta en el cine en su correlación semántica» (Sánchez-Biosca, 1996:112).

Sin embargo, la principal aportación de Mitry radica en la consideración del espectador como sujeto activo de la comunicación cinematográfica. Para Mitry, el cine produce una percepción en dos niveles, por un lado la percepción de la imagen —empleando otra terminología más común hablaríamos de «denotación»— y por otro lado le atribuimos, como espectadores, su sentido —«connotación»— a partir de nuestra experiencia previa.

Constituiría un error considerar que las imágenes son capaces de crear ideas que no extraerían sino de sí mismas o de la singularidad de sus relaciones. De su yuxtaposición nace una asociación de ideas a través de las cuales, y mediante las cuales, el espectador «reconoce» o reencuentra el sentido de una experiencia vivida (Mitry, 1986, vol. 1:335)⁹⁰.

A lo largo de su obra, el autor menciona numerosas formas diferentes de montar o de organizar el material fílmico además del método «por corte»⁹¹ —como por ejemplo el

⁹⁰ En esta línea encontramos también las aportaciones de Marie-Claire Ropars quien, al considerar el montaje como una forma de «escritura» y el factor que impone un orden discursivo (Fernández Sánchez, 1997:98), igualmente toma en consideración la importancia del espectador que efectúa la «lectura»: «ningún plano existe por su simple significado; solo el montaje confiere un devenir a cada plano, al final del cual por la síntesis de las imágenes nace la idea; todo concepto aparece solo a través de su génesis y solo se expresa por la emoción final y global del espectador» (Ropars en Sangro Colón, 2000:99).

⁹¹ Si acudimos a cualquier manual «técnico» de montaje podemos encontrar repertorios de «elementos de puntuación» como los enumerados por Castillo: «'Cambio de plano por corte': sustitución brusca de una imagen por otra. Se emplea cuando la transición no tiene de por sí valor expresivo. 'Fundido': desvanecimiento de la imagen hasta dejar la pantalla de un solo color, generalmente el negro, o el proceso contrario. Separa secuencias entre sí y sirve para indicar un cambio importante en la acción, o el trascurso del tiempo o un cambio de lugar. 'Encadenado': sustitución de un plano por otro mediante la sobreimpresión momentánea de una imagen sobre la precedente, la cual desaparece. 'Cortinillas y efectos digitales': sustituciones de una imagen por otra mediante deslizamientos progresivos de forma diversa u otro efecto visual.» (Castillo, 2000:317)

empleo de la profundidad de campo para diferenciar espacios en dentro de la misma toma—, aportando la idea de que en el montaje las normas de composición pueden variar, si bien la finalidad básica, los principios rectores, permanecen. Así pues, distingue cuatro «tipos de montaje» reconocibles a lo largo de la historia: narrativo, lírico, constructivo e intelectual.

El montaje «narrativo» es el que menciona Bazin. Persigue la finalidad de contar una historia, narrar un relato, y en sus obras se da un «montaje invisible» —siguiendo la terminología del autor inmediatamente citado—, en el que se procura disimular al máximo la ruptura entre los planos a partir del respeto escrupuloso de las normas del *raccord*. Sería el montaje propio del Modo de Representación Institucional desarrollado por la industria hollywoodiense: «instituido por los estadounidenses, es el más frecuente» (Mitry, 1986, vol. 1:426).

Mitry denomina «lírico» al «montaje tipo de los films de Pudovkin» (Mitry, 1986 vol. 1:426). El autor afirma que se diferencia del narrativo en que su finalidad no es tanto el relato como la exaltación. Se trata de un tipo de montaje que fragmenta los momentos importantes y los explora desde diferentes aspectos para magnificar su valor significante.

El montaje «constructivo» es vinculado por Mitry a la figura de Vertov y a la idea del montaje a posteriori. Se refiere principalmente a la labor de los noticieros, que «construyen» el relato a partir de las piezas o trozos de montaje que de hecho hay filmados y no siguiendo una lógica dirigida.

Por último, Mitry encuentra en Eisenstein el claro referente del montaje «intelectual» que será aquel que, sencillamente, no trate de contar una narración sino más bien de expresar una argumentación de orden psicológico ya que «se propone mucho menos asegurar la continuidad de un relato que construirlo, y menos expresar ideas a favor de ese relato que determinarlas dialécticamente» (Mitry, 1986, vol. 1:427). Sánchez Noriega resume las ideas de Mitry de la siguiente manera:

Para Mitry, la imagen sirve para mostrar —remite a un referente— y significar —proporciona valores por su relación con otras imágenes o su capacidad de abstracción—; o, dicho de otra manera, la imagen fílmica remite a lo representado —ventana abierta el mundo— y a la representación —es un marco que se distingue del mundo—. Esta dualidad permite comprender al cine esencialmente como lenguaje en

cuanto es símbolo que sustituye a una realidad y no se confunde con ella (Sánchez Noriega, 2002:88).

Otro de los autores que abordan la teoría del montaje desde la perspectiva lingüística es el cineasta Pier Paolo Pasolini. En sus escritos, el autor parte de la propia experiencia humana como forma de comunicación. Así, considera que la semiología del cine tiene su antecedente fundamental en la comunicación no verbal y que, por tanto, se puede afirmar sin ambages que la técnica audiovisual —Pasolini habla de «técnica audiovisual» en vez de «cine» para englobar también otras formas audiovisuales como la televisión en sus planteamientos teóricos (Sangro Colón, 2000:91)— es un lenguaje susceptible de ser estudiado según los cánones de la lingüística. Aumont lo describe con las siguientes palabras:

Para Pasolini el cine es una escritura «natural» de la realidad, una escritura, sin embargo, realmente articulada, constituida por signos separables, aislables. Esa misma idea de una relación natural entre el cine y «su» realidad también puede tomarse en su otra vertiente, la que se interesa por lo inarticulado en el cine, por una «escritura de la luz» que no escribe sino que inscribe, registra y, finalmente, puede manifestarse imbuida de poderes mágicos (Aumont, 2004:76).

De este modo, se vale de la equiparación del plano con la palabra para inventar una unidad fílmica inferior al plano: el «cinema» —por analogía al monema y fonema de la lengua hablada—:

Efectivamente, del mismo modo que las palabras o los monemas están compuestos por fonemas, y tal composición constituye la doble articulación de la lengua, los monemas del cine —los encuadres— estarán compuestos por «cinemas» (Pasolini en Sangro Colón, 2000:93).

Con ello, trata de elaborar una «gramática» del cine a partir de cuatro niveles de aproximación lingüística:

En un primer nivel, el cineasta se encuentra con aquellos elementos fundamentales para construir la realidad fílmica: la fotografía, la iluminación, la óptica de la cámara, la toma del sonido... Se trata de un nivel «ortográfico» que se construye por aprendizaje y adiestramiento. En un segundo nivel se procede a la «sustantivación» de los encuadres para convertirlos en «cinemas». Se desarrolla esta acción a partir de dos fases: primero una limitación de las unidades que van a conformar el plano, y en segundo lugar mediante el adecuado encuadre. Esto nos lleva al tercer nivel, llamado de «cualificación», en el que se valoran los diferentes «sustantivos» resultantes del nivel anterior. Esta «cualificación» será profílmica cuando se realice a partir del trucaje de la

realidad en el momento de su representación —empleando, por poner un ejemplo simple, maquillaje sobre los actores— y fílmica, cuando se desarrolle a través de los elementos fotográficos: tamaño del encuadre, movimiento de la cámara, etc. Por último, Pasolini propone el nivel de «verbalización», donde entraría el concepto neto de «montaje»; esto es: «el momento sintáctico, la coordinación y subordinación» (Pasolini en Sangro Colón, 2000:96). Aumont resume las aportaciones del cineasta afirmando:

La concepción de Eisenstein no es más rigurosa que la de Pasolini, porque ni una ni otra hacen justicia a la noción de escritura en su dimensión convencional. Son metáforas que describen un enigma: el cine reproduce la realidad «tal cual» y, sin embargo, dice algo de ella. Quiere esto decir que se ha introducido o producido sentido en algún lugar, y la labor del cineasta, en esos ordenamientos de imágenes, puede compararse al ordenamiento de las palabras por parte del escritor (Aumont, 2004:87).

Mayor complejidad —y relevancia— tendrá la aportación que realiza Christian Metz⁹². Siguiendo la estela de Umberto Eco, Metz comienza interrogándose si el cine puede ser o no una lengua susceptible de ser abarcada desde el planteamiento gramático. Llega a la conclusión de que cine carece de los elementos consustanciales necesarios para ser considerado lengua —«poseer un repertorio codificado de signos finitos; posibilidad de incluirlos en un repertorio léxico, y posibilidad de determinar el conjunto de reglas que rigen su articulación» (García Jiménez, 1993:17)—.

El cine no es una lengua porque contraviene a tres características importantes del hecho lingüístico: una lengua es un sistema de signos destinado a la intercomunicación. Tres elementos de definición. Ahora bien, el cine, como las artes y por ser una de ellas, es una «comunicación» de una sola dirección; en realidad, es mucho más un medio de expresión que de comunicación. Como ya vimos, sólo en parte es un sistema. Por último, emplea muy pocos signos verdaderos (Metz, 2002:99).

⁹² En palabras de Sangro: «Metz es uno de los primeros autores que aventura un concepto aproximado al de 'texto fílmico' en su obra *Lenguaje y cine*, de 1973. El autor parte de la base de que un filme está formado por un conjunto de códigos que —si bien pueden aparecer teóricamente aislados— solo se comportan como tales trabajando de forma simbiótica —de tal manera que ninguno de ellos, por sí solo, puede desempeñar un papel organizativo imprescindible, ni responsabilizarse de lo esencial del sentido denotado—. Su gran aportación radica en haber determinado que en el proceso de construcción del significado fílmico 'no sólo hay un conjunto ordenado de códigos', sino también 'un trabajo sobre unos códigos', 'a partir de ellos' y 'contra ellos', pudiéndose considerar que el 'resultado provisional' de todo ello es lo que define el concepto de 'texto', en definitiva equiparado materialmente con 'el filme'» (Sangro Colón, 2000:458)

No obstante, después de revisar las aportaciones de Eisenstein, Metz matiza sus conclusiones y apunta hacia la noción de «lenguaje»⁹³:

Es evidente que se trata de algún tipo de lenguaje; algunos han visto en él una lengua. Permite, e incluso requiere, una planificación y un montaje: se creyó que su organización, tan manifiestamente sintagmática, no podía proceder sino de una paradigmática previa, aunque ésta se presentase como todavía poco consciente de sí misma. Resulta demasiado obvio que el filme es un mensaje como para que no se le suponga un código (Metz, 2002:66).

Idea que repite en otro ensayo cuando afirma:

Sin duda alguna el cine no es una lengua⁹⁴, (...) pero se le puede considerar un lenguaje en la medida en que ordena elementos significativos en el seno de disposiciones regladas, diferentes de las que practican nuestros idiomas y que tampoco son un calco de los conjuntos preceptivos que nos ofrece la realidad (Metz, 2002b:128).

Se fundamenta así sobre la base de la semiología y la lingüística de Saussure para establecer su «Gran Sintagmática del Cine». Para ello, comenzará argumentando que el «lenguaje cinematográfico» responde al análisis sintagmático⁹⁵:

Si cada imagen es una creación libre, la ordenación de esas imágenes en una sucesión inteligible —planificación y montaje— nos sitúa en el

⁹³ Metz establece la diferencia entre «lengua» y «lenguaje» en los siguientes términos: «Una lengua es un código fuertemente organizado. El lenguaje abarca una zona mucho más vasta. (...) Si lo que pretendemos definir son cosas y no palabras, diremos que el lenguaje, en su realidad más amplia, se manifiesta cada vez que alguien dice algo con la intención de decirlo.» (Metz, 2002:66)

⁹⁴ Sánchez Noriega resume el piélago de motivos que esgrime el autor francés: «Metz aprecia que no existe algo esencial para que se de la lengua: la doble articulación. Los significantes del cine que están muy ligados a sus significados y no pueden servir para componer otros nuevos, como sucede con la lengua, donde un fonema entra a formar parte de distintos monemas. Además, el cine tampoco es una lengua porque carece de un sistema de signos —un paradigma o repertorio con el que formar frases: en el cine, el signo no es arbitrario, sino motivado— y no está destinado a la comunicación —sólo permite una comunicación aplazada—, sino a la expresión. También desbarata los paralelos plano-palabra y secuencia-frase al señalar las diferencias: los planos son infinitos, creados por el cineasta, concretos y no se contraponen a otros en un paradigma, mientras las palabras son infinitas, preexisten a su uso, abstractas y adquieren significado por su oposición a otras en el paradigma. A partir de esta constatación, Metz se plantea estudiar el cine en cuanto lenguaje —no lengua—.» (Sánchez Noriega, 2002:88)

⁹⁵ También menciona la paradigmática referida al cine, si bien argumenta que, aunque puede darse, ésta es prácticamente imposible de medir dado que las permutaciones en la mayoría de los casos son, si no infinitas, sí, al menos, imposibles de cuantificar. Ejemplos de ello serían los distintos tipos de fundido —fundido a negro, fundido encadenado...— o las diferentes variaciones escalares con respecto al tamaño del plano (Metz, 2002b:122 y ss.).

corazón de la dimensión semiológica del filme. Situación un tanto paradójica: esas unidades siempre crecientes —y poco discretas!— que son las imágenes pasan bruscamente, cuando se trata de «componer un filme», a aceptar con facilidad la restricción de unas pocas estructuras sintagmáticas de gran tamaño; mientras que una imagen no se asemeja nunca a otra imagen, la gran mayoría de filmes narrativos se asemejan en cuanto a sus principales figuras de sintagma (Metz, 2002b:125).

Toma como punto de partida la noción de plano y establece, contrariamente a lo que postula Pasolini, que el plano no se corresponde con una unidad léxica —palabra—, sino con un enunciado completo —sintagma—:

El plano no es comparable, por lo tanto, con la palabra de un léxico; más bien se asemejaría a un enunciado completo —una o varias frases—, por ser ya el resultado de una combinación en gran medida libre, de un ensamblaje que depende del «habla», mientras que la palabra es un sintagma preimpuesto por el código (Metz, 2002b:123).

No obstante, en la elaboración de su «Gran Sintagmática del Cine» diferencia en un primer nivel los sintagmas frente a lo que Metz denomina «plano autónomo»: se trata del plano-secuencia —«lo que otorga al plano su autonomía es la unidad de acción» (Metz, 2002c:147)— y de los insertos, que subdivide en cuatro tipos: «no diegético» —objeto exterior a la acción y valor puramente comparativo—; «subjético» —imagen que se interpreta ausente por parte del protagonista, como por ejemplo un sueño—; «diegético desplazado» —imagen diegética sustraída de su emplazamiento fílmico normal y enclavada en el interior de un sintagma ajeno—, y «explicativo» —detalle ampliado, efecto de lupa—.

En un segundo nivel marca los «sintagmas», los cuales pueden ser, en primer lugar, «acronológicos» —sintagma paralelo⁹⁶ o sintagma seriado⁹⁷—, o «cronológicos», que se subdividen en «descriptivos» o «narrativos». Los sintagmas «descriptivos», según Metz, son aquellos en los que no existe ningún tipo de sucesión diegética —por ejemplo, para la descripción de un paisaje, el montaje muestra primero un árbol, luego una vista parcial de ese árbol, luego un arroyuelo junto a este...—; los «narrativos», en cambio, son aquellos en los que la diégesis aporta «consecuciones y no solo únicamente

⁹⁶ Según el autor: «el montaje aproxima o entrelaza dos o más motivos que reaparecen por alternancia sin que esta aproximación asigne relación precisa alguna, ni temporal ni espacial» (Metz, 2002c:148)

⁹⁷ «Una serie de pequeñas escenas breves que representan acontecimientos que el film ofrece como muestras típicas de un mismo orden de realidades» (Metz, 2002c:148)

simultaneidades» (Metz, 2002c:150). Pueden dividirse en sintagma «alternado» — equivalente a lo que en terminología cinematográfica se denomina «montaje en paralelo»— y sintagmas «lineales».

Los sintagmas «lineales», según Metz, son aquellos que muestran una única consecución que enlaza a todos los actos vistos en la imagen. A su vez, los sintagmas «lineales» pueden ser «escenas» si siguen la lógica teatral de unidad de espacio y unidad de tiempo; o bien «secuencias», que pueden ser «ordinarias» —aquellas donde se produce la elipsis de los momentos carentes de interés, como el giro de la cámara al encuadrar a los interlocutores alternativamente en un «plano-contraplano»—, o «por episodios» —aquellas donde se construye la secuencia a partir de pequeñas escenas breves, normalmente separadas por efectos ópticos como fundidos—.

Con todo, de la complejidad de la «sintagmática» propuesta por Metz rescataremos dos ideas que nos resultan esenciales para la presente investigación. En primer lugar, destacamos que toda la teoría elaborada sobre el lenguaje audiovisual en realidad está desarrollada sobre un concepto unívoco: el montaje. Como se ha podido comprobar, cuando Metz estructura su compleja trama analítica pone sobre la mesa la noción del montaje como principio fundamental de su lenguaje cinematográfico. Este es el mismo sentido que apunta García Jiménez al considerar que la fuerza discursiva de las imágenes está en su maleabilidad mediante el montaje:

Las imágenes configuradoras del discurso audiovisual reflejan lo real como en un espejo. Son de la misma naturaleza que la imagen retiniana. Si son capaces de una configuración discursiva es porque la tecnología les ha conferido dos rasgos diferenciales: están cristalizadas en soportes materiales —son perennes— y, en cuanto tales, son manipulables (García Jiménez, 1993:17).

En segundo lugar, destacamos la aproximación que realiza Metz desde los albores de la semiología y la lingüística, así como el intento de sistematizar toda la construcción audiovisual y cinematográfica. La conclusión fundamental que se resuelve de las aportaciones del autor francés es que toda obra cinematográfica —y, por extensión, toda obra que emplee el «lenguaje audiovisual»— es, en definitiva, una construcción discursiva que puede ser analizada a partir de las leyes de la semiología.

Similar aportación realizará el ya mencionado Aumont, que encontrará funciones «sintácticas», «semánticas» y «rítmicas» en el proceso discursivo del montaje (Aumont et al., 1996:67-70); refiriéndose las primera y última a los efectos de «enlace» y

«disyunción», así como la capacidad de la operación de compaginación para dotar de «ritmo» al film, y dedicando la función «semántica» a los efectos de producción de sentidos denotados y connotados.

Por último, hemos de citar en este recorrido a autores como Sánchez-Biosca y Pedro Sangro, quienes abogan por una «teoría del montaje» que estudie el concepto desde una dimensión superior a la propia dimensión estética o técnica del proceso; considerándolo análogo a la idea de «lenguaje», y entendiéndolo como una operación discursiva y retórica capaz de producir, como afirma Sangro en su definición del concepto, un «texto fílmico»:

El montaje en el cine es el proceso formal mediante el que el autor organiza —operación de análisis— el material fílmico y lo ofrece al receptor —operación de síntesis—, convirtiéndolo en significativo y produciendo así, conjuntamente, un texto fílmico (Sangro Colón, 2000:460).

O lo que apunta García Jiménez, ampliando el sesgo de lo cinematográfico también a lo televisivo:

Las imágenes cinematográficas y televisivas son susceptibles de una elaboración propiamente semiótica que conduce a su articulación discursiva, de la que depende su capacidad de contener significación. El lenguaje audiovisual aparece así como el conjunto de procedimientos conducentes a la elaboración discursiva de la imágenes (García Jiménez, 1993:243).

1.4. EL MONTAJE: HERRAMIENTA RETÓRICA

Como colofón a este apartado del estudio del montaje, después de haber revisado las aportaciones teóricas que lo vinculan a la idea de operación discursiva, hemos de concluir que el proceso de montaje es, en sí mismo, una herramienta retórica a partir de la cual, primero, se pueden introducir figuras de este tipo en el texto fílmico y, en segundo lugar, que tales figuras pueden generar diversos efectos de orden intelectual en los receptores. Así lo apunta Sánchez-Biosca:

El montaje aparece, entonces, como la conducción deliberada de los pensamientos y asociaciones del espectador, como una suerte de «guía psicológica» (Sánchez-Biosca, 1996:103).

A esta idea de que el conjunto posee «algo más», o algo de un «nivel superior» que la mera suma de las partes se unen otros autores, como García Jiménez:

Nadie admite, sin embargo, —ni siquiera los estructuralistas más radicales— que el relato sea una simple suma de las secuencias icónicas. En esa combinatoria interviene una operación de signo dialéctico. El relato como síntesis «legenda» supone una verdadera *aufhebung*, en la cual las imágenes significantes constituyen un efecto narrativo, cuyo significado supera y trasciende su mera suma matemática (García Jiménez, 1993:192).

Aportación que completa cuando afirma:

El establecimiento de una conexión discursiva de la imagen con otras imágenes: la construcción a través del montaje —cine— o de la edición —televisión—, ya sea externo o interno, —es decir, encadene planos diferentes o los transforme a través de los movimientos de cámara o de objeto— de una ordenación discursiva que someta al conjunto de las imágenes, constituidas por este expediente de planos, a una estructuración sintagmática que podrá conducir, en la mayor parte de los casos, a un nivel superior de articulación narrativa (García Jiménez, 1993:244).

También Amiel, cuando declara:

Concebir que el cine puede producir sentido —y ya no solamente imitación— y en particular que el montaje es susceptible de desencadenar articulaciones de orden intelectual, a veces lleva a los cineastas a utilizar los elementos visuales y sonoros en combinaciones expresivas que van mucho más allá que el objeto mostrado. Se trata de verdaderas figuras retóricas (Amiel, 2005:93).

De nuevo Sánchez Noriega aborda la idea cuando introduce la labor autoral en la construcción audiovisual:

El montaje, entonces, no servirá para la ilusión de la transparencia, sino que dará cuenta de esas estructuras y subrayará la condición de discurso que tiene el texto fílmico. Esto lleva necesariamente a la presencia de marcas de enunciación, reveladoras de un autor implícito que concibe la construcción del filme como escritura, para lo que se vale de una puesta en escena y de un montaje donde cada elemento y cada opción muestran la presencia del autor (Sánchez Noriega, 2002:268).

Aumont va más allá y no solo reconoce la capacidad retórica del montaje sino que destaca su influencia ideológica:

Otros artistas piensan que el arte es eso que producen ciertos defectos que sólo él es capaz de producir. Efectos emocionales y estéticos: el cine deslumbra o seduce a su espectador como ninguna otra forma de arte. Efectos sociales e ideológicos: el cine convence, informa —en el sentido literal del término: da forma—. Veremos cómo muchos cineastas se preocupan por tales efectos, y en especial por los efectos colectivos,

hasta alcanzar un pensamiento político: de todas las artes, el cine es incontestablemente el menos aislado de la realidad social y, por más que nuestros días otros medios lo hayan superado en influencia ideológica, buena parte de la actividad teórica sigue encaminada a sopesar sus poderes —y, llegado el caso, sus deberes— de «ciudadano» (Aumont, 2004:13).

Volveremos sobre esta idea en las páginas siguientes, cuando abordemos los recursos de hecho empleados por la propaganda audiovisual para transmitir ideas políticas y, más en concreto, los elementos retóricos —figuras— que tienen cabida en el ámbito audiovisual. Cabe mencionarse en este punto la excelente aportación de Arantxa Capdevila en su estudio sobre el discurso persuasivo en la publicidad electoral en televisión. En su obra, Capdevila apunta sin ambages esta idea:

La aceptación de estas lógicas específicas se consigue a partir del principio de cooperación, en virtud del cual, el auditorio suspende su incredulidad para asumir como verídico aquello que se le expresa en el discurso. El auditorio entra en un mundo textual, en un universo discursivo, se mueve en él según las pautas marcadas por el orador y usa su enciclopedia en los casos en que sea pertinente (Gómez, 2004:41).

Posteriormente, la autora realiza una completa catalogación de recursos retóricos susceptibles de ser formulados mediante el montaje audiovisual, como por ejemplo la metáfora:

Tradicionalmente se ha definido la metáfora como una intersección de campos semánticos que se unen gracias a la semejanza. (...) A partir de la asociación de determinados conceptos relevantes, pueden iniciarse procesos inferenciales que conducen a estructuras textuales profundas (Capdevila Gómez, 2004:92-94).

La metonimia:

Se define tradicionalmente como una transferencia por contigüidad derivada de la pertenencia a una misma cadena lógica. Esta transferencia puede ser: la causa por el efecto, el efecto por la causa, la materia por el objeto, el continente por el contenido, lo concreto por lo abstracto, lo abstracto por lo concreto, el signo por la cosa, el instrumento por el que lo utiliza, etcétera (Capdevila Gómez, 2004:92-94).

La sinécdoque:

Se trata de una sustitución de la totalidad por una particularidad: el todo por la parte, la parte por el todo, el género por la especie, la especie por el género. Se puede aplicar a este campo lo que se ha dicho sobre la sustitución en los dos anteriores, esto es, que se trata de creación de realidad (Capdevila Gómez, 2004:92-94).

Así como la antítesis, elipsis, repetición, etc.

En definitiva, y como conclusión, podemos afirmar que el proceso de montaje es la fuerza motriz que estructura y ordena la información audiovisual; es el elemento director que impone un orden concreto de los materiales, capaz de crear contextos y sentidos suplementarios a los aportados por las partes individuales que componen el discurso audiovisual. Los autores mencionados a lo largo de todo este recorrido avalan que, en efecto, este proceso es capaz de provocar estímulos en los espectadores de orden intelectual e incluso ideológico.

Además, podemos afirmar que, en la actualidad, el montaje como procedimiento retórico está presente en todos los ámbitos audiovisuales, desde el cine hasta la publicidad en televisión. El estudio de este proceso y de sus resultados resulta, por tanto, de importancia capital en lo que concierne a la propaganda y publicidad electoral.

2. PROPAGANDA AUDIOVISUAL

2.1. ORIGENES Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

Ya hemos avanzado en la primera parte de esta investigación que el ámbito audiovisual, en general, y cinematográfico, en particular, ha sido a menudo empleado con fines propagandísticos a lo largo de la historia hasta desembocar en el uso actual de las técnicas propagandísticas. Uno de los máximos exponentes de la comunicación persuasiva audiovisual con fines políticos de la actualidad es el spot electoral, esa pieza que, a modo de anuncio comercial, se emite con la finalidad de convencer al votante para que arroje su apoyo en uno u otro sentido.

No obstante, antes de llegar a este punto, se nos antoja necesario recorrer los conceptos de propaganda y de comunicación política, para definir con concreción el ámbito de nuestro estudio.

2.1.1. PROPAGANDA: CONCEPTO, TERMINOLOGÍA Y APROXIMACIONES TEÓRICAS

Como ya ocurriera con el término montaje, el de propaganda es igualmente un término complejo de definir y que, de nuevo, presenta algún sentido peyorativo. La Real Academia le otorga a la voz cuatro acepciones, todas relacionadas. La primera de ellas define la propaganda como «acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores». Se trata, en este caso, de una definición muy general que apenas recoge el sentido específico que se ha dado históricamente al término y que, de hecho, lo emparenta con otro vocablo: la publicidad¹. En efecto, ambos vocablos presentan no pocas similitudes, y de hecho en ocasiones han llegado a considerarse sinónimos. No obstante, como veremos en las próximas páginas, la diferencia entre ambos conceptos estriba en los matices.

La RAE continúa la definición haciendo referencia a los «textos, trabajos y materiales» empleados para el fin antes mencionado, con lo que redundando en la idea. La tercera y cuarta acepción, en cambio, se refieren a una colectividad de personas encargada de la labor expuesta en la primera acepción. En concreto, la tercera hace referencia a la «congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica». Acude en este caso la Academia a la primera congregación formal encargada

¹ En su tercera acepción, la voz «publicidad» se define como «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» Resulta obvio que los parecidos entre ambas definiciones de la Real Academia las hacen muy parejas.

de difundir la fe católica para hacer frente a la Reforma, que emplea en su denominación el término que nos ocupa por primera vez y que, de hecho, será considerada por diversos autores como el mismo origen de esta denominación referida a la tarea de difundir ideas para ganar adeptos. Así lo recoge Herreros Arconada:

Uno de los medios que la Iglesia puso en marcha para impedir y contrarrestar la influencia del luteranismo y atender a la expansión del catolicismo entre los fieles, fue la creación de un organismo para llevar mejor a cabo estas funciones. (...) Por fin, en 1662 Gregorio XV erigió la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Herreros Arconada, 1989:60).

Tomando el mismo planteamiento, Pizarroso Quintero hace una descripción bastante más pormenorizada:

El origen del término está en la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* — o también, *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*—, constituida de manera definitiva por la bula *Inscrutabili Divine*, de 1622, emitida por el papa Gregorio XV, pero que ya funcionaba desde 1572 cuando el papa Gregorio XIII comenzó a reunir, con frecuencia más o menos regular, a tres cardenales en una primitiva *congregatio* para combatir la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría de hecho como órgano permanente bajo Clemente VIII. A su composición de 1622 —trece cardenales, tres preladados y un secretario— añadiría el papa Urbano VIII un colegio y un seminario de misioneros. Nacida como instrumento de lucha de la Contrarreforma, acabaría ocupándose fundamentalmente en la expansión del Catolicismo en «Tierras de Misión» (Pizarroso Quintero, 1990:28).

En ambos casos subyace el mismo sentido tras el término de «propagar la fe», si bien no es menos importante la idea de «hacer frente» a la Reforma. Ambos matices, tanto el de ganar para la propia causa como el de combatir la causa extraña fundamentarán el sentido último de un término que parece estar abocado a la desaparición y su sustitución por vocablos «más amables» —«comunicación política», «publicidad política», etc.—, para los que cabría establecer algunos matices.

En lo referente a la primera idea, la práctica totalidad de autores parece estar de acuerdo en que el principio fundamental de la propaganda es el de la difusión de ideas de corte ideológico² con la finalidad de promocionarlas o darlas a conocer. Así lo enuncia

² Herreros describe la ideología como «un sistema, lógicamente estructurado, que incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida, los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad.» (Herreros Arconada, 1989:44)

Pizarroso cuando la define como el «proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas» (Pizarroso Quintero, 1990:26). Así también la describe Lee al afirmar que es «el uso de símbolos para promover u obstaculizar algo hacia un público» (Lee, 1953:9). Ahora bien, esta aproximación no sería del todo certera si no tuviéramos en cuenta la finalidad última de la propaganda, que no es la mera comunicación de la ideas con afán informativo sino, como es sabido, la influencia en las conductas de la población.

El propio Pizarroso se apresura a completar su definición anterior cuando añade que la propaganda es el «control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación —no necesariamente negativa— de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta» (Pizarroso Quintero, 1990:28). También Domenach recoge este sentido cuando afirma:

La finalidad de la propaganda es: sugerir o imponer creencias y reflejos que a menudo modifican el comportamiento, la manera de ser e incluso las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda influye, entonces, en la actitud fundamental de la persona humana (Domenach, 1986:16).

Igualmente, Edward Bernays se pronuncia en este sentido:

La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo (Bernays, 2008:33).

Con respecto a las diferentes formas de influencia sobre la «empresa, idea o grupo», Herreros realiza un amplio recorrido en el que contrapone diversos conceptos del ámbito comercial —como el mismo término «publicidad»— con el concepto que nos ocupa. Concluye que la propaganda, en su acepción más general, y sin menoscabo de las ramificaciones semánticas que lo enlazan con las comunicaciones comerciales del ámbito empresarial, se vincula con la idea de poder. De hecho, afirma que la propaganda persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad «para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma» (Herreros Arconada, 1989:75). En esta línea, también Lasswell vincula la propaganda al poder político e incluso lo presenta al mismo nivel que las fuerzas armadas:

La propaganda es un instrumento de la política total, junto con la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas. La

propaganda política es el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder (Lasswell, 1969:459).

Nos hallamos, por tanto, ante un concepto que implica diversos puntos a tener en cuenta. Por un lado, se trata de un acto de comunicación, de «dar a conocer»; si bien no es una comunicación desprendida: la finalidad última es la de persuadir a los públicos de adoptar diversas conductas. Junto a esta idea, la propaganda se relaciona estrechamente con la difusión de ideas o ideales relativos al ámbito político y, en concreto, se perfila como instrumento del poder para alzarse o mantenerse, independientemente de que al término se le hayan conocido otros usos en el ámbito comercial —que lo vincularían estrechamente a la noción de «publicidad»— (Seidman, 2008:7-8). Pizarroso vincula la propaganda a la organización estatal, afirmando que «Estado y propaganda son inseparables» (Pizarroso Quintero, 1990:27).

Se trata, en consecuencia, del conjunto de acciones persuasivas realizadas en el ámbito de la sociedad de masas para lograr la adhesión del público a una determinada idea o ideología, con el fin de alcanzar el poder o mantenerlo.

En tanto que la finalidad última de la propaganda no es otra que la persuasión misma, pues al fin y al cabo hablamos de un proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor en quien se pretende generar, reforzar o promover una determinada conducta, el catálogo de métodos, técnicas y recursos tradicionalmente empleados por el poder para estos fines se hallan en la esfera de la retórica, lo simbólico y lo emocional. Pizarroso, de hecho, se remonta a la retórica clásica para establecer los orígenes del estudio propagandístico:

Los pensadores griegos desarrollaron por primera vez una elaborada teoría de la persuasión de la que la *Retórica* de Aristóteles es un ejemplo culminante. Los sofistas desarrollaron técnicas de convicción independientes de los contenidos. Todo este conjunto de medios psicológicos para crear, orientar o modificar la opinión de un auditorio son las primeras técnicas de propaganda seriamente elaboradas (Pizarroso Quintero, 1990:51).

La obra aristotélica como fundamento teórico de la propaganda también será defendida por diversos autores en otros ámbitos con las lógicas adaptaciones (Péninou, 1976; Herreros Arconada, 1989; Eco, 1994). En el ámbito histórico, también Quintiliano y Cicerón serán considerados padres teóricos de las modernas técnicas de persuasión en el ámbito propagandístico (Capdevila Gómez, 2004).

Si tomamos como referencia el clásico paradigma sobre la comunicación en el que un emisor le hace llegar un mensaje a un receptor, podemos concretar diversas características que le son propias al acto propagandístico. En primer lugar, en referencia al emisor, ya sea individual o colectivo, se le suele exigir un cierto nivel de credibilidad para que pueda ser realmente persuasivo. Partiendo el *ethos* aristotélico, la autoridad de la fuente es un recurso que intensifica la capacidad persuasiva del propagandista:

El propagandista tiene que comenzar por ser «uno más» del grupo al que se dirige o «un igual» si se dirige sólo a una persona, aunque muchas veces se sitúe en un escalón superior, pues el prestigio y la autoridad de la fuente en la propaganda es un factor de intensificación de ésta (Pizarroso Quintero, 1990:27).

Igualmente Reardon la considera una de las técnicas persuasivas más comunes sustentadas sobre el principio de la asociación: «una fuente de alta credibilidad, asociada a un mensaje, aumenta la posibilidad de aceptación de ese mensaje» (Reardon, 1992:72). También Cavazza otorga un especial interés a la credibilidad de la fuente, si bien matiza al afirmar que no es la credibilidad en sí, sino la «percepción de credibilidad de la fuente» que, al final, «depende de la percepción subjetiva del receptor» (Cavazza, 1999:31).

Por ello, no es de extrañar que el acto de vilipendiar la credibilidad de la fuente de los diversos mensajes haya sido habitualmente el primer método para contrarrestar la acción propagandística, sobre todo en el ámbito de la sociedad de masas donde los medios de comunicación ejercen un considerable protagonismo: minar la credibilidad de un medio es el primer paso para destruir su influencia persuasiva. Del mismo modo, a la inversa, controlar la voz de los medios de comunicación a los que se considera veraces es quizá la primera medida a tomar por los propagandistas. Veremos que así ha sido históricamente.

En este sentido, el cine —y el medio audiovisual en general— se configura como un medio de alta credibilidad por dos motivos principalmente. En primer lugar, porque maneja como materia prima la imagen diegética, realista, otorgando al espectador la sensación de estar «presenciando la realidad». Aunque esta sea una realidad figurada o reconstruida, el espectador se siente partícipe de una experiencia directa, y es sabido que resulta muy difícil modificar solo con informaciones correctas una opinión favorable «que nos hemos formado a través de la experiencia directa» (Cavazza, 1999:48).

En segundo lugar, el cine plantea un pacto al espectador de suspensión de la incredulidad en virtud del cual el asistente al programa audiovisual accede momentáneamente a «creer» lo que ve en la pantalla, aun a sabiendas de que es todo una ilusión. Sánchez-Biosca insiste en que el cine es una herramienta idónea para la propaganda «pues el relato —incluso en el caso del documental— y la fotografía, concita las emociones, fija la memoria y es resistente al razonamiento y a la lógica.» (Sánchez-Biosca, 2007:26). Es decir, el espectador otorga al cine la credibilidad necesaria para que el relato pueda entretenerle y embelesarle. El hecho está en que, una vez eliminada la primera barrera de la incredulidad, no es complicado motivar en el espectador la adhesión hacia una causa determinada mediante las estrategias del montaje audiovisual. Recordemos las palabras de Christian Metz en este sentido:

Entre todos los problemas de teoría cinematográfica, uno de los más importantes es el de la impresión de realidad que el espectador experimenta ante el filme. Más que la novela, más que la obra de teatro, más que el cuadro del pintor figurativo, el filme nos produce la sensación de asistir directamente a un espectáculo casi real. Desencadena en el espectador un proceso a la vez perceptivo y afectivo de participación (Metz, 2002:32).

Semejante afirmación encontramos en Jesús Arroyo al diferenciar la influencia entre la imagen audiovisual y la palabra escrita:

El sujeto se halla mucho más indefenso ante la figura y el color que ante la palabra. Esta corresponde a los usos normales que el ciudadano común hace de su inteligencia, no así de las imágenes sensoriales. Éstas son mucho más incidentes y ofensivas por cuanto que se mueven en el plano siempre amenazado de lo emocional y afectivo (Arroyo, 1986:67).

Siguiendo el esquema planteado, el mensaje que transmite este emisor acreditado también presenta diversos recursos que pueden hacerlo más o menos persuasivo. La retórica aristotélica diferencia entre los argumentos ligados al *logos* y los argumentos ligados al *pathos*, siendo estos últimos aquellos que directamente apelan a la parte más afectiva del receptor y que, en el ámbito de la propaganda, han mostrado ser los más recurrentes. Ya Empédocles de Agrigento subrayaba la importancia de lograr suscitar una reacción emotiva en los receptores (Cavazza, 1999:9). Pizarroso toma de Thomson una división en tres tipos de mensaje propagandístico en función de su aproximación hacia el lado afectivo del receptor: racional, cuasi-racional y emocional, para rápidamente apostillar que «los mensajes propagandísticos de tipo racional han tenido y tienen muy poco éxito» (Pizarroso Quintero, 1990:27). Igualmente, Fernández y Pineda lo explican de manera muy clara en el contexto propagandístico de la campaña electoral:

Las vías de las que disponemos para convencer al receptor de nuestros mensajes son la racional y la emocional, si bien esto no implica necesariamente que no podamos comunicar razones concretas con una retórica más afectiva, más aún, quizás en una campaña electoral nuestra capacidad para generar ideas creativas que cumplan con estas dos características será fundamental para que la campaña sea efectiva (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2003:63).

Idea que no anda muy lejos de lo que planteaba Herreros cuando afirmaba:

Si atendemos a la forma del mensaje, gran parte de su fuerza persuasiva descansa en la «contundencia» de las razones expuestas, que han de contener una sabia mezcla de originalidad y fantasía, con las dosis justas para aunar lo «racional» y lo «emocional», de suerte que resulte del todo convincente (Herreros Arconada, 1989:110).

Reardon afirma que preferimos pensar en nosotros mismos como seres racionales y no emocionales, pero que, en realidad, somos «emocionales, y cogniciones y emociones están estrechamente relacionadas» (Reardon, 1992:180). Resulta de especial interés los estudios planteados por Cialdini en los que propone que las respuestas emocionales de los públicos pueden generar comportamientos de adhesión irracionales (Cialdini, 2001), cuestión que toma de partida Hacker para afirmar que tal adhesión ejerce una influencia social «capaz de dirigir comportamientos y perfilar creencias» (Hacker, 2004:119, tr. propia), por lo que se postula una doble influencia.

No es de extrañar, por tanto, que los mensajes propagandísticos, tanto en su contenido como en su *elocutio*, presenten a menudo una parafernalia mística y simbólica llamada a apelar al lado afectivo de los receptores (Sánchez-Biosca, 2010:145). Esta característica también es aplicable a la fuente, en tanto que no es solo la credibilidad lo que provoca el vínculo con el receptor. Nicoletta Cavazza afirma que el efecto persuasivo del mensaje se ve potenciado por algunas características de la fuente que no tienen nada que ver con el contenido, como por ejemplo la belleza, lo cual se traduce en un «mayor efecto persuasivo cuando el mensaje es vehiculado por una fuente atrayente» (Cavazza, 1999:32). Núñez también lo menciona valiéndose de varios ejemplos «simbólicos»:

El mito se materializa en el pasamontañas de Marcos, en la boina del famoso póster del Ché y en el humo de sus purazos cubanos. Se hace presente en el antifaz y la capa negra de *El Zorro*. Como diría un publicitario, los mitos siempre gozan de «justificaciones de la promesa», «evidencias» o «razones para creer» (Núñez, 2007:31).

Balandier también expone con claridad la necesaria parafernalia y mitificación simbólica de los propagandísticos en los sistemas de poder:

Todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, entre ellos los comparables a las ilusiones que suscita la tramoya teatral. (...) El príncipe debe comportarse como un actor político si quiere conquistar y conservar el poder. Su imagen, las apariencias que provoca, pueden entonces corresponder a lo que sus súbditos desea hallar en él (Balandier, 1994:16).

De todos los efectos emocionales o afectivos que persiguen los mensajes propagandísticos sobre sus públicos, quizá el más recurrente de todos sea el que apela al miedo. El recurso a los temores del receptor —miedo a la guerra, al enemigo, a la muerte o a la enfermedad— es sumamente eficaz porque «obnubila la mente e impide examinar con detenimiento la cuestión y pensar en la forma de desterrarlo» (Pratkanis & Aronson, 1994:216). Esta es la lógica que persigue el terrorismo —definido por Pizarroso como «propaganda por la acción» (Pizarroso Quintero, 1990:430)—, o el planteamiento que se ha llevado a cabo en estados de guerra o de conflicto:

La propaganda ha de concentrarse en la menor cantidad de aspectos posibles, tiene que ser repetitiva hasta el extremo, debe presentar siempre en términos de simple maniqueísmo, de bueno y malo, de blanco y negro, necesita por tanto un enemigo perfectamente localizado que no reciba cuartel en esta lucha (Pizarroso Quintero, 1990:333).

No obstante, aunque estos hayan sido, o incluso sean, los recursos habitualmente asociados de forma genérica y mayoritaria del término, no olvidemos que la apelación al miedo en términos de maniqueísmo no es el único recurso propagandístico.

Podemos resumir las características del mensaje persuasivo en las que cita Herreros: adecuación al grado de inteligibilidad requerido por los receptores, así como sus actitudes; credibilidad y prestigio de la fuente; relación del mensaje con las necesidades del receptor y «armonización conflictual para favorecer la congruencia» (Herreros Arconada, 1989:115).

Domenach acomete cinco normas para la elaboración de mensajes propagandísticos (Domenach, 1986:52-80). La primera sería la de la simplificación: el mensaje propagandístico ha de ser breve y claro. Debe poder reducirse a un eslogan o a un símbolo. Debe concentrarse en un solo enemigo, héroe o mártir. En segundo lugar, el mensaje debe destacar aquello que le interesa al propagandista. Como tercer punto, es necesario que el mensaje propagandístico se reitere hasta la saciedad pero no de manera monótona, sino «orquestada» —es decir, adoptando formas distintas y llegando a los receptores través de distintos canales (Pizarroso Quintero, 1990:35-37)—. Además, Domenach observa que la propaganda actúa siempre sobre un sustrato

preexistente —una mitología nacional, fobias y filias comunes y tradicionales—, y el propagandista debe captar ese sustrato e identificarse a través de él con su audiencia para transmitir su mensaje. Por último, todo grupo social tiende al contagio. Es necesario inocular el mensaje propagandístico en un grupo estratégico que posibilite esta difusión. Además, Pizarroso añade que «toda actividad de propaganda genera automáticamente una contrapropaganda» (*Ibíd.*). El propagandista debe contar con ella y conocerla para neutralizar su efecto.

Le Bon, por su parte, es mucho más concreto y explícito:

Para convencer a las masas es necesario: conocer sus sentimientos, fingir compartirlos e intentar modificarlos mediante:

Adecuación del mensaje a su particular psicología.

Empleo de imágenes sugestivas.

Satisfacción de sus necesidades (Le Bon, 2005:138)

Los efectos de la propaganda sobre los receptores han sido un tema ampliamente estudiado tanto desde la psicología como desde la sociología o la opinión pública. Son numerosos los estudios que se han acercado a la propaganda desde la teoría de la sociedad de masas, al comienzo, en la inmediata posguerra, con una perspectiva más conductista que defendía una influencia directa de los estímulos sobre los públicos más o menos «indefensos».

El conductismo era la óptica dominante en la psicología americana de la época: el individuo era concebido como un ser que responde simplemente a estímulos del ambiente que lo rodea, fácilmente condicionable en sus respuestas sin recurrir a sus motivaciones más profundas (Cavazza, 1999:19).

A partir de las conclusiones de Lasswell sobre su estudio del papel de los medios de comunicación durante la I Guerra Mundial (Lasswell, 1927) se desarrolló una teoría que ha pasado a la historia con nombres pintorescos como «teoría de la bala mágica», «teoría de la aguja hipodérmica» o «teoría de la transmisión en cadena». Ésta, postula que los mensajes son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que una suerte de reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

En la posguerra surgió una creencia bastante general del enorme poder de la comunicación de masas. A los medios se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo

punto de vista que deseara la persona comunicante (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:215).

Estos planteamientos fueron matizados tras el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas tanto en el campo de la psicología como en el de la sociología, aunque recientemente algunos estudios, como el de Way y Masters, apuntan a la idea de que el receptor puede verse influido por estímulos directos por vía emocional sin ni siquiera percatarse de ello (Way & Masters, 1996). A partir de los años cuarenta, introduciendo «variables intermedias» (Katz & Lazarsfeld, 1979) entre el lado del estímulo y el lado de respuesta, los estudios se fueron acercando a propuestas en las que el individuo receptor tenía mayor protagonismo, como sería el caso de la teoría de los «efectos limitados». Según este nuevo marco, si bien se mantiene la unidireccionalidad de la comunicación —del emisor hacia el receptor—, este último no es un sujeto pasivo y aislado como presuponía la «bala mágica», sino que dispone de una serie de «filtros».

Según tal concepción, los medios raramente cambian las actitudes; con más frecuencia refuerzan las ya preexistentes. Esto sería debido al hecho de que las personas están dotadas de estructuras cognitivas o «filtros» que permiten leer e interpretar la realidad rápidamente a través de la organización de los conocimientos que han almacenado en la memoria (Cavazza, 1999:66).

Tales «filtros» configuran una «influencia selectiva» y se basan en diversos principios (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:256-261) como son: el principio de la «atención selectiva», según el cual los receptores criban la multitud de mensajes que reciben cada día en función de sus propios intereses; el principio de «percepción selectiva», que implica que los mismos estímulos pueden tener diferente repercusión en distintos individuos en función de sus factores personales, características psicológicas, orientaciones culturales, etc.; el principio de «memoria selectiva», que asume que no todos los temas y mensajes son igualmente recordados por los individuos y que, por tanto, no ejercen la misma influencia; o el principio de «acción selectiva», según el cual no todos los individuos ofrecerán la misma respuesta ante un estímulo.

Consecuencia de estos planteamientos se deduce que la tarea de predecir las respuestas de los medios sobre los públicos sea difícil «e incluso desalentadora» (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:261), no obstante, la teoría de los efectos limitados pone de manifiesto que las variaciones en las estructuras cognitivas de los individuos son el resultado de las experiencias asimiladas en el entorno social y cultural (*Íbid.*) y, por tanto, susceptibles

de verse influenciadas por la acción propagandística a través de los medios de comunicación.

En los años sesenta el psicólogo Albert Bandura y sus colegas formularon la llamada teoría del «aprendizaje social» (Bandura, 1982), que plantea que las personas adoptan nuevos modelos de conducta como consecuencia de la exposición a las comunicaciones de masas. Lo llamativo de esta teoría es que postula que el factor simbólico es significativo para comprender cómo se adoptan y adquieren nuevos hábitos, y además retoma casi de soslayo la idea conductista de la imitación y de los refuerzos y castigos. Así, por ejemplo, los jóvenes comienzan a fumar porque consideran que el tabaco es un símbolo de la adultez al observar que los adultos tienen acceso al tabaco sin restricciones, lo que les proporciona la satisfacción de la ansiada sensación de adultez. Cavazza presenta otro ejemplo:

La observación de un individuo en una determinada situación constituiría un modelo que nos ofrece informaciones sobre los comportamientos y las reglas generales que regulan la situación. Por ejemplo, la niña aprende a poner los pañales a su muñeca observando a la madre cuando se los cambia al hermano pequeño (Cavazza, 1999:72).

En este punto, la teoría del aprendizaje social plantea un nexo con las corrientes de construcción del significado que postulan, entre otras cosas, que la interacción simbólica es capaz de generar conceptos recordados y compartidos por los individuos, a partir de los cuáles organizan su conducta. Ya en la década de los veinte se había concluido (Lippmann, 2003) que los medios de comunicación de masas proporcionan una «representación» simbólica de la realidad a partir de la cual los sujetos actúan de una u otra manera:

Lippmann llegó a la conclusión de que las personas no actúan en función de lo que creen que realmente está sucediendo o ha sucedido, sino sobre la base de la situación real que ellas imaginan a partir de las representaciones que les proporciona la prensa (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:336).

Este factor otorga a los medios de comunicación una fuerza nada desdeñable como agentes de socialización, y de ahí que su impronta propagandística haya sido siempre manifiesta. En efecto, las personas necesitan información y referentes sociales para la toma de decisiones, y tales datos los obtienen, entre otras fuentes, de los medios de comunicación de masas. En esta línea, aprovechando las elecciones de 1968 —que abordaremos más adelante—, los investigadores Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw

realizaron un estudio en el que comparaban la importancia otorgada a los hechos sociales por el público y por los medios de comunicación. La correspondencia entre la importancia —«prominencia», como lo califica Roberts (1997:85, tr. propia)— otorgada a los temas por ambos colectivos llevó a la elaboración de la conocida teoría de la «Agenda Setting», de cuyos manifiestos se plantean, entre otras, preguntas como las siguientes:

Para decidir, actuar, elegir, comportarnos u orientarnos, tenemos necesidad de informaciones, y esta exigencia nos hace depender cada vez más de los medios de comunicación de masas, que expanden las potencialidades de nuestra experiencia directa. (...) Esto significa que la representación de la realidad que nosotros nos fabricamos está influenciada por criterios de selección, elaboración e interpretación adoptados vez por vez en el sistema de los medios (Cavazza, 1999:94).

De donde se deduce el interrogante que plantea De Fleur de cara a las comunicaciones de corte político y electoral:

Si la gente considera que una serie de temas tienen una importancia mayor o menor —de los que se les transmite— ¿podrá este énfasis influir en el voto por cada candidato en concreto? Esta determinación de los temas, ¿llevará a los políticos a subrayar aquellos asuntos que están en la parte alta de la lista del público y a ignorar el resto? (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:343).

En vista de las teorías antes mencionadas —y otras muchas que, por considerarse adyacentes o relacionadas con éstas, no se han mencionado—, podemos afirmar que la propaganda se vale de recursos persuasivos desde tres perspectivas fundamentales (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:349-376). La primera de ellas, denominada «estrategia psicodinámica», considera un modelo de influencia en el que un organismo asimila los estímulos externos para producir un determinado comportamiento. Se trata de un modelo de persuasión en tres etapas: primero, el sujeto recibe a través de sus sentidos un determinado estímulo; en segundo lugar, procesa y asimila ese estímulo en función de factores biológicos, cognitivos y emocionales, aprendidos o adquiridos, que constituyen la personalidad del individuo; por último, estos componentes determinan la dirección de la respuesta que el sujeto adopta frente al estímulo recibido. Richard Petty y John Cacioppo desarrollaron a finales de los setenta el llamado «modelo de la probabilidad de elaboración». Según este modelo, los estímulos pueden ser procesados por los individuos en función de dos recorridos mentales diferenciados: el «recorrido central», que supone un proceso de elaboración atenta, reflexiva y esmerada, donde impera el raciocinio y la lógica; y el «recorrido periférico», que implica una toma de

decisiones en base a indicaciones tangenciales o de fondo que no tienen en realidad mucho en común con el tema del estímulo tales como el atractivo de la fuente, la longitud del mensaje, el nivel de agrado... (Cacioppo & Petty, 1986), planteamiento sobre el que sostiene Hacker parte de su ensayo (Hacker, 2004:119).

Las técnicas persuasivas adscritas a este procedimiento deben centrarse en los factores cognitivos y emocionales —en tanto que es imposible modificar un factor biológico heredado—. Los factores internos que se consideran determinantes del comportamiento suponen un amplísimo piélagos de conceptos que varía en función de la corriente psicológica a la que se adscribe cada autor: necesidades, impulsos, creencias... si bien parece haber acuerdo en que algunos de estos factores son heredados —como por ejemplo las necesidades fisiológicas— y otros, en cambio, son aprendidos.

Un ejemplo clásico de estado psicológico interno adquirido capaz de motivar un cambio en el comportamiento es la llamada «disonancia cognitiva», enunciada por Leon Festinger en 1957. Según esta teoría, si detectamos una incoherencia entre nuestras actitudes o creencias y nuestro comportamiento, sufrimos un gran desasosiego que se traduce en el impulso de cambiar alguno de estos factores para lograr de nuevo el equilibrio, de un modo semejante a la labor «del sistema homeostático en el ámbito de lo fisiológico» (Herreros Arconada, 1989:112). Cavazza resume la teoría de la «disonancia cognitiva» afirmando que las personas «son motivadas al mantenimiento y búsqueda de la coherencia entre sus conocimientos, opiniones, creencias y comportamientos», y complementa afirmando que normalmente el impulso tiende a «modificar el elemento menos resistente». Como el comportamiento adoptado no puede ser ya modificado, resulta siempre «más sencillo modificar la actitud relativa» (Cavazza, 1999:20-21). El propio Festinger aporta un interesante ejemplo de ello que lo vincula con la propaganda:

Durante la Segunda Guerra Mundial, se dio la oportunidad a algunos japoneses residentes en los Estados Unidos de solicitar ser repatriados a Japón al terminar la guerra. (...) Mientras que la mayoría de los japoneses de los Estados Unidos creían y esperaban que la guerra terminaría con una paz negociada, los que pidieron la repatriación creían firmemente en la victoria japonesa. (...) Sin embargo, los acontecimientos introdujeron una cognición disonante con esta creencia. Especialmente disonante para todos los que compartían la idea. Aparecieron noticias respecto a los desastres japoneses de la guerra. Accidentalmente, circularon las noticias y las fotografías de la rendición japonesa. (...) Los que habían pedido la repatriación, apoyándose unos en otros en su intento de eliminar la disonancia introducida por esta información, rechazaron la

prueba evidente de la rendición japonesa; se desechó como propaganda americana, y continuaron creyendo que Japón había ganado la guerra. (...) Incluso en el camino de vuelta a Japón en barcos americanos, estos individuos siguieron creyendo que Japón había ganado la guerra y que obligaba a los Estados Unidos a repatriarles (Festinger, 1975:299-301).

La segunda perspectiva desde la que actúa la persuasión se ha venido a denominar la «estrategia sociocultural». Se fundamenta en el poderoso impacto que la cultura ejerce sobre el comportamiento de los individuos que habitan en ella. Se trata de aquellas directrices sociales y normas culturales que modelan la conducta de los individuos en el seno de los grupos a los que pertenecen. Un ejemplo extremo sería el caso del «Código Bushido»:

Los pilotos kamikazes se subían ansiosamente a un avión cargado de bombas, con el combustible imprescindible para alcanzar sus objetivos, y se estrellaban deliberadamente (...) Esta gente no estaba loca. Se comportaba de forma completamente normal de acuerdo con las exigencias de su cultura (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:361).

Las técnicas persuasivas vinculadas a esta estrategia parten de definir las normas sociales o culturales como imperativos consensuados: debe darse a entender que las definiciones mostradas reciben el apoyo mayoritario del grupo y que no corresponder constituiría una grave desviación, normalmente penada con la expulsión del grupo por parte del estrato que ostenta el poder dentro del colectivo. A menudo, las condiciones se apoyan en premios o castigos, siguiendo la lógica conductista, siendo uno de los más habituales la promesa del ascenso en estatus social. En este ámbito podríamos citar a los sistemas educativos como un método más de propaganda, como postula Pizarroso:

Dentro de este último caso cabe situar a la educación como medio de propaganda. (...) Lo cierto es que, incluso en los casos en que pudiera parecer más aséptica, la educación es siempre una manipulación de la conciencia humana. En los regímenes democráticos, en la escuela, se hace propaganda del sistema, y en todos los países se fomenta un patriotismo más o menos mitigado. La escuela forma a los futuros ciudadanos y, para ello ha de adaptarlos a los valores sociales vigentes en cada momento, proponerles modelos de conducta que nunca son incontaminados (Pizarroso Quintero, 1990:32).

La tercera perspectiva de la persuasión se ha denominado «estrategia de construcción de significado», y se sostiene a partir de la relación entre los significados subjetivos y la conducta. Defiende que, al modificar los primeros, se puede dirigir la segunda. La idea de que el conocimiento modela las acciones es tan antigua que ya suponía una piedra angular de los postulados aristotélicos y platónicos. Las definiciones que damos del mundo a través del lenguaje simbólico y las estructuras de significado, como ya hemos

mencionado páginas atrás, ejercen una enorme influencia a la hora de pautar las acciones y conductas de los individuos. Además, como hemos añadido, los medios de comunicación a menudo aportan significados y valoraciones que influyen de manera notable en las respuestas individuales. Por eso, la capacidad de modificar tales estructuras de significado acarrea la posibilidad de modificar, con ella, las conductas que tales significados llevan aparejadas.

Los candidatos políticos están constantemente buscando expresiones breves, del tipo eslogan, que puedan adjuntar significados positivos a sus imágenes mediáticas —nuevo programa, programa justo, guerra contra la pobreza, gran sociedad, nuevo comienzo, nuevas ideas, etc.— (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:375).

Esta línea de persuasión es la que ha desarrollado, entre otros, el lingüista George Lakoff en lo que él denomina «marcos» —*framing*—. Se trata de estructuras de significado, a menudo metafórico, que se «activan» mediante el discurso político:

No pienses en un elefante. Hagas lo que hagas, no pienses en un elefante. No he conocido todavía un estudiante capaz de hacerlo. Toda palabra, como elefante, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento (...) Cuando negamos un marco, evocamos el marco. Richard Nixon lo descubrió por la vía dura. Presionado para que dimitiera durante el escándalo del Watergate, se dirigió al país a través de la televisión. Se presentó ante los ciudadanos y dijo: «No soy un chorizo». Y todo el mundo pensó que lo era (Lakoff, 2007:23).

Cabría citarse en este punto otro elemento que, a tenor de lo expuesto, también se ha considerado históricamente una herramienta propia de la propaganda: la censura. En efecto, si aceptamos los postulados de Lakoff y aun cuando se niega el marco éste se ve reforzado, no es de extrañar que la medida consecuente para el propagandista sea la lógica de evitar mencionarlo, ni para bien ni para mal. Veremos que a lo largo de la historia la censura y el control de los medios de comunicación ha sido una herramienta poderosísima en manos de los líderes autocráticos para sostener su dominio. Sirva de ejemplo el dato que aporta Pizarroso sobre las encomiendas de la censura en la prensa nazi:

Las normas generales de censura estaban contenidas en unas denominadas «reglas del lenguaje» —*sprachregelungen*—. Estas breves instrucciones, muy minuciosas por otra parte, llegaban directamente a los directores de los periódicos, y éstos debían comprometerse mediante una declaración jurada a destruirlas completamente y a no mencionarlas. Estas consignas abarcaban los más variados aspectos: ciertos nombres no debían ser mencionados ni siquiera para ser criticados, como Thomas Mann, Sigmund Freud, o Charles Chaplin, este último por la película *El*

Gran Dictador entre otras cosas. Se debía tratar amistosamente, en cambio, a los duques de Windsor o a Greta Garbo (Pizarroso Quintero, 1990:339).

Después de esta aproximación teórica a los emisores, receptores y mensaje del acto propagandístico, conviene distinguir la propaganda de otros conceptos que, si bien mantienen nexos semánticos con ella, no se corresponden exactamente con el sentido último del término. Cabría diferenciar, en primer lugar, el concepto de propaganda del concepto de agitación. Si bien se puede entender que las acciones de uno engloban a las del otro, lo cierto es que se trata de términos diferentes aunque sus fronteras semánticas a menudo se entrelacen. Siguiendo a Pizarroso, la agitación puede movilizar la opinión de la masa en un momento determinado, pero la propaganda cambia realmente las actitudes. Es decir, la agitación busca una respuesta activa inmediata, mientras que la propaganda «pretende una disposición permanente para esa respuesta» (Pizarroso Quintero, 1990:33 y 255). La toma de conciencia se logra a través de la propaganda, mientras que el salto a la acción más repentino —y violento, en ocasiones— es fruto de una acción agitadora. Es famosa la distinción que hace Plejánov: «el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; el agitador inculca solo una idea o muy pequeña cantidad de ellas, pero en cambio la inculca a toda una masa de personas» (Plejánov en Domenach, 1986:27-28). Suscribe Clark esta definición cuando ejemplifica:

La Revolución de Octubre fue seguida por casi cuatro años de guerra civil, en los que se produjo un aumento de la llamada «propaganda de agitación», término que describe las técnicas más inmediatas y emocionales de propaganda (Clark, 2000:77).

En segundo lugar, a menudo el término «publicidad» se ha empleado como sinónimo de propaganda. Al fin y al cabo, la finalidad es muy pareja, los métodos se sustentan sobre la misma idea persuasiva y las acciones de una y de otra no son muy divergentes en la práctica. La diferencia entre ambos, según diversos autores, reside en la finalidad última: la publicidad persigue un objetivo comercial —aumentar el número de ventas—, mientras que la propaganda busca una adhesión ideológica y política. Herreros lo argumenta en este sentido:

Si la propaganda ha de entenderse como aquella comunicación planificada para influir sobre los individuos con el fin de que éstos adopten actitudes favorables hacia un determinado sistema o doctrina política, la publicidad deberá entenderse como aquella acción comunicativa, también planificada y destinada a una colectividad de individuos con la finalidad de provocar actitudes beneficiosas para una

empresa comercial a través de la materialización de la conducta de los individuos en mercados de bienes o servicios concretos. (...) En cuanto a las diferencias, éstas son más acusadas que las analogías; la fundamental: la distinción radical entre la extensión de una ideología y el incremento de ventas (Herrerros Arconada, 1989:87).

Igualmente Brown afirma que la publicidad se proyecta sobre los deseos de la gente, los cuales promete satisfacer, mientras que la propaganda pretende cambiar tales deseos y hacer que el público se comporte de acuerdo con una creencia ya establecida que puede o no encajar en sus creencias previas:

La publicidad difiere en algunos aspectos importantes de la propaganda en general: básicamente, en que las necesidades que satisface no son ni tan superficiales como para ser triviales ni tan arraigadas como para ser universales. También difiere en que la apelación está cortada a la medida de un determinado cliente o grupo de clientes. Esto no es aplicable a la propaganda (Brown, 1978:178-179).

Como consecuencia directa del devenir histórico, como veremos, el término propaganda se ha cargado de un sentido peyorativo que lo acerca a la idea de la manipulación, la falsedad o, en algunos casos, el «lavado de cerebro». Herrerros afirma que el término «propaganda» está «condenado a desaparecer» (1989:92), y añade:

Lo que ha venido llamándose propaganda ha adquirido connotaciones negativas, fundamentalmente durante la década de los años 20 a 30, convirtiendo la propaganda en un vocablo desprestigiado, cuyo uso no sólo había que restringir, sino a ser posible sustituir por eufemismos, situación que se acelera a partir de 1939 (Herrerros Arconada, 1989:83-84).

Situación que también recoge Pizarroso cuando afirma:

Calificar de propaganda un mensaje cualquiera puede equivaler a que éste sea considerado como negativo, falso, o carente de honradez. En efecto, propaganda se asocia a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor del mensaje, es decir, del propagandista. Este carácter peyorativo del término comenzó a tomar carta de naturaleza después de la Primera Guerra Mundial (Pizarroso Quintero, 1990:29)

Durandin afirma en esta línea, sin ambages, que tanto la propaganda como la publicidad emplean la mentira como método habitual:

La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y, sólo accesoriamente, brindar informaciones. En este ámbito las informaciones no son más que medios para ejercer una influencia (Durandin, 1990:23).

Si bien se apresura a decir que tanto a la propaganda como a la publicidad le «interesa mentir lo menos posible» (*Ibíd.*).

Por ello, en el ámbito político se ha venido implantando con cada vez mayor éxito el término «comunicación política» para referirse a las acciones emprendidas por el colectivo en el poder para ganar adeptos, apoyos o votos en un sentido más electoral. La comunicación política se define, en palabras de Canel, como «el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas a la comunidad» (Canel, 1999:24), definición muy general que pretende alejarse del sentido de la propaganda —incluso se afirma que los efectos de esta comunicación sobre los públicos no tienen por qué ser intencionados—, y que la autora diferencia de la «comunicación electoral», es decir, aquella que sí tiene como finalidad la adhesión del votante, como clarifica el siguiente extracto:

Comenzamos con las técnicas de comunicación electoral. Éstas tienen como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor. Lo que aquí se busca es votos, muchos votos, para llevar al candidato al poder. Para ello se pone en marcha toda una sofisticada maquinaria (Canel, 1999:33).

Igualmente Herreros hace mención de la evolución terminológica y la relaciona con la implantación de las técnicas del *marketing*, las cuáles califica de «sumisas» de las directrices mercadotécnicas:

Con el transvase a la propaganda de las técnicas del *marketing* nos encontramos ante la versión final de los mensajes propagandísticos. Es en este punto donde se ha producido y fortalecido la evolución de nuevas técnicas y manifestaciones, a la vez que aparece una fuerte corriente contra el uso del término propaganda para sustituirlo por eufemismos. El más conocido por su permanente reiteración se refiere a la propaganda electoral que, en gran parte, se designa ya como «publicidad política» —*political advertising*—, porque ha adoptado las técnicas de presentación y difusión propias de la publicidad (Herreros Arconada, 1989:129).

Como se puede apreciar, el desbarajuste terminológico en torno al concepto a menudo establece diferencias y matices sutiles cuya motivación, más que la verdadera identificación, parece ser precisamente, como afirma Herreros, la eufemística. Por aclarar un poco esta profusión de términos, seguiremos la estela que marca Canel y consideraremos, en primer lugar, que actualmente existe comunicación política siempre que haya intercambio de signos de ese orden; que el *marketing* político es una forma de

comunicación política destinada a la difusión de ideas o ideologías con la finalidad de ganar prosélitos, y que para lograrlo una de las herramientas empleadas por el *marketing* es la publicidad política —*political advertising*—. Este término, finalmente, hemos de considerarlo sinónimo del de propaganda, ya que al incluir el apellido «política» se le priva, según nuestro parecer, de la sutileza comercial que, como han afirmado Brown y otros, era la única que los separaba semánticamente.

2.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PROPAGANDA

No pretendemos hacer un sesudo estudio de la historia de la propaganda, pues entendemos que no es el objeto del presente trabajo y, además, se trata de un tema tan amplio que puede generar —de hecho así ha ocurrido— numerosos y completísimos estudios monográficos. No obstante, creemos conveniente acercar una sucinta revisión histórica que nos permita encuadrar el tema en su contexto, además de dar mayor concisión a la definición conceptual antes planteada.

Aunque la mayoría de autores parece estar de acuerdo en entender la propaganda tal y como hoy la conocemos como una actividad propia de la sociedad de masas, es cierto que existe consenso a la hora de rastrear sus orígenes o antecedentes en épocas más remotas. Pizarroso sugiere que la propaganda, como la guerra, acompaña al ser humano prácticamente desde el inicio de los tiempos y encuentra en la palabra hablada el primer medio propagandístico de la historia (Pizarroso Quintero, 1990:30), así como en las primeras formas de censura religiosa (Gutiérrez Escribano, 1999:10). Ferrer atribuye las primeras manifestaciones de propaganda en el ámbito del poder a las representaciones, en tablillas y piezas labradas, de los primitivos reyes sumerios que dejaron constancia, con su escritura cuneiforme, de sus hazañas (Ferrer Rodríguez, 1992:21). También se atribuye a Meng-Tse, nieto de Confucio, ser el primer tratadista político de la historia, si bien la propaganda sería un invento mucho anterior:

Con mayor precisión se ha dicho que el mandarín Fuh-Tsien —720 a.C.— Es el inventor del oficio de la propaganda, al tutelar uno de sus fines principales, el de que la repetición es la base del conocimiento, incluso si este es falso (Ferrer Rodríguez, 1992:22).

Sin embargo, hay constancia de acciones propagandísticas muy anteriores en la civilización egipcia. Así concibe Sturminger el reinado de Ramsés II, en torno a siglo XII a. C., donde las acciones comunicativas dirigidas a sostener al faraón en el poder tuvieron una recurrencia que llega a nuestros días en forma de inscripciones, murales y

estatuas. De hecho, el autor detalla que el faraón llegó al poder después de la muerte de su hermano mayor Nebchasetnebet³ —en cuya desaparición implica al propio Ramsés (Sturminger, 1965:33)— y que se afanó en dejar constancia de que siempre había sido el favorito de su padre, Seti I, y que su ascenso al trono se debía a las laboriosas negociaciones de éste con los dioses. A lo largo de su reinado, la obsesión monumental por sí mismo alcanzó una cota desconocida hasta entonces, y sus logros militares ilustraban con jeroglíficos y bajorrelieves las paredes y columnatas de los templos en todo su reino, incluso cuando tales logros eran producto de la ficción (Schulze Schneider, 2001:9).

La antigua Grecia nos ha legado, igualmente, numerosos ejemplos de acciones propagandísticas. Ya en el s. VI a. C., Sólon protagoniza una acción que le valió el ascenso al poder: se dice que, coincidiendo con la rendición de Atenas en la guerra que mantenía por la posesión de la isla de Salamina, y fingiéndose presa de un ataque de locura (Sturminger, 1965:28), leyó en la plaza del mercado, desde lo alto de la piedra que solía emplear el pregonero público, un poema elegíaco que ensalzaba Salamina y que logró convencer a los atenienses de que no debían rendirse en la guerra contra Megara. Como consecuencia, la guerra se volvió a establecer con Solón acaudillando el ejército.

Al igual que Solón, Pisístrato, su amigo y colaborador, también se valió de la opinión pública para alcanzar el poder. En el 561 a.C. se presentó en el ágora mostrando las heridas de un ataque que decía haber sufrido por parte de sus enemigos políticos —se dice que se hirió a sí mismo (Sturminger, 1965:29)—. El pueblo aceptó concederle una guardia personal formada por cincuenta hombres armados con garrotes, con la ayuda de la cual sitió la Acrópolis y dio un golpe de Estado, convirtiéndose en tirano. Su gobierno, no obstante, duró poco, si bien volvió a gobernar una segunda vez tras de lo cual fue condenado al exilio. En el tiempo que estuvo fuera logró enriquecerse y formar un nuevo ejército con el que volvió a tomar Atenas. Pizarroso relata el truco propagandístico que empleó a su regreso:

En su segundo y largo exilio, que duró once años en la isla de Eubea, preparó cuidadosamente una puesta en escena espectacular para su

³ Se trata de una figura muy esquiva de la que se conoce muy poco, probablemente por la acción censora de Ramsés en el poder, lo cual ha dado pie a un sinfín de especulaciones. Cecil B. DeMille, por ejemplo, vincula a Nebchasetnebet con Moisés, a quien considera hermano de Ramsés en su versión de *Los Diez Mandamientos* (1956). Enfáticamente, en el film, cuando Moisés escapa del reino, el faraón manda borrar su nombre de todos los monumentos de Egipto.

regreso a Atenas: se valió de una mujer llamada Phye, excepcionalmente alta que, disfrazada de Atenea, hizo el papel de la diosa en la procesión preparada para su regreso, significando que lo hacía bajo su protección (Pizarroso Quintero, 1990:50-51).

Durante su poder, es sabido que empleó grandes recursos para congraciarse con el pueblo: embelleció la ciudad, construyó templos a los dioses, reformó el teatro de Atenas y, según la tradición, fue el primero en mandar transcribir y archivar los poemas de Homero, *Ilíada* y *Odisea*. Semejantes acciones realizará, un siglo más tarde, Pericles, quien incluso contaba con una suerte de «Ministerio de Propaganda»:

Pericles instala en su gobierno un Ministerio de Propaganda a cargo, primero, de Carino y, después, de Pirilampes, hombre este último al que René Klaus atribuye ser el padrastro de Platón. Pericles derrota a los agentes de Esparta, difusores de rumores hostiles, y engalana con toda clase de monumentos y símbolos las calles de Atenas, no sólo como anticipo de la primera propaganda turística, sino como al halago político a los habitantes de la gran ciudad (Ferrer Rodríguez, 1992:25).

El propio Aristóteles recomendaba a los tiranos mostrarse como administradores moderados, tener buen trato con los hombres y «ganarse el favor de la multitud» (Gil, 1961:79). No es de extrañar, por tanto, que el mayor propagandista de la Grecia clásica fuera su pupilo Alejandro Magno, y no solo por sus victorias militares —las cuales mandó inmortalizar en un sinnúmero de obras—, sino también por el trato condescendiente hacia los territorios conquistados (Sturminger, 1965:67).

Igualmente, Alejandro destacó por el empleo de un recurso propagandístico que sigue siendo desempeñado por todos los estados y naciones del mundo en la actualidad: la moneda⁴. Detalla Pizarroso (1990:52) que las primeras acuñaciones proceden del Reino de Lidia, con un león como símbolo del rey, ya en el s. VII a.C. Por su parte, el efecto propagandístico de la acción de Alejandro es indudable: mandó dar salida a todos los tesoros que venían reuniéndose en las cortes orientales en forma de monedas —algunas de oro— donde aparecía su nombre, su efigie y, en ocasiones, alguna imagen alusiva a una victoria militar o a la diosa Nike. Al respecto, Sturminger afirma que el efecto propagandístico que logró Alejandro es de primera magnitud «al grabar su nombre en un río de dinero que inundaría el país» (1965:68).

⁴ Afirma Pizarroso (1990:53): «Aun hoy día es la moneda instrumento de propaganda. La efigie del gobernante, del dios protector, del símbolo o del escudo del Estado que las ha acuñado, pasan de mano en mano. El prestigio de ese Estado se identifica con el prestigio de su moneda.»

La Roma clásica, de la misma manera, es considerada antecedente directo de la propaganda como hoy la conocemos. Hay constancia, de hecho, de una suerte de propaganda electoral desarrollada en la antigua República que guarda numerosas semejanzas con la propaganda electoral más actual (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2003:22). Incluso la moderna expresión de hacer política «puerta por puerta» halla su antecedente más remoto en los *ambitus* romanos, en los que el candidato iba casa por casa, deambulando por calles y plazuelas, buscando apoyos y recomendaciones. Recoge Sturminger (1965:74-75) frases de Marcial como la que afirma: «a fin de aumentar con un hombre más la lista de los cónsules, un senador empieza ya en temprana hora por pisar el umbral de sesenta puertas»; o de Epiceto, que declara:

Si deseas llegar a ser cónsul, habrás de cercenar tu sueño, moverte de un lado a otro, besar manos, merodear ante la puerta de casas ajenas, hacer bastantes cosas, decir más todavía, no poco de lo cual es indigno de un hombre libre; enviar muchos obsequios y ganar todos los días la voluntad de muchos mediante dádivas (Epiceto en Sturminger, 1965:75).

Existen además pruebas de pintadas y carteles electorales, comparables a los actuales, «henchidos de promesas y alabanzas a las cualidades del candidato» (Ellul, 1969:33). Los mejores testimonios conservados de esta clase son los que han llegado a nosotros en las ruinas de Pompeya:

Estos *grafitti* electorales se escribían directamente sobre los muros o bien en los *alba* —de *album*—, es decir, recuadros blanqueados de estuco especialmente destinados a contener avisos de todo tipo. El cartel tenía siempre la misma composición: tras el nombre del candidato se añadía la abreviatura OVF —*oro vos faciatis*—, es decir, «votad por» o «votad a favor de» (Pizarroso Quintero, 1990:54).

No obstante, el empleo más llamativo de las herramientas propagandísticas lo encontramos en la acción de los emperadores, comenzando por el propio Julio César, que se valió de ella para aunar en su persona todo el poder en la República. Su forma de actuar, siempre medida y de cara a la galería; sus ofrendas a los dioses antes de cada batalla; el empleo de lemas y frases hechas al estilo de los modernos eslóganes; sus éxitos militares, narrados por él mismo en tercera persona; el apoyo —aunque intermitente— de oradores de la talla de Cicerón; los festejos y actos públicos organizados para celebrar sus conquistas —se dice que incluso mandó inundar el Circo Máximo para ejecutar la pantomima de una batalla naval entre una flota egipcia y una tiria—, son algunos ejemplos de ello.

Le siguieron históricamente otros muchos emperadores y dictadores que hicieron uso de la propaganda y la censura de manera reiterada, llegando a realizar acciones del todo llamativas o extravagantes. Seguimos llamando al octavo mes del año en honor a Augusto Octavio —así se dispuso mediante un acuerdo en el Senado en el año 8 a.C., a imitación de lo que hizo Julio César veintiún años antes—; Calígula mandó decapitar todas las estatuas de dioses que había en los templos romanos y sustituirlas por su propia efigie⁵ (Ferrer Rodríguez, 1992:30); Cómodo estableció que se dejara constancia escrita en las *Acta Diurna* —precursor remoto del periódico, su publicación, como todas⁶, estuvo normalmente sujeta a la censura (Gil, 1961:95)— de todas sus acciones, incluidas sus atrocidades y actos más innobles, etc.

De nuevo encontramos en Roma el empleo de la moneda como recurso propagandístico. Julio César acuñó en las suyas la consigna «Restaurador de la Libertad» (Ferrer Rodríguez, 1992:31); Augusto impuso su propia efigie en ellas, y esta tradición fue seguida por los emperadores hasta llegar al propio Constantino, que además de su propia imagen incluyó la cruz cristiana, logrando una identificación que benefició enormemente a la difusión de la recién legalizada religión:

La búsqueda de nuevas imágenes según el credo iconoclasta —tómense como ejemplo las monedas— si bien excluye la representación antropomorfa de Cristo, confirma el retrato del Emperador, que puede llegar a confundirse con la imagen misma de Cristo, figurando en el reverso de la moneda el símbolo de la cruz con la inscripción constantiniana alrededor *Iesú Cristo Vince*. Esto alía a emperadores iconoclastas e iconodules que, indistinta y alternativamente, se apropian del símbolo de la cruz de Constantino que arroya la idolatría pagana. Aun en las escasas decoraciones iconoclastas que han sobrevivido a la llegada y refundiciones de los iconófilos, la cruz, en cuanto a símbolo abstracto y venerable, se relaciona con las insignias y la efigie del Emperador que se

⁵ A este respecto comenta Gutiérrez en uno de sus trabajos: «Tanto en Grecia como en Roma se puede hablar de un rico sincretismo religioso en sus comienzos y de un restrictivo monoteísmo en los años que preceden a su decadencia; las dos culturas llegan al endiosamiento de sus jefes de Estado, los cuales a través de la manipulación de documentos tradicionales, caso de los tiranos griegos, o de la utilización de una estudiada propaganda, emperadores romanos del siglo III d.C., consiguen ‘venderse’ ante los ojos de la ciudadanía como dioses en vida a los cuales hay que temer y respetar.» (Gutiérrez Escribano, 1999:144).

⁶ Se sabe de la existencia de una suerte de carta-periódico y de todo un «departamento» a cargo de esta publicación que estaba directamente bajo el mando del emperador. Así lo recoge Sturminger (1965:88): «Por una inscripción que ha llegado hasta nosotros, sabemos quién fue el jefe del ‘departamento de prensa’. Data ya de época relativamente temprana. El ‘periódico’ era y siguió siendo un monopolio del emperador. Es seguro que la carta-periódico siguió existiendo, Pero ahora era necesaria una gran circunspección.»

impone a la representación de Cristo aunque, en realidad, convierte en absoluta la identificación de la propia imagen con la barbuda identidad del estereotipado retrato de Cristo (Brusatin, 1992:26).

Durante la Edad Media, la extensión del cristianismo, sobre todo en los primeros siglos, se basó en la predicación, si bien todavía ésta no estaba centralizada ni organizada. El clero tenía una formación muy deficiente y habrá que esperar hasta el Concilio de Trento para que se recomiende a los párrocos la predicación de una homilía en la misa, algo que sólo se hará obligatorio después del Concilio Vaticano II (Pizarroso Quintero, 1990:64).

Las cuestiones políticas desarrolladas en los sermones no excluían el tema de las Cruzadas, campañas militares impulsadas por el papado y desarrolladas por gran parte de la nobleza y monarquías en Occidente contra el dominio musulmán de Tierra Santa —si bien otros motivos eran el expansionismo feudal, el control de las rutas comerciales con Asia, así como la pugna de poder entre papado y monarquías—. Igualmente se convirtió en tema de las cánticas de los juglares, auténtico medio propagandístico del medievo (Sturminger, 1965:145).

Pero sin duda la mayor acción propagandística de este periodo no está en la voz de los juglares sino en los muros y retablos de las iglesias. Ya Gregorio I —llamado Gregorio Magno— en torno al siglo VI había impulsado el empleo de las imágenes y de la pintura como «instrumentos de expresión de la Iglesia para unos fieles mayoritariamente analfabetos» (Pizarroso Quintero, 1990:63). Las imágenes no solo confirman la fe del pueblo, sino que además «obran milagros» y movilizan peregrinos, abrazan de forma universal a toda clase de personas y, sobre todo, «superan y reúnen la Babel de las lenguas y las inteligencias» (Brusatin, 1992:75). Ya la arquitectura románica, en la concepción de los capiteles, pórticos y tímpanos trataban de aportar un sentido envolvente y la transposición de un movimiento llamado a extasiar (Gutiérrez San Miguel, 2006:147). Con la llegada del gótico y la construcción de las grandes catedrales, la acción propagandística de los púlpitos se ve acrecentada por la pintura, arquitectura y el arte sacro. Las instituciones del poder político no serán ajenas a este nuevo medio de influencia.

Pero si hay un hecho que marca un hito en la historia de la propaganda a finales de la Edad Media fue sin lugar a dudas la invención de la imprenta. Prueba de su importancia propagandística es la alusión que hace Pizarroso en referencia a la Reforma luterana:

Si Lutero hubiera clavado en las puertas de la iglesia de Wittenberg sus noventa y cinco tesis un siglo antes, o aun menos, su gesto propagandístico habría tardado mucho en ser conocido más allá de su ciudad y alrededores, y sólo unas cuantas copias manuscritas de su tesis habrían circulado poco a poco con lentitud. La Iglesia Romana habría dispuesto de más tiempo para reaccionar y, posiblemente, el camino de la Reforma espiritual luterana hubiera sido otro, desde luego más lento. Pero ya existía la imprenta. Y las noventa y cinco tesis de Lutero y su gesto de desafío se difundieron rapidísimamente en toda la cristiandad. Lutero se refirió a la imprenta como «un extraordinario acto de la gracia de Dios» (Pizarroso Quintero, 1990:77).

En efecto, el auge de la imprenta trajo consigo numerosos cambios en la forma de vida y manejo del poder, y su auge coincide históricamente con el surgimiento de los Estados Modernos —Estados Absolutistas—. Esta nueva forma de gobierno posibilitaba un sistema de información y propaganda de doble carácter: por un lado, el Estado Moderno se hace con el control informativo, lo que le permite articular su propaganda a través de diversos frentes —mecenazgo de escritores y artistas, prensa periódica, publicaciones de libros, espectáculos públicos...—; por otro lado, el Estado impone una férrea censura a todas las artes. La identificación de lengua y Estado, como en el caso del francés; o de la lengua y la «nación» como en el caso del toscano literario de Maquiavelo o el alemán de Lutero son también hechos propagandísticos, especialmente entre las minorías ilustradas:

El texto escrito adquiere muchas veces una autoridad persuasiva mayor que la de la palabra hablada. Pero será desde la aparición de la palabra impresa cuando los textos escritos se conviertan en uno de los medios propagandísticos más importantes. Libelos, panfletos, prensa periódica, hojas sueltas, carteles, etc. son instrumentos fundamentales de la propaganda desde el s. XVI y alcanzarán su máxima expresión en el s. XIX con la prensa popular y la prensa de masas, para ceder el paso, en nuestro siglo, a nuevos medios como la radio y la televisión (Pizarroso Quintero, 1990:31).

La adopción de la imprenta no desplaza el poder propagandístico de las imágenes, sino que más bien lo potencia. Los panfletos, hojas volanderas y gacetas de noticias a menudo iban acompañadas de grabados e ilustraciones que causaban su efecto particular «incluso en el ánimo del analfabeto» (Sturminger, 1965:175). Igualmente Lutero, ya citado, emplea motivos visuales de sencilla asimilación para llegar fácilmente a las masas analfabetas y apelar más a los sentimientos que a la razón.

Hay que destacar, igualmente, la acción propagandística en las recién descubiertas colonias de América, que también se da a partir de este periodo. En ella, no es baladí la

influencia religiosa y su empleo por parte de descubridores y conquistadores. Sin ir más lejos, la tradición fecha la aparición de la Virgen de Guadalupe en torno a 1531. La relación del nombre con la virgen extremeña —de la que era devoto Hernán Cortés en la misma época—; la aparición en el cerro de Tepeyac, dónde había en la época prehispánica un adoratorio a una deidad femenina; que se le apareciera a un indígena converso —San Juan Diego—, o los rasgos claramente indígenas de la talla, sugieren que estamos ante algo más que meras casualidades. En este sentido, rescatamos una reflexión del cineasta Eisenstein cuando visitó México:

Tuve ocasión de ver este tipo de disposición en México, en el lugar de peregrinación de Amecameca. Como ocurre con la mayoría de las iglesias católicas en México, esta iglesia se había construido en el lugar de un antiguo templo pagano. Los colonizadores y misioneros, muy listos ellos, lo hicieron así para que la nueva fe no perdiera la popularidad que ofrecía un lugar ya familiar y también para poder usar las bien trilladas sendas de peregrinación en honor de otros dioses a favor de sus propios y católicos fines (Eisenstein, 2001:95).

La influencia de la Iglesia como medio propagandístico no había cesado tampoco en las metrópolis con el devenir de los siglos. En 1706, por ejemplo, en el marco de la Guerra de Sucesión española, hay constancia de que Luis XIV de Francia recomendaba a las huestes del Duque de Anjou —futuro Felipe V— en Castilla «que utilizasen la estrategia de prometer capelos cardenalicios a los obispos y empleos de relevancia a los prelados de las órdenes religiosas con el objetivo de que participasen activamente en la campaña propagandística borbónica» (González Cruz, 2009:44), obviamente desde los púlpitos.

En las colonias británicas el poder de la imprenta como arma propagandística sería definitivo para la emancipación. Desde 1748, el periódico *The Boston Independent Advertiser* abogaba públicamente y sin reparos por el republicanismo y la independencia de Gran Bretaña. Su editor era nada menos que el «radical» Samuel Adams, conocido como *Master of Puppets* por los británicos reconociendo su papel fundamental en la revolución (Pizarroso Quintero, 1990:100-101).

No resulta extraño que Benjamin Franklin, otro de los prohombres de la revolución norteamericana, fuera él mismo impresor. Desde las páginas del diario que dirigía, *The Pennsylvania Gazette*, fue sembrando con paciencia las ideas de autogobierno y atacó las pretensiones de Jorge III. El 9 de mayo de 1754 publica una ilustración realizada por el propio Franklin denominada *Join or die* —«Uníos o morid»—, acompañada de un editorial que llamaba la atención sobre la desunión de las colonias y la importancia de

hacer frente unidas a la metrópoli. Se trata de una ilustración que tuvo una importante repercusión durante la guerra de independencia y revolución:

El «Unidad o muerte» de Benjamin Franklin es ilustrado con el grabado de una gigantesca serpiente dividida en ocho secciones, representativas de las colonias entonces vigentes, que serán trece con sus cincuenta y cinco diputados el día en que se firma la Declaración de Independencia en el Congreso de Filadelfia. El símbolo ideado por Franklin es reproducido prontamente en todo el país y gana fuerza cada año como presencia y convocatoria nacionalista (Ferrer Rodríguez, 1992:53).

Durante la guerra se llevaron a cabo acciones propagandísticas de todo signo. Pizarroso (1990:100-103) relata algunas de estas acciones entre las que destaca las protagonizadas por el comandante de las tropas rebeldes, George Washington, que solía distribuir hojas impresas entre la tropa e imponía su lectura, eminentemente con textos de Thomas Paine; o los mensajes que infiltraban Jefferson y Franklin en el tabaco entre las tropas británicas para fomentar la desertión. En ellas prometían los mismos derechos e inmunidades de los nativos y cincuenta acres de tierra sin dueño en alguno de los Estados en propiedad absoluta (*Ibíd.*, 102). Una vez ganada la contienda, la misma Declaración de Independencia se convierte en un completo alegato antiabsolutista, así como una terrible acta de acusación contra Jorge III, y toma un cariz propagandístico cuando fue impresa en pliegos sueltos y difundida por toda Europa.

La Revolución Francesa, sin duda inspirada en parte por la emancipación y el autogobierno norteamericano, supuso un ejemplo histórico del poder que puede alcanzar la combinación de masa y propaganda. Después del conocido fracaso de los Estados Generales de mayo, y de la conformación de la Asamblea Nacional en el mes siguiente, el 14 de julio de 1789 se produce la toma de la fortaleza de la Bastilla, prisión y símbolo monárquico desde los tiempos de Richelieu, así como punto estratégico — pues sus cañones estaban orientados hacia el barrio obrero—. Pero más que un movimiento realmente ofensivo que dañara el estatus quo, se trató de un acontecimiento simbólico y propagandístico que pronto fue difundido por toda Francia. Recoge Pizarroso (1990:106) que llegaron a venderse pequeñas maquetas de la Bastilla como *souvenir* «que decían estar talladas en verdaderas piedras de la fortaleza». Su importancia en la revolución fue muy relativa, pero su impronta simbólica ha llegado a nuestros días: todavía hoy se celebra la fiesta nacional de Francia el 14 de julio.

Más efecto tuvieron las revueltas agrarias del mismo verano. Atizados por el medio propagandístico más antiguo, el rumor, los campesinos se levantaron contra los nobles

en una oleada de revueltas que se conocieron históricamente como *La Grande Peur*, «El Gran Miedo». La causa principal era el bulo de que los nobles, temerosos de la pérdida de sus privilegios, estaban contratando bandas armadas contra los campesinos. Como consecuencia del levantamiento, la Asamblea Constituyente abolió el milenario feudalismo, los diezmos y los privilegios señoriales.

La propaganda fue un arma más de los revolucionarios, si no la primera. Las artes plásticas, el teatro y la música fueron también empleados para los fines revolucionarios. Pintores como Jacques-Louis David —jacobino— retrataron y difundieron en forma de grabados los principales acontecimientos del levantamiento, así como caricaturas de las sociedad y personajes del Antiguo Régimen. De especial abundancia fueron los grabados caricaturescos dedicados a María Antonieta, por supuesto siempre de tono obsceno. También se empleó la moda, imponiendo prendas como el gorro frigio —tocado atribuido en la antigua Roma a los esclavos libertos, que también se vincula históricamente a los asesinos de Julio César (Ferrer Rodríguez, 1992:58)—, o el pantalón frente al calzón. Afirma Pizarroso que el efecto propagandístico de la moda es de primera magnitud:

El valor propagandístico de la moda reside, precisamente, en poner a disposición de los ciudadanos una serie de elementos simbólicos que, cuando se usan, afirman la pertenencia al grupo, la cohesión de éste, su ejemplo hacia otros (Pizarroso Quintero, 1990:107).

Igualmente los actos públicos tuvieron una honda magnitud propagandística. Los espectáculos de masas organizados por la Revolución Francesa no volverán a ser vistos, con la misma pompa y efecto, hasta la Alemania hitleriana. Así lo recoge Domenach:

La Marsellesa, el gorro frigio, la fiesta de la Federación, la del Ser Supremo, la red de clubes jacobinos, la marcha sobre Versalles, las manifestaciones en masa contra los assembleístas, el patíbulo en las grandes plazas, las diatribas de *L'Ami du Peuple*, las injurias del Padre Duchêne; todos los recursos de la propaganda moderna se inauguraron entonces (Domenach, 1986:19).

Si bien todavía no se puede hablar de una propaganda científica como la del s. XX, las acciones de la Revolución Francesa distan mucho de ser intuitivas. En efecto, estamos ante los primeros atisbos de una propaganda que ya tiene claro sus objetivos a largo y corto plazo, sus medios, sus temas, que además se realiza de manera sistemática y planificada y que logra, en un periodo relativamente corto, cambiar la estructura social,

las costumbres, los gustos, la moda, la música e incluso el lenguaje, además de propagar su semilla por toda Europa.

Llama la atención que el mayor propagandista de la época inmediatamente posterior a la Revolución, Napoleón Bonaparte, optara por emplear una propaganda «al viejo estilo», recuperando, bajo el barniz revolucionario, los oropeles de la Corte, el lujo, la arquitectura, los arcos triunfales, las columnas de la victoria, las grandes obras públicas... así como el culto a sí mismo: su nombre o sus iniciales blasonan multitud de obras y monumentos en toda Francia, y pronto su efigie sería reproducida *ad infinitum* —algo que sigue sucediendo—. Ya desde su propio ascenso en la carrera militar, el corso se pliega al lado más «nobiliario» de la sociedad. Aunque su origen era humilde y siempre supo atender las demandas del pueblo en su propio lenguaje, la realidad es que Napoleón aprovecha sus dotes de actor y su capacidad de adaptación para arrimarse a los públicos de los viejos salones. Prueba de ello es su estratégico enlace con la criolla divorciada María Josefina Rosa Tascher de la Pagerie, vizcondesa de Beauharnais por matrimonio (Schulze Schneider, 2001:15).

Consciente de la importancia del ejército, Napoleón desarrolla una recurrente comunicación unidireccional hacia sus tropas a través de los boletines que imprimía y difundía con motivo de las campañas militares. En estos *bulletins* no sólo se hacía una arenga por escrito, sino que además se empleaban con una finalidad política. La herencia de la Revolución había cambiado también el sentir de los mandos del ejército y ya el jefe supremo no podía dirigirse a sus soldados al estilo de los antiguos monarcas absolutos. Aquí un ejemplo enviado a las tropas desde el cuartel general imperial de Elchingen el 21 de octubre de 1805:

¡Soldados del Gran Ejército!

En catorce días hemos terminado una campaña. Todo cuanto nos habíamos propuesto lo hemos conseguido... Sin embargo, todavía no hemos acabado. Ardéis en impaciencia por comenzar una nueva. Vamos a hacer lo preciso para que ese ejército ruso que el oro inglés ha ido a buscar a los confines del mundo y ha traído hasta aquí sufra igual suerte. La Gloria de la infantería quedará indisolublemente ligada a esta lucha. (...) Todo mi celo se centra en este solo afán: que el alcanzar la victoria requiera las menores pérdidas de sangre posibles. Mis soldados son mis hijos (Bonaparte en Sturminger, 1965:189).

Del mismo modo, Napoleón hace llegar sus arengas al enemigo con el fin de ganarse su favor o minar su lealtad. Ejemplo de ello son las proclamas que difunde con motivo de su

campaña en Egipto, impresas en árabe empleando una prensa confiscada en Roma — donde era usada para imprimir textos religiosos dirigidos a cristianos sirios—, y enarbolando un lenguaje grandilocuente y no falto de exageraciones:

¡Jeques, jueces e imanes!: Decid a vuestro pueblo que los franceses son también musulmanes sinceros. Prueba de ello es que han ocupado Roma y arruinado la sede del Papa, que siempre ha animado a los cristianos a atacar el Islam (Bonaparte en Schulze Schneider, 2001:20).

La prensa fue del todo controlada por la mano del Emperador Bonaparte. Se conoce que el 17 de enero de 1800 manda por decreto suprimir sesenta de los 73 periódicos existentes en Francia. En 1808 reduce a cuatro los ocho únicos periódicos (Ferrer Rodríguez, 1992:60), y estos quedan controlados bajo una fuerte censura que evitaba toda crítica a su persona, así como imponía el respeto a las consignas emanadas directamente de su «oficina de prensa» tales como los argumentos que había esgrimir, la longitud de los artículos, e incluso quién debía firmar y cómo. Se conoce, por ejemplo, que a los Borbones no se les podía citar ni siquiera para criticarlos. Prueba de este control son los diversos titulares que han llegado a nosotros del diario *Le Moniteur* en el periodo en que Napoleón, después de su exilio, regresa a París en 1815:

9 de marzo: «El monstruo escapó del lugar de su destierro». 10 de marzo: «El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan». 11 de marzo: «El tigre se ha mostrado en Gap. Están avanzando tropas por todos los lados para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas». 12 de marzo: «El monstruo ha avanzado hasta Grenoble». 13 de marzo: «El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición». 18 de marzo: «El usurpador ha osado aproximarse hasta sesenta horas de marcha de la capital». 19 de marzo: «Bonaparte avanza a marcha forzada, pero es imposible que llegue a París». 20 de marzo: «Napoleón llegará mañana a las murallas de París». 21 de marzo: «El Emperador Napoleón se halla en Fontaineblau». 22 de marzo: «Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo su pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal» (*Le Moniteur* en Pizarroso Quintero, 1990:127).

Del mismo modo, la propaganda extranjera arremete contra Bonaparte. Por ejemplo, es conocido que, aprovechando el bloqueo marítimo de Nelson durante la campaña en Egipto, los periódicos ingleses publicaron el contenido de las cartas interceptadas de Napoleón a su hermano José entre burlas y sátiras hacia sus cuitas amorosas, pues Bonaparte se sabe humillado por las infidelidades de Josefina en su ausencia (Schulze Schneider, 2001:22).

El siglo XIX que presenci6 la decadencia de Napole6n tambi6n fue testigo de numerosos eventos hist6ricos que tuvieron en la propaganda una herramienta sin la cual no podrían haberse llevado a cabo. En Europa se producen cambios de orden político y social, como por ejemplo las unificaciones de Italia y de Alemania o las revueltas de 1830 y 1848. Fuera de Europa se vive el proceso de descolonización en América, Estados Unidos llama la atención como potencia militar después de la guerra contra México y la Guerra de Secesión, la cual cambia el panorama social al abolirse la esclavitud.

La propaganda adquiere una importancia de primera magnitud en todos los procesos políticos. La música, por ejemplo, adquiere connotaciones propagandísticas: desde la *Sinfonía Heroica* de Beethoven, compuesta originalmente para ensalzar a Napole6n — siendo después empleada por las facciones antinapoleónicas alemanas—, hasta las obras de Verdi⁷ o de Wagner⁸ que se convirtieron en auténticos símbolos de las unificaciones italiana y alemana.

En el caso alemán destaca particularmente el empleo que realiza el canciller prusiano Otto von Bismark⁹ de los medios de comunicación y la diplomacia. Quizá el ejemplo más grandilocuente es la anécdota del *Telegrama de Ems*. Con motivo de la búsqueda de un candidato para el trono vacante de la corona española, el General Prim había propuesto al príncipe alemán Leopoldo Hohenzollern-Sigmaringen —que pronto fue conocido en

⁷ Recoge Pizarroso (1990:182) que el canto coral de *Nabucco* (1842) se convirtió casi en un himno revolucionario, y que incluso la figura de Verdi se convirtió en símbolo. Su propio nombre cobró un cariz propagandístico al convertirse en anagrama de la consigna *Vittorio Emmanuelle Re D'Italia*. Por su parte, Goffredo Mameli, poeta que luchó junto a Garibaldi, compuso el himno *Fratelli d'Italia* con motivo de la defensa de Roma. Se trata de un canto patriótico que pronto alcanzó gran difusión y que, desde 1948, es el actual himno nacional de Italia con la música de Michele Novaro.

⁸ Wagner compone en 1871 su *Kaisermarch* para celebrar la victoria y la unificación. Pronto sus óperas, ambientadas en el pasado germánico y su mitología, se convirtieron en símbolos musicales de la Gran Alemania. Posteriormente el nazismo se apropiaría de su fuerza simbólica para sus propios fines.

⁹ A Bismark también se le atribuye la invención, o al menos la inspiración, del término «fondos de reptiles» referida tradicionalmente a las cuentas secretas que maneja el poder para comprar a la prensa y a los periodistas. El origen de la expresión está en la expropiación que realizó Bismark del patrimonio de Jorge V de Hannover, firme opositor a Prusia. Se trataba de una importante cantidad de dinero de difícil auditoría que permitió al canciller una gran libertad de acción. Se dice que, irritado por las constantes intrigas que los güelfos de Hannover organizaban desde el extranjero contra él, Bismark expresó públicamente la frase: «emplearé su dinero para perseguir a estos reptiles malignos hasta sus propias cuevas». (Schulze Schneider, 2001:72).

España como «Leopoldo Olé-olé-si-me-eligen»—. Napoleón III consideró que un príncipe germánico en el trono español supondría una amenaza contra Francia, así que por vía diplomática logró que Guillermo I se opusiera a esta candidatura. Pero la insistencia francesa en que el monarca rechazara cualquier otra candidatura similar provocó la negativa de éste, que se negó a cumplir las exigencias francesas, con cortesía pero con firmeza, mediante un telegrama desde el balneario de Ems el 13 de julio de 1870. Cuando el telegrama cayó en manos de Bismark, no dudó en recortar su contenido e incluso endurecer sus términos, con el fin de dar a entender que el *kaiser* había ninguneado al embajador francés a sabiendas que una acción así provocaría un terremoto diplomático en París. Bismark escribió en sus memorias al respecto:

Tenemos que golpear si no queremos ser golpeados sin lucha. El éxito depende especialmente de la impresión que los demás tengan de nosotros. Es importante que seamos los atacados, y la presunción y la irritabilidad galas harán que lo seamos si pregonamos con publicidad europea (Bismark en Schulze Schneider, 2001:66).

No se equivocó. Tan pronto como fue conocido el asunto en Francia la prensa se indignó y empezó a lanzar proclamas pidiendo la guerra contra Prusia, lo que no tardó en suceder. Francia salió derrotada y el conflicto fue aprovechado por Prusia para concretar la unificación de los distintos Estados alemanes, resultando, como apunta Pizarroso (1990:192), que «el Imperio Alemán fue proclamado en el Salón de los Espejos de Versalles».

Apenas cinco años antes se había vivido en los Estados Unidos su conocida guerra civil. Desde tiempo atrás, la unión de Estados se había convertido en una nación receptora de inmigrantes de los más diversos lugares del mundo. Se hizo necesaria una política de integración que «les despoje de sus viejos hábitos y les convierta en auténticos americanos» (Pizarroso Quintero, 1990:160). Esta integración se lleva a cabo a través de la propaganda por diversos caminos: la educación, el idioma, la identificación con los mitos de la nación americana... Un caso especialmente llamativo es la apropiación del patronímico «americano» y del uso de la palabra «América», el nombre de todo el continente —con todos los matices que ello representaba emocional y psicológicamente al ser el «Nuevo Mundo», la «tierra de las oportunidades», etc.— para referirse tan sólo a los Estados Unidos. Esta metonimia de corte patriótico se sigue empleando en la actualidad.

El tema de la esclavitud que, si bien no fue el único causante de la contienda, figura entre los más acuciantes, era un asunto que venía debatiéndose desde muy pronto en la Unión. La Declaración de Independencia, que en su segundo párrafo afirma que «todos los hombres son creados iguales» ya sentaba una base de difícil refutación. Se sabe que Benjamin Franklin, entre otros, formó parte en 1787 de una sociedad desarrollada en el ámbito cuáquero para promover la abolición de la esclavitud: *Society for the Relief of Free Negroes Unlawfully Held in Bondage* también conocida como *Pennsylvania Abolition Society*. En 1851 se publica *La Cabaña del Tío Tom*, obra de Harriet Beecher-Stowe, que tuvo un enorme éxito y que contribuyó a fortalecer el movimiento abolicionista. De la guerra, cabe destacar la diferente impronta de sus prohombres, cuyo carácter fue pieza clave en el desarrollo de la propaganda. Lincoln, que había llegado al poder con una escasa mayoría, era un hombre de una personalidad de rasgos muy marcados. En el sur, el dirigente Jefferson Davis, elegido presidente de los Estados Confederados de América, siempre ha sido presentado como un hombre un tanto pusilánime, siempre al albur de los generales de los Estados de la Confederación.

La personalidad de Lincoln descollaba por encima incluso de los héroes de la guerra, mientras que en el Sur la personalidad del general Lee eclipsaba a la del presidente Davis. Y no olvidemos que Lee, a quien Lincoln había ofrecido el mando de las tropas del Norte, luchaba con el Sur sólo por fidelidad a su Estado, Virginia, pues era contrario a la esclavitud y a la secesión de los Estados. Si en el Sur hubo algún culto a la personalidad, éste fue para Lee (Pizarroso Quintero, 1990:167).

Junto con el movimiento abolicionista se desarrollan también las primeras manifestaciones feministas. En el Viejo Continente, Olimpia de Gouges redacta en 1791 unos *Derechos de la mujer y de la ciudadana*, parafraseando el manifiesto de los revolucionarios, donde propone por primera vez la equiparación jurídica y legal entre hombres y mujeres. A partir de mediados de siglo, coincidiendo con su elección para el Parlamento, los textos de Stuart Mill —que también tuvieron una importante influencia en el tema de la esclavitud— comienzan a difundirse. Publica en 1867 su discurso *Admission of women to electoral franchise*, y en 1869 el famoso libro *The subjection of women*, convirtiéndose en uno de los primeros pensadores en adoptar una visión igualitaria entre hombres y mujeres. Durante la III República Francesa, tales textos serán traducidos y, por influjo inglés, se conformarán asociaciones sufragistas. En el Nuevo Mundo, el movimiento feminista irá de la mano de la corriente abolicionista —en parte porque en las reuniones de las asociaciones abolicionistas era común que se permitiera que las mujeres hablaran y participaran—. En 1848 se organiza en Nueva York la primera convención por los derechos de la mujer y por el sufragio femenino bajo

la batuta de Lucretia Mott y Elisabeth Cady. Después de la guerra, se fundaría *The Revolution*, la más famosa publicación feminista, que tan solo se mantuvo del 1868 a 1870.

La emancipación colonial que se produce a lo largo de todo el XIX corresponde a una doble acción propagandística. En primer lugar, de la propia población interna, para poder así justificar el fenómeno, en tanto que en la mayoría de los casos se trata de acciones subsiguientes a levantamientos de orden militar. Es necesaria la persuasión acerca de la bondad del sistema, así como la confianza en el caudillo o los líderes que ponen en marcha esa acción. En segundo lugar, la propia emancipación de una colonia es un acto propagandístico en sí que afecta a otras colonias. Es conocido que el éxito de la revolución de Haití a comienzos de siglo tuvo una honda repercusión en todas las colonias caribeñas, y que influyó notablemente en la campaña de Simón Bolívar entre 1813 y 1820 conocida como la «guerra a muerte». En efecto, la independencia de Haití, de suma violencia y exterminio de los franceses, inspiró en las colonias la adopción de esta forma de combatir. El propio Bolívar, en su famoso Decreto de Guerra del 15 de junio de 1813 expuso con claridad la amenaza de «Españoles y Canarios, contad con la muerte, aun siendo indiferentes (...) Americanos, contad con la vida, aun cuando seáis culpables» (Díaz-Trechuelo, 1999:81-82).

Pero probablemente la acción propagandística más conocida en el tema de la descolonización se produce por efecto de la prensa a final de siglo y se traduce en las acciones que llevaron a la guerra entre España y Estados Unidos, así como la pérdida de las colonias de la primera. Se trata del hundimiento del acorazado de segunda clase *USS Maine* en el puerto de La Habana, supuestamente víctima de un atentado de cuya autoría la prensa estadounidense apuntó a España. Desde meses antes se venía caldeando la opinión pública desde los principales medios sensacionalistas. Prueba de ello es que en 1896 llega a Cuba el corresponsal Richard Harding Davis, que empieza a enviar notas exageradas sobre la situación de los cubanos bajo el dominio español —hablaba de cientos de miles de muertos de hambre y peste, entre otras cosas—. En 1897, el *New York Journal*, periódico propiedad de William Randolph Hearst, publicaba la historia de Evangelina Cisneros, supuestamente condenada a veinte años de prisión por un acto de propia defensa. Según el periódico, fue rescatada por el corresponsal Karl Decker, que la llevó a los Estados Unidos. Las declaraciones de Evangelina, una vez en Nueva York, «fueron también convenientemente exageradas por el *Journal*, que naturalmente tenía la exclusiva» (Pizarroso Quintero, 1990:173).

A lo largo del XIX también se gesta un movimiento que tendrá una importancia de enorme trascendencia en el devenir de la historia y que hubiera sido inconcebible sin el empleo sistemático de la propaganda. Estamos hablando, por supuesto, del movimiento obrero. Se trata de un movimiento que es consciente de la necesidad de generar una «conciencia de clase» para poder organizarse y actuar en defensa de sus intereses. La propaganda se encauza a través de la prensa obrera, los panfletos, las obras doctrinales, las reuniones en pequeños grupos... y por supuesto con manifestaciones públicas y llamadas a la acción como es el caso de las huelgas. En 1848 se publica en Londres el *Manifiesto Comunista*, escrito por Karl Marx y Friedrich Engels, en un lenguaje llano y sencillo, plagado de símbolos asimilables por la masa casi analfabeta (Ferrer Rodríguez, 1992:68). Su difusión e influencia histórica son incontestables. A partir de 1889, y entrados ya en el siglo XX, la II Internacional integra sólidas organizaciones obreras, sindicatos y partidos en numerosos países —algunos con representación parlamentaria—, que cuentan con sedes, órganos de prensa, e incluso disponen de empresas editoriales que, con gran regularidad, publican opúsculos o panfletos informativos. Se realiza, además, actividades educativas y se aprovechan los eventos y conflictos internacionales para organizar actos de campaña coyuntural. Por tanto, podemos afirmar que nos encontramos, ya en los albores del siglo XX, con una propaganda política moderna y activa, que no duda en emplear las nuevas técnicas a su alcance como la radio y por supuesto, el cine:

La propaganda política, tal como una examinamos, es decir, como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación (Domenach, 1986:11).

La primera prueba de fuego de la propaganda moderna es sin duda la I Guerra Mundial. Algunos actos protagonizados por Alemania antes del conflicto podrían calificarse de propagandísticos dada su repercusión: el discurso del *kaiser* en Tánger en 1905 apoyando la independencia de Marruecos, la entrada del cañonero *Panzer* en Agadir en 1911... Igualmente la derrota de Rusia en su guerra contra Japón en 1905 puso en evidencia la no superioridad de la raza blanca, lo cual estimuló los movimientos independentistas anticoloniales.

Durante la guerra, la propaganda fue un arma esgrimida por todos los bandos, tanto hacia su propia población como hacia el enemigo y los neutrales, si bien la propaganda

británica se diferenciaba de la alemana entre otras cosas por el secretismo con que se hacía. Comenta Cavazza:

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial en Alemania existe, en el Estado Mayor Imperial, una sección de «política e informaciones», que en 1917 organiza una verdadera campaña propagandística a través de la acción integrada de conferencias, cine, teatro, veladas recreativas y periódicos al objeto de sostener la moral de las tropas y reforzar el sentido cívico de los ciudadanos. También en Inglaterra en 1918 se crea un Comité de Propaganda, y en Rusia la Revolución de Octubre y la consolidación del pensamiento marxista-leninista implican una intensa actividad propagandística para favorecer la destrucción del capitalismo y fomentar la toma de conciencia por parte del proletariado. Pero es en Estados Unidos donde se impone el modelo más eficiente de organización, constituido por personal especializado y dotado de una notable cantidad de medios y recursos (Cavazza, 1999:10).

La guerra trae consigo la necesidad de disponer de medios de propaganda masivos: la prensa, la radio y, por primera vez —como abordaremos en los siguientes epígrafes— el cine, se convierten en la herramienta más apropiada. En los frentes se utilizó ocasionalmente el bombardeo aéreo de octavillas y panfletos¹⁰ realizados para minar la moral del enemigo en lo que se conoce como «guerra psicológica», sobre todo a partir de la entrada de los Estados Unidos.

Pizarroso (1990:228-229) reconoce tres etapas principales en lo que se refiere a la propaganda durante el conflicto. La primera de ellas, recién comenzada la contienda, se caracteriza por el predominio de la censura en todos los medios, así como el correspondiente enfrentamiento en cada territorio entre los organismos de control y los periódicos. Desde mediados de 1915 hasta mediados de 1917 se aprecia una segunda fase que se caracteriza por una identificación entre la información y la propaganda. Los corresponsales de guerra exageran la realidad y ocultan los aspectos más negativos para el interés de la potencia de turno. Es el periodo de mayor auge de la *atrocidad propaganda*, es decir, la difusión de historias de las atrocidades cometidas por el enemigo en la contienda con el fin de desacreditarle o de hacerle merecedor de la repulsa de los combatientes:

Una de las funciones más perniciosas de la propaganda bélica consiste en hacer más fácil que los miembros de un país destruyan a los de otro país

¹⁰ Recoge Pizarroso (1990:113) que fue Dumouriez el primero en realizar el lanzamiento aéreo de panfletos sobre las líneas enemigas mediante globos aerostáticos en el marco de la guerra posterior a la Revolución Francesa.

con impunidad psicológica. (...) La cognición «mi país y yo somos decentes, justos y razonables» es disonante con la cognición «mi país y yo hemos dañado a personas inocentes». (...) En esta situación, la manera más eficaz para reducir la disonancia consiste en minimizar la humanidad o maximizar la culpabilidad de la víctima de su acción: convencerse a sí mismo de que las víctimas se merecían lo que sufrieron (Pratkanis & Aronson, 1994:63).

Viereck recoge un ejemplo bastante ilustrativo de este tipo de acciones:

El brigadier general J. V. Charteris (...) comparaba dos fotografías capturadas a los alemanes. La primera era una reproducción de una truculenta escena que mostraba cadáveres de soldados alemanes siendo arrastrados para ser sepultados detrás de las líneas de combate. La segunda fotografía mostraba caballos muertos, llevados a la fábrica en la que los alemanes extraían jabón y aceite de sus cuerpos. Como un relámpago surgió en el general Charteris la idea de intercambiar los pies de ambas fotografías. (...) Envió esa fotografía a China para levantar la opinión pública contra los alemanes. La reverencia de los chinos por los muertos es cercana a la veneración. La profanación de los muertos atribuida a los alemanes fue uno de los factores que indujeron a la declaración china de guerra contra Alemania y sus aliados (Viereck, 1930:153-154, tr. propia.).

En esta fase también se da, especialmente en los Estados Unidos, la propaganda llamada a fomentar la participación en la contienda. En abril de 1917 comienza a operar el *Committee on Public Information* —conocido comúnmente como «Comité Creel»—, una agencia independiente creada por mandato del presidente Wilson bajo el control del periodista George Creel¹¹ para influir en la opinión pública y ganar la adhesión a la entrada en la contienda. Pizarroso sostiene (1990:249) que fue la agencia para la que trabajó el corresponsal Lowell Thomas, quien creó el mito de Lawrence de Arabia.

La tercera fase se da desde finales de 1917 hasta el final de la guerra. Con la entrada de Estados Unidos y la salida de Rusia se produce un giro en la contienda. Se continúa con la propaganda de atrocidades, pero surge una fuerte corriente de contrapropaganda en Alemania. La propaganda de las masacres y las exageraciones había terminado por generar en los públicos un descrédito hacia la información. Cuando los soldados regresaron y vieron que muchas de las cuestiones sobre las que se había informado eran falsas, la propaganda dejó de surtir el efecto deseado para ocasionar precisamente el contrario. Con todo, la importancia y extensión del fenómeno trajo, con la paz, las primeras reflexiones y estudios científicos al respecto.

¹¹ Entre los miembros del comité estaba Edward Bernays, que dirigía la sección de América Latina, y a quien ya hemos citado en varias ocasiones.

Mientras la guerra terminaba en occidente, en Rusia se vivía un proceso revolucionario que guardará ciertas similitudes con el proceso de emancipación de los Estados Unidos. Como en la revuelta norteamericana, la revolución soviética partirá de una cúpula intelectual, con Lenin a la cabeza, que se valdrá del descontento de la masa para moverla en la dirección revolucionaria. Por ello, el empleo de la propaganda será pieza clave en todo el proceso que culminará con la adopción del primer Estado comunista de la historia. En la concepción leninista, la lucha de clases ha de ser conducida como una guerra permanente, por lo que la acción propagandística también ha de tener ese carácter.

El ideólogo principal y líder de la Revolución fue Vladímir Ilich Uliánov, apodado *Lenin* —deriva su apodo del río Lena, a cuyas orillas había sido deportado por el zarismo—. Vinculado a las ideas marxistas, se sabe que participó en 1900 en París, aprovechando la Exposición Universal, en el V Congreso Socialista Internacional (Ferrer Rodríguez, 1992:73). En 1903 tomó partido en el II Congreso del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia celebrado entre Bruselas y Londres, donde ya se distinguieron las facciones bolchevique y menchevique. En 1905, en el clima de levantamientos y huelgas contra el zarismo, se traslada a Rusia, exiliándose de nuevo a Finlandia y Suiza poco después al ver que el movimiento revolucionario no cuajaba. Comienza a desarrollarse la propaganda de tipo celular: desarrollo de actividades y charlas en pequeños grupos, clandestinamente, a imitación de ciertos cultos místicos en la Antigüedad —como el culto a Mitra en la antigua Roma, o el propio culto cristiano de los primeros tiempos—, método que también había sido desarrollado por los círculos jacobinos durante la Revolución Francesa. También se imprimen octavillas, carteles, así como diarios de corte enteramente propagandístico¹²:

Cinco años antes de que triunfase la revolución de octubre de 1917, los soviets fundaron el periódico Pravda. Pravda, que significa «verdad», ha estado al servicio del partido comunista soviético, emprendiendo una labor de censura y filtración de las noticias que se divulgaban a los ciudadanos rusos y de los países del Este (Pratkanis & Aronson, 1994:305).

El duro invierno de 1917, el hambre y la guerra, provocó huelgas y levantamientos en febrero que tuvieron como consecuencia la abdicación del zar y la proclamación de un

¹² Afirma Clark (2000:73) que en el ámbito soviético el término «propaganda» no tenía connotaciones negativas ya que se consideraba que el comunismo proporcionaba un conocimiento objetivo y científico del mundo.

gobierno provisional. Se trata de un periodo de fuerte inestabilidad política que desemboca en los conocidos acontecimientos de octubre y la posterior guerra civil.

Afirma Pizarroso (1990:254) que la propaganda bolchevique fue la única que logró conectar verdaderamente con el descontento de la mayoría del pueblo ruso, que deseaba la paz. Además de las arengas en las plazas, los carteles y los periódicos, el nuevo Estado adopta como propios los símbolos del movimiento obrero —la bandera roja, la hoz y el martillo...— y los convierte en símbolos patrios. Lenin hace uso de la radio, periódico sin fronteras, empleando un lenguaje sencillo y sintético, al estilo de los modernos eslóganes electorales:

La consigna es la traducción verbal de una fase de la táctica revolucionaria. En la consigna han de encerrarse los aspectos esenciales de una situación dada y una salida práctica para superarla; es la condensación de la línea política del momento. (...) Las consignas se expresan, naturalmente, a través de eslóganes de gran fuerza plástica. (...) la consigna, además, utiliza como medio difusor aquellos mismos a quienes va dirigida, que la hacen suya, que se identifican con ella, convirtiéndose en cajas de resonancia, en nuevos propagandistas (Pizarroso Quintero, 1990:256).

Otra herramienta propagandística implantada en el Estado comunista es la llamada *samokritika* —«autocrítica»—. Consiste en la denuncia pública de las faltas o errores en el trabajo de personas, organizaciones o instituciones, y se convierte en un mecanismo de control que durante el estalinismo alcanzará cotas criminales. No escapa de esta acción la creación artística. El mismo año que triunfa la Revolución se crean las *Proletarskie kulturno-prosvetitelnye organizatsii* —«Organizaciones proletarias de cultura e ilustración»—, conocidas como *Proletkult*. Se trataba de una red de organizaciones culturales proletarias que tenían la finalidad educativa, un tanto utópica, de lograr una cultura artística de la clase obrera desde sus raíces. Aunque en sus primeros años atrajeron a los artistas de la vanguardia, no escaparon del control por parte del poder y poco a poco fueron restringiendo la libertad creativa hasta imponer, ya en época de Stalin, el llamado «Realismo Socialista», cuyas máximas recoge Clark:

Para sus teóricos, que el estilo del realismo socialista esté anticuado resulta irrelevante, ya que está fundado en cuatro principios universales: *narodnost*, accesibilidad público popular y reflejo de sus preocupaciones, *klassovost*, expresión de los intereses de clase, *ideinost*, temas relacionados con cuestiones concretas cotidianas, y *partiinnost*, fidelidad a los puntos de vista del partido. Estos principios fueron tomados de las tradiciones de la Rusia populista, de las ideas marxista-leninistas,

aunque la autoridad legislativa que adquirieron fue estrictamente estalinista (Clark, 2000:87).

Un elemento consustancial a la propaganda soviética fue el culto a la personalidad, iniciado con Lenin —muy a su pesar— y que alcanzó cotas de endiosamiento en Stalin. No hay duda de que el carisma y el atractivo de Lenin a la hora de arengar a las masas fue un aliciente propagandístico nada desdeñable. Las grandes arengas multitudinarias y su empleo de la oratoria en la comunicación oral no han pasado desapercibidas en la historia de la propaganda. No obstante, fue después de su muerte cuando su figura, en contra de los deseos del propio Lenin —según el relato de su viuda— se convirtió en un elemento simbólico más de la grandiosidad del régimen comunista:

El cadáver de Lenin, al puro estilo faraónico, es momificado y exhibido en la pirámide del Kremlin, templo mayor del comunismo. Su cuerpo muerto, como si estuviese vivo, es venerado diariamente por millones de soviéticos y peregrinos comunistas del mundo entero. Su mausoleo convoca la adoración a una efigie que ha sido llevada a monedas y sellos postales, al mármol y al bronce. Imágenes empequeñecidas ante las estatuas de 5 o 10 metros o ante los carteles de tamaño gigantesco. Más de 30.000 plazas y calles rusas immortalizan su nombre (Ferrer Rodríguez, 1992:80).

Pero fue mayor si cabe el culto a la personalidad en vida de Stalin. Joven durante la Revolución, Ióssif Vissariónovich —su apodo *Stalin* significa «acero»—, se sabe que su papel durante el levantamiento fue marginal y que incluso no resultaba del agrado de Lenin, que lo miraba con desconfianza. Cuando alcanzó el poder, estos hechos incómodos fueron convenientemente desvirtuados mediante artículos y biografías falsas; se eliminó físicamente a los opositores que no fueron desterrados a Siberia —después de que la propaganda se encargara de ensuciar nombres y reputaciones con supuesto crímenes y traiciones—, y se emplearon todos los medios propagandísticos del momento para acrecentar la importancia histórica de Stalin y su unión con el líder depuesto. Incluso hay constancia de trucajes fotográficos y fotomontajes de todo tipo. Por supuesto, el culto a la personalidad de Stalin incluía la reverencia a todos sus logros y cualidades, existentes o no, incluso físicas:

En realidad, Stalin era bajito y patizambo, tenía el rostro picado de viruela, la frente estrecha y el brazo izquierdo enfermo. Pero un artista oficial habría sido muy insensato si hubiera pintado su aspecto físico con la más mínima fidelidad a la realidad (Clark, 2000:95).

En esta línea también se mitificó a diversas élites dentro de la sociedad comunista, como fue el caso, por ejemplo, de los «estajanovistas», una clase de «campeones del trabajo»,

seleccionados y bien pagados, llamados así después de se hiciera pública la historia — probablemente inventada— de un minero llamado Alexei Stajanov que extrajo en solitario 102 toneladas de carbón en un solo turno de noche. El empleo de esta retórica encajaba con la implantación de los Planes Quinquenales, que establecían elevadas cuotas de producción en fábricas y granjas.

Mientras en la Unión Soviética se desarrolla el Estado comunista, el resto del mundo sufre las consecuencias económicas, pero también psicológicas y morales, de la guerra. La crisis económica de 1929 no hace sino empeorar el clima mitad de descontento mitad de desenfreno que se vive en los años veinte. En los Estados Unidos, el Presidente Roosevelt recurre a la propaganda para «vender» su plan de intervencionismo llamado *New Deal*, mientras que en Europa germina la semilla de los movimientos totalitarios.

Mucho antes de que Mussolini llegara al poder, en la Francia de la última década del XIX, el Ministro de Guerra, el general George Boulanger, se pronunció contra el sistema parlamentario y en nombre del nacionalismo, logrando así la adhesión de colectivos de muy diversa tendencia, e incluso de tendencias contrarias entre sí —radicales, monárquicos, bonapartistas, izquierda obrera...—. En las elecciones parciales de 1889, Boulanger alcanzó un éxito inesperado incluso para él mismo. La presión de sus acólitos le exigía marchar contra El Elíseo, pero el general no se atrevió pese a contar con el apoyo de parte del ejército. Las elecciones fueron anuladas, y Boulanger murió en el exilio en 1891. Sacamos a colación este episodio ya que, siguiendo a Pizarroso (1990:203), prefigura punto por punto las características de los movimientos fascistas del siglo siguiente —salvo el carácter de su líder—: la mezcla de reivindicaciones populares y nacionalistas, el patriotismo, el desprecio hacia el sistema parlamentario, el afán de revancha, la combinación de un movimiento popular que secunda un golpe de Estado y, por supuesto, la propaganda de corte populista.

Ya desde la propia fundación de su partido, Mussolini, que es conocido de la sociedad italiana por sus inflamados artículos en los periódicos donde escribía —primero en los círculos socialistas y, después de la guerra, en sus propias acepciones—, la teatralidad y el histrionismo hace presencia en el discurso propagandístico: con un popular acto en la Plaza del Santo Sepulcro de Milán funda los *Fasci d’Azione Revolucionaria* (Ferrer Rodríguez, 1992:94-95). Desde la prensa, trata de capitalizar el descontento después de la guerra, así como recuperar la mítica grandiosidad del Imperio Romano. En la parafernalia de su propaganda de partido ya se mezclan estas ideas mediante la

combinación simbólica de diversos elementos: la adopción de la camisa negra, prenda característica de las tropas de choque italianas durante la guerra, se combina con el haz de varas de olmo —emblema de poder militar de los antiguos etruscos que fue adoptado por los monarcas romanos— y el saludo imperial romano con el brazo en alto.

Antes de la llegada al poder, la propaganda fascista se desarrolla en diversos frentes: por un lado la agitación política desde la prensa y la radio; los elementos de carácter espectacular por otro, como la utilización de uniformes, desfiles paramilitares..., y, por supuesto, la «propaganda por la acción»: el empleo del *manganello* —porra— y el aceite de ricino contra los adversarios. En la famosa «Marcha sobre Roma» de 1922, que termina por instalar a Mussolini en el poder, se aprecia una combinación de estos elementos pues no falta el amedrentamiento hacia las autoridades, incluida la corona, — los «camisas negras» marchan armados—, que se ven desbordadas y optan por no oponer resistencia.

Una vez asegurados todos los resortes del poder, Mussolini establece el control de la prensa mediante un código de comportamiento obligatorio para los periodistas. Desaparecen así de todos los periódicos las noticias de sucesos, especialmente las violaciones y los suicidios. Se modifica también el lenguaje, desterrando todos los barbarismos: por ejemplo, de la noche a la mañana los cronistas deportivos tuvieron que dejar de decir *football* y sustituirlo por *calcio* —«patada»—. Incluso la prensa dirigida a los niños se convierte en vehículo de propaganda:

El fascismo presta atención a las nuevas generaciones. Los tebeos también se fascistizan. El *Corriere dei piccoli*, famoso suplemento del *Corriere della sera* para los niños, comienza a acoger entre sus dibujos personajes infantiles que visten el uniforme de *balilla* y que introducen en las mentes infantiles contenidos ideológicos perfectamente definidos (Pizarroso Quintero, 1990:314).

En el ámbito de las artes, el fascismo se muestra abiertamente moderno, prestando apoyo y respaldo a los artistas futuristas y de vanguardia, los cuáles, al menos en los comienzos, también manifestarán su adhesión a la ideología y corriente fascista¹³. No ocurre así con la arquitectura, ámbito en el que se tratará de recuperar el esplendor

¹³ Sirva el ejemplo de la obra de Alessandro Bruschetti *Síntesis fascista*. Dentro de la estética futurista, se trata de un cuadro que representa una síntesis dinámica de lo viejo y lo nuevo —antiguos edificios junto a postes eléctricos, espadas junto a ametralladoras...— en cuyo centro domina la composición el rostro de Mussolini como una imagen múltiple, tomada desde varios ángulos y superpuesta, que recuerda a los efectos del montaje cinematográfico.

arquitectónico y monumental de la antigua Roma, si bien termina por derivar en un decorativismo pseudoclásico con grandes obras que pretenden ser monumentales pero que no pasan de ser meros intentos, o copias de la corriente arquitectónica de la Alemania hitleriana.

Con todo, estamos ya ante el empleo moderno de las técnicas de propaganda:

A partir de 1926 podemos hablar verdaderamente de un modelo de propaganda moderno, auténticamente de masas, con una dirección centralizada y dirigiéndose de manera uniforme a toda la población. Esta propaganda de integración es un fenómeno sumamente complejo. En realidad, todas las posiciones políticas adoptadas por el régimen, todas sus actuaciones públicas, incluso las más nimias, tienen, en último extremo, valor propagandístico (Pizarroso Quintero, 1990:313).

Pero sin duda la que ha pasado a la historia como la muestra más eficiente y perfecta del empleo de la propaganda sistemática de masas es la llevada a cabo por el partido nazi en el ascenso de Hitler al poder y la posterior guerra. De hecho, todavía hoy sorprende que un pueblo europeo culto como el alemán pudiera llegar a tolerar semejantes campañas. La importancia de la propaganda no es banal:

No sorprende que la propaganda en la Alemania nazi fuera considerada suficientemente importante como para conferirle un ministerio entero del gobierno; de hecho, como hemos visto, la historia del ascenso nazi al poder a menudo es vista como un ejemplo clásico de logro político de la propaganda (Welch, 1995:18, tr. propia).

Es sabido que el ascenso fascista en Italia inspiró a Hitler en cierta forma. Desde la fortaleza-prisión de *Landsberg am Lech*, donde fue sentenciado a cumplir una breve condena¹⁴ por el intento de golpe de Estado de Múnich de 1923 que había cometido a imitación de la «Marcha sobre Roma», Hitler escribió su obra *Mein Kampf* donde ya apunta la metodología propagandística a seguir:

En buena medida, su efecto [el de la propaganda] debe apuntar a las emociones y tan solo en un grado muy limitado ha llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero, en cambio, tiene una enorme capacidad para olvidar las cosas. Como consecuencia de todo ello, la propaganda efectiva debe

¹⁴ Apunta Shirer que delitos de traición como el *Putsh* de Múnich estaban penados con cadena perpetua (Shirer, 1960:78). Hitler fue condenado a cinco años de prisión, de los cuáles solo cumplió unos meses.

ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos (Hitler en Ferrer Rodríguez, 1992:98; también en Pratkanis & Aronson, 1994:339 y Welch, 1995:20-21).

Desde años atrás había ido gestando su campaña propagandística desde el seno del partido Nacionalsozialista. Los mítines y encuentros se adornaban con multitud de símbolos —cruces gamadas, el uniforme, las camisas pardas...—. Domenach atribuye en parte el éxito de la propaganda nazi precisamente al empleo simbólico, al predominio de la imagen frente a la explicación, «de lo sensible brutal frente a lo racional» (1986:37). Los discursos y las arengas se dan por la tarde, pues según parece la disposición del auditorio es más sensible a esas horas (Domenach, 1986:38; Pizarroso Quintero, 1990:334), y se empleaban prosélitos que, entre la multitud, aplaudían y vitoreaban las consignas del partido para arrastrar a la masa. Al igual que Mussolini antes, se trató de encauzar el descontento popular generado después de la guerra hacia su propia doctrina. Si Mussolini había arremetido contra los socialistas —renegando de su propio pasado— para obtener el favor mayoritario, Hitler supo aprovechar el antisemitismo germano para emplearlo en su beneficio:

Explotando la tan profundamente arraigada tradición antisemita, los nazis atribuyeron todos aquellos desastres a la fase de decadencia creada por la conspiración secreta de los judíos. Al prometer sustituir la confusión y la alienación de la vida moderna por los valores eternos de una imaginaria cultura aria, los nazis ofrecían un mito que muchos historiadores han denominado «palingenético», una forma de utopismo que evocaba la idea de renacimiento o regeneración espiritual. La propaganda nazi no dudó en insistir en que ese renacer, descrito como una «reconducción hacia delante», surgiría de un proceso de destrucción (Clark, 2000:48).

Igualmente, el partido nazi también se valió, ya desde sus comienzos, de la violencia y el miedo como hicieran los «camisas negras» italianos. La manifestación paramilitar de sus huestes se perfiló en insignias y estandartes de tono tenebroso, con calaveras y tibias cruzadas, además de los uniformes de corte militar. Una vez en el poder, de nuevo, se amordazaron y controlaron todos los medios de comunicación, empezando por la prensa, donde se impusieron las *sprachregelungen* —«reglas del lenguaje»— ya citadas anteriormente. Sin embargo, la prensa fue, con todo, la menor herramienta propagandística del régimen que depositó su confianza más en los espectáculos de masas, la radio y el cine —como veremos en un epígrafe aparte— los cuáles emplea no solo hacia la propia población alemana sino también hacia el exterior:

Lo cierto es que el interés del nuevo régimen en manipular a la opinión pública exterior se concretó mucho más a través de la propaganda que de la diplomacia. (...) El 30 de junio de 1933 todas las competencias sobre control de noticias e información exterior, arte, exposiciones, deportes y exportación de películas, pasaron del Ministerio de Asuntos Exteriores al de Propaganda (Pizarroso Quintero, 1990:391).

La comunicación exterior se llevaba a cabo a través de los grandes espectáculos cuya trascendencia rebasaban las fronteras gracias a las películas o las crónicas periodísticas:

Lo cierto es que el interés del nuevo régimen en manipular a la opinión pública exterior se concretó mucho más a través de la propaganda que de la diplomacia. (...) El 30 de junio de 1933 todas las competencias sobre control de noticias e información exterior, arte, exposiciones, deportes y exportación de películas, pasaron del Ministerio de Asuntos Exteriores al de Propaganda (Cavazza, 1999:12).

Las Olimpiadas de 1936 fueron empleadas para vehicular la imagen de una nación «aria», poderosa; para reconstruir la propia moral del pueblo alemán, y además para lanzar un claro mensaje de superioridad al mundo. Las Olimpiadas se retransmitieron por radio en decenas de idiomas simultáneamente y además se produjo el famoso documental de Leni Riefenstahl del que hablaremos más adelante. No fue el único acto público multitudinario:

Se ha destacado a menudo que las manifestaciones públicas del nazismo adquirían una forma teatral y ritual, tipificada por los numerosos desfiles, ceremonias y congregaciones de grandes masas. Agrupaban a la gente de un modo planificado para conferirles un sentimiento de identidad como grupo y un compromiso, y para hacerlos susceptibles de manipulaciones emocionales. En Alemania se inventó un nuevo calendario de fiestas nacionales para aumentar las posibilidades de celebraciones, y casi todos los acontecimientos públicos eran espectáculos cuidadosamente organizados (Clark, 2000:49).

El propio Hitler cuidaba mucho sus apariciones públicas. Se sabe que tomó lecciones de un actor y que desde 1928 desarrolló toda una escuela para enseñar a los miembros del partido a hablar en público. Su retórica explosiva, unida al histrionismo de sus discursos —como ya hiciera también Mussolini—, embelesaban al gran público y cautivaba a sus seguidores.

Simultáneamente al ascenso de Hitler en Alemania, en España se sucedían los acontecimientos que desembocaron en la Guerra Civil. El territorio español se convirtió en campo de experimentación, no sólo de las técnicas militares y nuevos armamentos, sino también de la lucha propagandística entre los dos bandos. En líneas generales, el

bando republicano se benefició de una mayor internacionalización de sus acciones: la inmensa mayoría de la prensa internacional se posicionó de parte de aquél, salvando las publicaciones de marcado anticomunismo o conservadoras, que lo apoyaron con reticencias, o las publicaciones fascistas y católicas que se pusieron del bando franquista al igual que la mayor parte del clero nacional —salvo el vasco—. De hecho, la aportación del clero otorgó a los sublevados gran parte del contenido ideológico del alzamiento, así como la justificación necesaria para su acción (Pizarroso Quintero, 1990:361). El bando republicano, por su parte, contó con mayor apoyo internacional, mayor presencia de corresponsales —que se movían con mayor libertad que en bando franquista—, así como mayor producción cinematográfica afín, como veremos en los próximos epígrafes. También se sirvió de la influencia en los eventos internacionales, como la Exposición Universal de París de 1937, donde se expuso, en el pabellón español, y consonancia con una muestra fotográfica de los desastres de la guerra, el *Guernica*:

Se empezó entre enero de 1937, cuando Picasso recibió el encargo del gobierno de la asediada República española para realizar una pintura del tamaño de un mural para el pabellón español de la exposición internacional de París de 1937. (...) El propio Picasso describió *Guernica* como una obra de propaganda consciente, añadiendo que se trataba del único ejemplo de arte de propaganda en su carrera. (...) El *Guernica* fue diseñado para ser comprendido junto a un amplio conjunto de imágenes de la guerra civil española, especialmente las difundidas fotografías de prensa y los noticiarios. El esquema en blanco y negro de la pintura lleva a su comparación con ellas, y por aquel entonces su éxito se juzgaba confrontando ambas (Clark, 2000:39-43).

Con la llegada de Franco al poder la situación cambiará, imponiéndose una férrea censura y centralizando los medios propagandísticos en manos del Estado, como ya ocurriera en todos los totalitarismos analizados.

Durante la II Guerra Mundial la propaganda nazi no solo no cesó, sino que se acrecentó. Las arengas y exaltaciones patrióticas se multiplicaron, así como la censura y el silencio acerca de los campos de exterminio. El cine y la radio se convirtieron en las armas favoritas para dirigirse tanto a la población interior como a los pueblos conquistados o los propios enemigos, sin perjuicio de que se empleasen otro tipo de recursos propagandísticos más tradicionales¹⁵. Por supuesto las arengas carecían de toda

¹⁵ Recoge Sturminger (1965:319) que los aliados lograron incautarse de cierto material que estaba destinado a ser bombardeado desde los aviones alemanes sobre Londres. Cuando accedieron a él, descubrieron que se trataba de réplicas de los sellos de correo ingleses, pero con el rostro de Stalin en vez del de la Reina Victoria.

coherencia y estaban únicamente pensadas para enaltecer a la masa. Domenach traza la diferencia entre las arengas leninistas y las hitlerianas:

Cuando Lenin dice «tierra y paz», lo hace porque se trata realmente de distribuir la tierra y de firmar la paz; cuando Thorez proclama «mano tendida a los católicos», se trata realmente de acordar una alianza con los católicos, aún cuando este entendimiento sea sólo una etapa provisional de la conquista del poder. Pero cuando Goebbels, después de haber predicado un racismo anticristiano, proclama que el pueblo alemán hace la guerra «en defensa de la civilización cristiana», demuestra que esta afirmación no tiene para él ninguna realidad concreta; es sólo una oportuna fórmula destinada a movilizar nuevas masas (Domenach, 1986:35).

Sin embargo, resultará mucho más interesante la propaganda de los aliados. Los medios de comunicación en las potencias aliadas se plegaron al apoyo a sus respectivos gobiernos, incluso la BBC, que siempre había hecho gala de su independencia —es conocida la anécdota de que ni siquiera se plegó al intento de control de Churchill con motivo de la huelga de 1926—. En las potencias aliadas —especialmente en los Estados Unidos—, la propaganda vivió un doble proceso. Por un lado, apercibidas del efecto negativo de la «propaganda de atrocidades» durante la I Guerra Mundial, se optó por la prudencia a la hora de difundir la información acerca de los campos de exterminio nazis, aunque en esta ocasión las atrocidades fueran todas reales. Por otro lado, especialmente después del ataque a *Pearl Harbor*, la propaganda aliada pretendió generar un clima favorable de cara a la entrada de los Estados Unidos en la guerra, así como del hermanamiento de las naciones contra las potencias del Eje. Para ello se dispusieron todos los medios de comunicación, se elaboraron documentales y películas de corte patriótico —como veremos más adelante—, los líderes de opinión y las celebridades ofrecieron su apoyo a la causa —el actor Clark Gable se alistó voluntario, al igual que James Stewart, quien además alcanzó el rango de coronel—, e incluso se fomentó una lograda censura y autocensura en los medios impresos:

También fueron escasas las fotografías de soldados americanos queridos; era más probable que se publicaran si los mostraban con pequeñas heridas y siendo atendidos, con aspecto animado aunque no demasiado felices por volver a casa. Sólo se publicarán las referencias a bajas americanas si habían sido causadas por la acción enemiga. Las motivadas por accidentes, por voluntad propia o por disparos de los aliados eran censuradas (Clark, 2000:112).

Los hechos acaecidos en la primera mitad del s. XX vinieron a poner de manifiesto la fuerza y poder de la propaganda. Las diferencias, como hemos visto, de la propaganda totalitaria apenas reside tan solo en el distinto corte ideológico:

Se habla de propaganda leninista, nazi, franquista, americana, etc. como si de géneros distintos se tratara. Lo cierto es que las diferencias existen sólo en las ideologías a las que sirven, en el contexto en que surgen o en el que actúan, pero no porque constituyan en sí mismas un género específico (Herrereros Arconada, 1989:125).

Su repercusión e importancia se hace innegable y los estudios sobre el asunto empiezan a multiplicarse en todas las naciones, incluyendo el bloque occidental donde, a pesar de haberse generalizado el rechazo hacia el término mismo —como ya comentamos páginas atrás—, los Estados no se desarman de la propaganda sino que, de un modo u otro, se consolidan las estructuras propagandísticas a nivel estatal durante un periodo en el que la guerra sigue mediante otros medios.

Nunca se destacará bastante hasta qué punto las guerras modernas, al favorecer la exaltación, la credibilidad y el maniqueísmo sentimental, han preparado el terreno a la propaganda. El «atiborramiento de cráneo» del 14-18 abrió el camino a las mentiras groseras del hitlerismo. (...) La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente; después de 1947 alimenta la Guerra Fría como alimentó la «guerra de nervios» en 1939. La propaganda actual es la guerra proseguida con otros medios (Domenach, 1986:20).

A partir de la década de los cincuenta, la situación generalizada de miedo acrecentará las manifestaciones propagandísticas en uno u otro bando, y serán de nuevo empleadas en el ascenso al poder de los nuevos líderes —la figura de Mao Tse-Tung, el empleo de la radio y de la parafernalia guerrillera en Cuba, etc.—. A ambos lados del *Telón de acero* la batalla propagandística no tiene cuartel: ante la influencia soviética sobre los países ocupados, Estados Unidos lanza su propio programa de influencia en forma de Plan Marshall (Pizarroso Quintero, 1990:434); la carrera espacial, por ejemplo, entre los dos bloques, se convertirá en una pugna propagandística: la URSS lanza el primer satélite en 1957 y pone al primer ser humano en órbita en 1961; Estados Unidos lleva el hombre a la Luna en 1969 y además se cuida mucho de retransmitirlo en directo mundialmente a través del nuevo medio propagandístico que está llamado a cambiar el panorama de la comunicación de masas: la televisión.

Sobre ésta y la nueva forma de comunicación política derivada de su aparición, especialmente durante las modernas campañas electorales, centraremos nuestro trabajo en los siguientes epígrafes.

2.2. REVISIÓN HISTÓRICA DEL CINE PROPAGANDÍSTICO

En las anteriores páginas hemos tratado de presentar el concepto de la propaganda y de contextualizar brevemente su aplicación a lo largo de la historia. Hemos dejado, no obstante, el empleo del medio audiovisual para realizar un análisis aparte, ya que consideramos que su estudio específico supone, más que nada, el primer antecedente del montaje audiovisual empleado en la transmisión de ideas políticas.

Puesto que consideramos de una parte inabarcable, y de otra poco práctico, emprender un pormenorizado catálogo de películas y piezas audiovisuales empleadas por la propaganda a lo largo de la historia, hemos optado por centrarnos en aquellos ejemplos paradigmáticos en opinión de la generalidad de autores. Así, afrontaremos la propaganda soviética y nazi desde la selección de sus principales exponentes, y analizaremos concretamente la acción del montaje a tenor de lo expuesto en los primeros epígrafes del presente trabajo. Además, también abordaremos ejemplos de propaganda de guerra en el bando aliado.

2.2.1. NACIMIENTO DEL MEDIO Y PRIMERAS APORTACIONES CINEMATOGRÁFICAS

La vinculación del medio cinematográfico con las instancias de poder se produce prácticamente desde el mismo momento en que se inventa el cinematógrafo. Es conocida la estrategia de los hermanos Lumière: para dar a conocer su invento y garantizar un pacto protector y de complicidad con el poder político, enviaron a sus operadores-proyeccionistas por todas las cortes europeas con el encargo de entrar en contacto con los reyes y presidentes de cada país:

Tal vez el mayor compromiso de los Lumière con la realeza europea se produjo, muy poco después de la presentación de su invento en Madrid, cuando dos operadores suyos filmaron el 26 de mayo de 1896 la coronación del zar Nicolás II Moscú (Gubern, 2010:110).

Aunque su invención marcó el final del s. XIX, lo cierto es que su desarrollo se vivió en las primeras décadas del s. XX. Recordemos que las primeras películas con guión, argumento y desglose de montaje datan de 1902 (Fernández Sánchez, 1997:48), en parte gracias a la liberación de la cámara, lo que permite superar el plano único y teatral

de los Lumière (Castillo, 2000:313; Fernández Sánchez, 1997:40; Reisz, 1990:17). En la segunda década del siglo pasado empiezan también a organizarse los primeros estudios cinematográficos y comienza a establecerse un sistema de producción basado en la industria (Sánchez Noriega, 2002:314). El primer noticiero audiovisual data de 1908, cuando se presenta en París *Le journal Pathé*, de la casa del empresario Charles Pathé, que exportará a los Estados Unidos en 1911 como *Pathe's Weekly* (Tranche, 2000:82). En torno a 1915 se estandariza la llamada «copia de trabajo» (Bordwell et al., 1997:309), con lo que se supera el montaje inicial «en cámara» y se adopta el sistema de montaje moderno (Sangro Colón, 2000:260), mientras que en los rodajes empiezan a emplearse varias cámaras simultáneamente para filmar una toma —con el consiguiente aumento en los costes de producción— (Villain, 1994:18).

El incremento de la tensión política que se vivió en los años previos a la I Guerra Mundial posibilitaron que se realizaran los primeros documentales de corte propagandístico. (Pizarroso Quintero, 1990:195), si bien fue tras el comienzo de la guerra cuando se empezaron a producir películas de manera regular con fines de adhesión, patrióticos o nacionalistas:

En la medida en que optan por uno de los bandos o tienen en cuenta el contexto social y político, las películas bélicas suelen reflejar la ideología dominante del momento en que se realizan, estar teñidas de sentimientos patrióticos o nacionalistas o servir de instrumento netamente propagandístico (Sánchez Noriega, 2002:172).

Ejemplos de ello es el largometraje de 1915 *Britain Prepared*, que se distribuyó entre los países aliados con éxito. También se llevaron a cabo documentales y películas en Francia, como por ejemplo algunos sobre el general Lafayette¹⁶ dirigido principalmente al público estadounidense. También, por supuesto, en Alemania, cuya producción superó en cantidad al del resto de potencias:

La producción cinematográfica alemana superó a la del resto de los contendientes, conservando cierto grado de estilo realista; pero, por lo general, los noticiarios de guerra tenían pocas pretensiones de objetividad. Los de Gran Bretaña, realizados bajo férreo control del Gobierno, fueron los más patrióticos (Clark, 2000:104).

¹⁶ Gilbert du Motier, Marqués de Lafayette (1757-1834), está considerado un héroe de guerra de la independencia de los Estados Unidos, donde luchó junto a George Washington en diversas batallas de importancia. También participó de manera activa en la Revolución Francesa.

Con respecto a la producción británica, destaca Pizarroso el interés nacional por la difusión de las películas propagandísticas en plena contienda:

El *National War Aims Committee* se valió también abundantemente del cine. Disponía de cinco camiones equipados con pantalla portátil y medio de proyección, todo ello puesto a su disposición por el *Department of Information*. Llevó de este modo el cine de propaganda a todos los rincones de Gran Bretaña proyectando películas como *Our Navy, With the Royal Flaggig Corps in France*, etc. (Pizarroso Quintero, 1990:244).

Pero por supuesto la industria que mayor ahínco mostró en la producción propagandística cinematográfica fue la estadounidense:

Cuando Estados Unidos entró en la contienda en abril de 1917, Hollywood echó su equívoco pacifismo por la borda y Charles Chaplin aporreó al propio *kaiser* al final de *Armas al hombro* (*Shoulder Arms*, 1918), mientras surgían películas de títulos tan provocativos como *El kaiser, la bestia de Berlín* (*The Kaiser, Beast of Berlin*), con el emigrante neozelandés Rupert Julian en el papel del monarca germano, y el actor austríaco Erich von Stroheim divulgada por aquellos días su imagen de pérfido alemán, con el eslogan «el hombre que usted querría odiar» (Gubern, 2010:111).

La justificación persuasiva del empleo audiovisual como medio de propaganda estriba principalmente en tres factores que ya hemos sugerido a lo largo de las páginas precedentes. El primero de ellos tiene que ver con la realidad y con la percepción de la realidad. El segundo se fundamenta en la retórica y el dirigismo. El tercero hace alusión al espectáculo de masas. Todos ellos se fundamentan sobre la idea del montaje. Iremos por partes.

El medio audiovisual, al emplear la imagen en movimiento como materia prima, es, de todos, el medio de representación más realista de cuántos disponemos en la actualidad¹⁷. Afirma Gutiérrez San Miguel —tomando un argumento del cineasta Jacques Rivette— que hacer una película es «mostrar ciertas cosas y a la vez mostrarlas de determinada manera, siendo dos actos indisociables» (Gutiérrez San Miguel, 2006:71).

¹⁷ Por supuesto también incluimos en esta acción la impronta del sonido, cuya presencia se enlaza con la imagen hasta formar prácticamente una unidad. Afirma Aumont: «Todo el trabajo del cine clásico y de sus subproductos, hoy dominantes, ha tendido a espacializar los elementos sonoros, ofreciéndoles una correspondencia en la imagen y, por tanto, a asegurar entre imagen y sonido una relación bi-unívoca, podríamos decir 'redundante'. Esta espacialización del sonido, que va paralela a su diegetización, no deja de ser paradójica si pensamos que el sonido fílmico, al salir de un altavoz generalmente escondido y a veces múltiple, está, de hecho, poco fijado en el espacio real de la sala de proyección —está 'flotando', sin una fuente de origen bien definida—. (Aumont et al., 1996: 48).

Este realismo será el primer elemento persuasivo de cara al espectador: la propia autoridad y veracidad de la fuente quedan ratificadas en la adopción de la imagen en movimiento como forma de comunicación.

Los primeros filmes de planos inmóviles comienzan siendo una mera representación de la realidad tal cual —matizada tan solo por la dirección del encuadre y las limitaciones técnicas con respecto a color y sonido—:

Esta primera cinta consiste, al igual que todas las primeras películas, en una «vista» —plano— única. Muestra la salida de los obreros y las obreras de la fábrica Lumière, y también la salida del coche de caballos de los patronos. (...) Además de tratarse de una experiencia decisiva, efectuada con el prototipo de esta cámara histórica, nos encontramos con una experiencia de observación de lo real (...) Todas estas características, recogidas por una gran parte de las películas de la «escuela Lumière», unidas al aspecto «trozo de vida» de tantas de sus vistas, contribuyeron a darle a Lumière la reputación de primer documentalista, de primer campeón de un cine «de testimonio», «directo» (Burch, 1995:32).

Conforme se va explorando el medio, la adopción del montaje permite una representación cada vez más simbólica. Afirma Martin al respecto que, por ejemplo, la propia longitud de las tomas ya no se fija arreglo a lo que tiene que mostrar materialmente sino «a lo que tiene que sugerir psicológicamente» (Martin, 1995:162). El símbolo reside en la imagen misma y su significado directo se halla cubierto por un valor más profundo y amplio, sujeto a la referencia histórica, las experiencias pasadas, los «condicionamientos sociales y culturales y la estimación subjetiva por parte del espectador» (Gutiérrez San Miguel, 2006:154). También Canel (1999:104) hace referencia a la configuración psicológica de las imágenes en la mente del espectador. En este sentido apunta Burch:

Me parece evidente que el extraordinario éxito del cine como industria de placer y como instrumento de manipulación procede precisamente de la perfecta armonización entre el sistema de representación construido entre 1895 y 1929 y las estructuras inherentes al psiquismo occidental tal y como las formulan la teoría y la práctica psicoanalítica (Burch, 1995:274).

Sangro también hace referencia a la capacidad del cine para generar significados psicológicos de la realidad a partir del montaje:

La capacidad del Cine para transformar la realidad en una representación imaginaria le permite afirmar entonces que el significado

del discurso fílmico no existe ni en los pedazos de celuloide ni en la pantalla —considerados tan sólo como meros estímulos— sino que se fragua en la mente del espectador, al que atribuye un papel más que relevante en el proceso (Sangro Colón, 2000:428).

Aumont, partiendo de los estudios de Eisenstein, concluirá que el objeto buscado por el montaje «no es tanto la verdad como el sentido» (Aumont, 2004:27). Igualmente Jurgenson incide en este factor y hace hincapié en su nexo con la propaganda:

El montaje, en efecto, no muestra la realidad, sino la verdad o la mentira. Así desembocamos en la ideología, en incluso en la moral, en la medida en que, mediante el montaje, se puede extraer de los acontecimientos un falso significado: de allí la relatividad mistificadora de las películas de propaganda (Jurgenson & Brunet, 1992:116-117).

Ahora bien, el montaje implica la conexión de tomas de «situaciones que se dan en tiempos y espacios diferentes» (Arnheim, 1996:67). Cada plano recibe y matiza su significado en la recepción de los espectadores a partir del contexto en el que está situado, de los planos que lo preceden y lo siguen en la pantalla —recordemos a Kuleshov—. Pongamos a modo de ejemplo las palabras de Amiel cuando afirmaba que el montaje es capaz incluso de situar como vecinos en el espacio diégetico los diferentes cuadros donde se desarrolla la acción (Amiel, 2005:31). El montaje no da sentido a una escena simplemente mostrándola, sino que «mediante una sucesión de imágenes dispara una serie de asociaciones en una determinada dirección» (Fernández Sánchez, 1997:99). Martin afirma al respecto, apoyándose en Eisenstein:

El cine, fundado —como cualquier arte y porque es un arte— en una selección y en un ordenamiento, dispone de una prodigiosa posibilidad de densificación de lo real que tal vez sea su fuerza específica y el secreto de la fascinación que ejerce. (...) Así, la imagen reproduce lo real y, en un segundo paso y eventualmente, afecta nuestros sentimientos y, en un tercer nivel y siempre de manera facultativa, toma un significado ideológico y moral. Este esquema corresponde al papel de la imagen tal como lo ha definido Eisenstein, para quien la imagen nos conduce al sentimiento —al movimiento afectivo— y éste a la idea (Martin, 1995:30-34).

Tanto es así que Jean Mitry señala al montaje directamente como el principal responsable de cargar las imágenes de significación (Mitry, 1986:225-227). Aumont va un poco más allá y culpa al montaje de la producción, no ya de una significación, sino de distintos «sentidos» (Aumont, Bergala, Marie, & Vernet, 1996:68): «sentido denotado», como generador de la diégesis, y «sentido connotado» cuando se emplean diversos recursos para producir efectos de paralelismo, comparación, causalidad, etc. El famoso guionista de cine Robert McKee considera que una historia audiovisual bien contada nos

ofrece algo que no podemos obtener de la vida: «una experiencia emocional con significado» (McKee & Lockhart, 2006:144). Y, en definitiva, la práctica totalidad de autores parece estar de acuerdo en que en el proceso cinematográfico confluyen realidad y representación hasta el punto de lograr una «realidad artificial» (Sánchez-Biosca, 1996:100) que se presenta ante los espectadores como realidad, al fin y al cabo, y cargada con un determinado sentido:

Prueba también el papel considerable que puede desempeñar el cine al servicio de las ideas, papel benéfico o nefasto, según sirva a la verdad o a la mentira: «El realizador, —escribe Balázs—, sólo fotografía la realidad... pero en ella determina un sentido, sea cual fuere. Sus imágenes son la realidad: es innegable. Pero el montaje les da un sentido. El resto también puede ser falso. El montaje no muestra la realidad sino, inevitablemente, la 'verdad' —o la 'mentira'—» en Martin, 1995:158).

Por supuesto, esta acción requiere de dos partes: por un lado la acción mecánica y técnica de la captación de la realidad que aporta la cámara —el súper-ojo, en la lógica vertoviana (Aumont, 2004:80)— y, por otro, la acción directora del cerebro tras la cámara:

Por muy bien realizado que esté un film, no es nunca mostrado en público sino después de haber sido inteligentemente condensado, visto de nuevo y reconstruido para expresar el máximo con el mínimo posible de imágenes. Hacer de esta infinidad de «fragmentos» un conjunto armonioso y dramático es cosa que reclama dotes artísticas, lógicas y sentido dramático... (Brunetta, 1993:71-72).

En efecto, la acción del montaje implica esencialmente la presencia de un autor-montador y, unida a ella, la necesidad de una lógica intencionalidad. Esto nos lleva al segundo factor persuasivo que antes citábamos: el montaje implica un dirigismo en su elaboración. Brownlow afirma de manera tajante que las habilidades técnicas, narrativas y dramáticas que requiere un montador son semejantes a las que precisa todo director, por lo que no duda en afirmar que «montar es dirigir el film por segunda vez» (Brownlow, 1996:280, tr. propia). Amiel también lo expone de manera muy clara cuando afirma que el montaje es normativo: impone un orden y una relación concreta entre los planos que no es «natural», «aunque por costumbre nos inclinemos a creerlo» (Amiel, 2005:44). Sangro apunta que la atribución de una significación concreta reside en la capacidad de despiezar la realidad e instaurar, de este modo, una diferenciación en los materiales que la componían (Sangro Colón, 2000:290). Metz, del mismo modo, afirma que, por el mero hecho de tener siempre que elegir lo que muestra y lo que no

muestra, el montaje «transforma al mundo en discurso» (Metz, 2002:133). García lo apunta de la siguiente manera:

El showing es telling: La imágenes visuales y acústicas, asociadas al resto de elementos portadores de significación —escalas de planos, iluminación, color, etc.— y a las articulaciones —montaje— que configuran los mensajes audiovisuales, permiten la presencia intencionada, controladora y manipuladora del narrador en el discurso audiovisual, dando origen a estilemas individuales en la representación y creando universos alternativos y distanciados del mundo natural (García Jiménez, 1993:37).

Esta ordenación, además, implica un «orden de pensamiento». Bazin afirma que el sentido no está en las imágenes, sino en «la sombra proyectada por el montaje sobre el plano de la conciencia del espectador» (Bazin, 1966:125). Igualmente Münsterberg apunta que para transformar los estímulos provocados por el cinematógrafo en realidad significativa «la atención debe ser conducida de manera constante en función de la intención de los creadores» (Münsterberg & Griffith, 2004:33, tr. propia). Amiel reconoce que «el orden del montaje es también un orden de pensamiento» (Amiel, 2005:82). Bazin lo describe de la siguiente manera:

El director que planifica por nosotros realiza la discriminación que nos corresponde hacer en la vida real. Aceptamos inconscientemente su análisis porque está de acuerdo con las leyes de la atención; pero nos priva de un privilegio no menos psicológicamente fundado, que abandonamos sin darnos cuenta: la libertad, al menos virtual, de modificar en cada instante nuestro sistema de planificación (Bazin, 1966:148).

En efecto este dirigismo psicológico tiende a pasar desapercibido, especialmente en las construcciones cinematográficas y audiovisuales que se adscriben al método de montaje «en continuidad». Recogía Sánchez-Biosca, recordemos, que el impulso natural para que el dirigismo no fuera perceptible debía residir en el propio deseo del espectador que, guiado por las necesidades creadas por la construcción audiovisual, deseará ver en una dirección u otra. La finalidad del montaje en continuidad será mantener «latente» ese deseo y encauzarlo (Sánchez-Biosca, 1996:130). El ejemplo más simple nos lo remite Castillo: «si alguien mira hacia un lado, incita que cortemos al plano en el que se ve lo que mira» (Castillo, 2000:322).

Del mismo modo, el montaje de corte más fragmentado —«expresionista», «intelectual», «collagístico»... dependiendo del autor— justifica su fragmentación precisamente en la propia intencionalidad del autor. Como ya expusimos en los primeros epígrafes de este

trabajo, mediante la yuxtaposición de dos imágenes se pueden producir metáforas capaces de generar en la mente del espectador un golpe psicológico cuyo fin no es otro que facilitar la percepción y asimilación «de una idea que el realizador quiere expresar» (Martin, 1995:102). Además de la metáfora, el montaje, como ya vimos, puede realizar elipsis, metonimias, y otras figuras de corte retórico, como mostrar acciones paralelas o simultáneas —dando la impresión de que hechos filmados por separado suceden simultáneamente (Mascelli, 1998:158; Rey del Val, 2002:70), y un largo etcétera. No es necesario incidir en el poder persuasivo de estas figuras.

Los filmes de propaganda constituye una clase específica de cine de autor (Martín Martín, 2010:527). Independientemente del autor material del film —cineastas o realizadores—, la obra sigue la consigna y el discurso de quien la produce, es decir, las instancias en el poder:

El cine político, o el cine de intervención política, constituye una clase particular de cine de autor en el sentido de que la obra —cualquiera sea el género adoptado— es portadora explícita del discurso de quienes la realizan, sean grupos o individuos (Getino & Velleggia, 2002:32).

En las próximas páginas incidiremos en la obra de varios autores que, pese a ser cineastas de reconocido prestigio y autoría —hablaremos de figuras como Eisenstein, Riefenstahl o Capra—, realizaron obras de corte enteramente propagandístico. Algunas de ellas fueron realizadas bajo el manto del documental —un refuerzo persuasivo más al ya de por sí realismo de las imágenes en movimiento: al presentarse como «documental» concretarán su pretensión de objetividad—, pero otras fueron construidas y realizadas como obras de ficción. Este factor no le resta poder persuasivo. Recordemos que la adopción de la llamada «suspensión de la incredulidad» por parte de los espectadores le da a la ficción vía libre para hacer pasar por verdades diegéticas hasta las ideas más fantasiosas, además de allanar el camino hacia el universo de las emociones. Núñez lo expresa de este modo:

Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas. (...) Frente a multitud de mensajes imperativos, el relato hace que bajemos la guardia de nuestro escepticismo y nos dispongamos a disfrutar de su intriga, sus conflictos y personajes (Núñez, 2007:93-110).

Igualmente el guionista Robert McKee lo reafirma, llegando incluso a decir:

En realidad, el poder persuasivo de la narración es tan grande que podríamos llegar a creer su significado incluso aunque fuera moralmente repulsiva. Platón insistía en que los narradores eran personas peligrosas. Tenía razón (McKee & Lockhart, 2006:166).

El último factor persuasivo del medio cinematográfico tiene que ver con su categoría de espectáculo, así como su éxito como medio de masas. Hay constancia de que desde muy pronto el cine se convirtió en un medio ampliamente seguido y respaldado por la sociedad sin apenas distinción de clase o género —a diferencia de la taberna o el *burlesque*, el cine estaba permitido a las mujeres (Burch, 1995:131)—. Esta amplia aceptación del cine tiene una repercusión persuasiva en tres niveles. Por un lado, se trata de una fuente de información atractiva, y es sabido que el grado de atracción que la fuente ejerce sobre el receptor incide en la capacidad persuasiva de ésta. En segundo lugar, se trata de un medio de comunicación mayoritario que ejerce una fuerte impresión sobre gran cantidad de gente: no precisa instrucción previa; no es necesario un elevado nivel cultural para comprenderlo, y además tiene un precio muy asequible:

En los primeros años del siglo, todavía antes de la Gran Guerra, el cine, cuyas primeras formas experimentales en Gran Bretaña aparecen en 1896, ha adquirido ya un considerable desarrollo, sobre todo en las barriadas pobres y obreras, siendo su penetración más lenta en las clases más elevadas. El nuevo medio tenía sobre todo impacto entre la juventud (Pizarroso Quintero, 1990:199).

Por último, se trata de un medio que entronca con la feria y el espectáculo. La aproximación del espectador hacia el cine se realiza con una finalidad lúdica y evasiva, lo que abre la puerta al hondo calado emocional que es capaz de ejercer. McKee se refiere al «ritual» de estar sentados en la oscuridad, mirando una pantalla, dedicando una inmensa concentración y energía, como una inversión de la que se espera obtener una «experiencia emocional satisfactoria y llena de significado» (McKee & Lockhart, 2006:165). A esto también se refiere Aumont:

La película industrial, el filme científico o el documental, caen bajo esta ley que quiere que, por sus materias de expresión —imagen en movimiento, sonido—, todo filme irrealice lo que representa y lo transforme en espectáculo. El espectador de un documental científico no se comporta de forma muy diferente al de una película de ficción: suspende toda actividad porque el filme no es la realidad y por tanto permite diferir cualquier acto, cualquier conducta. Como su nombre indica, también entra en el espectáculo (Aumont et al., 1996:100).

Por tanto, no nos equivocamos al afirmar que los factores formales del lenguaje audiovisual, organizados bajo la batuta directriz del montaje —así como el montaje

mismo— sostienen la capacidad persuasiva del medio. Veamos ahora algunos ejemplos clásicos.

2.2.2. EL CASO SOVIÉTICO

Rusia, antes de la Revolución, contaba con una respetable industria cinematográfica. Según recoge Pizarroso (1990:270-272), unos veinticinco productores realizaban regularmente alrededor de quinientas películas anuales. Existía una red de 1045 salas, y la producción nacional representaba un sesenta por ciento de todo lo que se proyectaba. La situación de guerra y la acción revolucionaria dismanteló por completo esta industria en pocos años, bien por las carencias de materiales, bien por la fuga de cineastas:

Tras la llegada al poder de los bolcheviques, se produjo una huida generalizada de productores, directores y actores, a lo que se sumó la carencia de material virgen y cámaras. Todo ello permite afirmar sin titubeos que después de Octubre, la industria cinematográfica rusa quedó prácticamente dismantelada y los estudios arruinados. Este periodo, caracterizado por una cierta desorganización y un pacto tácito entre el nuevo gobierno y los empresarios privados para potenciar la producción de películas, arrojó unos resultados muy pobres y sujetos permanentemente al recelo de ambas partes (Sangro Colón, 2000:361).

Con la llegada de los bolcheviques al poder, se empieza a plantear una nueva organización estructural de la industria cinematográfica acorde a las necesidades bolcheviques. En agosto de 1919 se procede a la nacionalización de la industria cinematográfica, que queda bajo tutela del Comisariado del Pueblo para la Instrucción Pública. Después de la guerra civil, en 1922, toda la actividad queda en manos del GOSKINO, Comité del Estado para la Cinematografía que funcionaba en el marco de la Nueva Política Económica (NEP).

No obstante, la ineficacia de ese organismo condujo a la creación del SOVKINO en diciembre de 1924, cuyo cometido fue producir filmes más comerciales y rentables con el fin de invertir los eventuales beneficios en producciones ideológicamente más conformes a las expectativas del poder (Sánchez-Biosca, 2004:66).

Recordemos que en el pensamiento bolchevique, en manos del proletariado todo el arte se convierte en arma de propaganda y agitación comunista. La mayoría de artistas de vanguardia —con los futuristas y formalistas a la cabeza— se identifican con la Revolución y simpatizarán con el partido bolchevique, lo que los vinculará a los designios del arte del nuevo régimen, llegando a adquirir cargos de responsabilidad. El

propio Lenin se había referido al cine como herramienta propicia para esta tarea — recordemos la consigna ya expresada en estas páginas de «el cine es la más importante de todas las artes»—.

En 1933, bajo el dominio estalinista, se creó la Administración Principal de la Cinematografía bajo control directo del Consejo de Comisarios del Pueblo. Cinco años más tarde fue creado un Comisariado para la Cinematografía. Después de la II Guerra Mundial, el cine pasó a depender del nuevo Ministerio de Cultura, creado en 1953. La centralización y el desarrollo industrial forzado por Stalin termina con la innovación cinematográfica de los primeros años, si bien se fomenta la asistencia de público a las salas, las cuales pasan de 2.000 a casi 30.000 en el periodo de 1928 a 1932.

La escasa producción cinematográfica durante la Revolución no implica necesariamente que no se realizara ningún tipo de producción audiovisual. Con motivo, primero, de la I Guerra Mundial y posteriormente con la guerra civil, el género que más expansión verá en este periodo es el documental y el noticiero. Se trata de un cine muy pegado a la realidad que se emplea no solo como complemento de los programas de las salas, sino también como pieza al servicio de la maquinaria propagandística.

Las organizaciones gubernamentales dirigieron su propaganda a la población enemiga y a la propia, sin distinciones, improvisando nuevas técnicas a gran velocidad, que adoptaban el lenguaje y el estilo pictórico de la prensa popular, los cuentos infantiles y el arte comercial. El cine, aunque mudo, era ya el principal medio. Al estallar la guerra, los noticieros formaban parte habitual de la programación cinematográfica (Clark, 2000:104).

Gran parte de su potencia persuasiva radica en la verosimilitud de las imágenes que emplea: presentadas como fragmentos filmados de la realidad, el documental esconde la acción persuasiva del montaje. Marcel Martin expone al respecto:

[El espectador] tiene la impresión de presenciar hechos que se están produciendo ante sí, con sus horas muertas, sus extensiones, sus vueltas, sus ambigüedades y sus oscuridades: el realismo y la intensidad de la visión que se le propone lo inducen a un estado psicológico que depende de la contemplación más que de la fascinación, en la medida en que está implicado a la vez por la acción pero es libre respecto de ella, en virtud de la objetividad de la visión que se ofrece (Martin, 1995:256-257).

No obstante, este realismo, no olvidemos, también está construido, incluso en el género documental. Francisco Martín lo apunta con precisión cuando declara:

El género documental, en teoría, máximo exponente del estilo realista, se traiciona a sí mismo a través de imágenes en movimiento que consiguen alterar la realidad. Ya sea mediante estrategias psicopropagandísticas, y recursos técnicos capaces de deificar la personalidad de un líder político; crear historias para lograr la agitación y la adhesión popular a las causas izquierdistas, y elaborar montajes estilo Hollywood para justificar la necesidad de intervenir en un conflicto bélico (Martín Martín, 2010:541).

La producción documentalista durante la Revolución alcanzará cotas nunca antes vistas, hasta el punto de reservarse la poca cantidad de material virgen existente para rodar este tipo de piezas. Recordemos, como ya comentamos páginas atrás, que uno de los factores de la motivación de Kuleshov para el estudio del montaje cinematográfico probablemente fuera su experiencia como documentalista durante la guerra, cuando se veía obligado a condensar la fuerza de las imágenes mediante el montaje precisamente por la escasez de película. Pizarroso alude a la cobertura de los eventos que tuvieron lugar:

Mucho antes de que fuera rodada la primera película argumental soviética, los acontecimientos del periodo revolucionario de 1917, la guerra civil y los primeros éxitos del nuevo Estado, estaban ya registrados en celuloide (...) Una de las primeras medidas del Comisario del Pueblo para la Educación del primer gobierno soviético, Lunacharski, fue firmar las credenciales que permitían a Novitski y Boltyanski filmar y fotografiar todo lo que sucediera en Petrogrado y sus alrededores (Pizarroso Quintero, 1990:272-273).

Uno de los primeros noticiarios filmados fue *Kinonedelya*, producido por el Departamento de Noticias del Comité de Cine de Moscú, supervisado por el periodista Koltzov y dirigido por Dziga Vertov. Le siguió *Kinopravda*, probablemente el primer magazine cinematográfico del mundo, donde se sabe que colaboró Eisenstein. No faltarán los medios para hacer llegar estos noticieros a todos los rincones de la URSS, especialmente a los frentes de batalla.

Las copias del noticiario iban en trenes especiales en todas las direcciones y así llegaban a los varios frentes para que los combatientes revolucionarios pudieran verse en la pantalla; por trenes y buques similares llegaban a las ciudades y aldeas. Cuando los trenes no estaban en movimiento, se ofrecían funciones de cine en calles cercanas o en los campos. Un «vapor especial» navegaba por los grandes ríos llevando a remolque una barcaza cinematográfica que daba cabida a ochocientas personas; en el barco viajaban también un camarógrafo que enviaba sus tomas a Vertov. La misión era obtener noticias y unir a la gente, manteniéndola informada sobre los altibajos de violenta lucha (López & Samper, 2011:35).

De la aportación del cineasta Dziga Vertov ya hemos hablado anteriormente al mostrar su concepto teórico del montaje del *kinoglaz* o «cine-ojo». Vertov participará en la contienda a través de sus obras documentales, elaborando un cine de corte realista, sostenido y sustentado a partir de piezas filmadas de la propia realidad, con una finalidad eminentemente persuasiva y propagandística.

Vertov colabora desde muy pronto con los famosos trenes de agitación que circulaban por distintos pueblos carentes de salas cinematográficas y lo hace a través de sus *kinoks*. Ello demuestra un estrecho vínculo con el proyecto de enseñanza y propaganda que se formularon algunos vanguardistas de soviéticos (Sánchez-Biosca, 1996:85).

Además, también dirigirá algunos largometrajes y medietrajes, como el *Aniversario de la Revolución*, en 1918. Su trabajo, pese a querer perseguir un ideal de representación hiperrealista —la cámara, como ojo más potente que el ojo humano...—, también caerá en los dictados de la propaganda tales como la simplificación, la deformación, o el culto a líderes como el propio Lenin, que por supuesto será filmado por los operadores del *Kinopravda* (Gubern, 2010:111).

A partir de 1925 se producen bajo el auspicio de la SOVKINO las grandes obras del cine soviético revolucionario que han llegado a nuestros días, además de por su importancia propagandística, por su calidad artística: *La Tierra*, de Dovzhenko, *La Madre* o *La Tempestad sobre Asia* de Pudovkin, etc. Dado que su catálogo y análisis no son el fin de este estudio, vamos a centrarnos en la labor cinematográfica del que ha pasado a ser considerado por la práctica totalidad de autores como el maestro del montaje.

No hay duda de que la figura que ha pasado a la historia como emblemática de esta cinematografía es la de Eisenstein. Siguiendo los preceptos sobre los que experimenta —ya hemos tratado la visión teórica del cineasta en los primeros epígrafes de este trabajo—, Eisenstein realiza un cine comprometido con la causa y de corte abiertamente propagandístico. En su haber tiene un total de veintinueve títulos dirigidos —si bien muchos de ellos son cortometrajes, piezas de noticieros o proyectos inacabados— todos ellos claramente adscritos a la ideología marxista-leninista, o bien oportunamente realizados para apoyar un determinado clima político¹⁸. De todos ellos, los más

¹⁸ Recordemos que, por ejemplo, dirigirá en 1939 el film *Alexander Nevsky*, clara alegoría de la situación política del momento: se trata de la historia del príncipe Alexander, santo de la Iglesia Ortodoxa, que repelió la invasión teutónica de Nóvgorod en el s. XIII. Los uniformes al estilo germánico del ejército teutón, así como las esvásticas que adornan la mitra de los obispos católicos o

abiertamente propagandísticos —y experimentales— fueron los cuatro primeros, realizados antes de su gira por Estados Unidos: *La Huelga* (1925), *El Acorazado Potemkin* (1925), *Octubre* (1928), y *Lo viejo y lo nuevo* (1929).

La Huelga fue el primer film realizado por Eisenstein¹⁹. Se trataba del quinto episodio de una serie de siete que trataba de narrar los acontecimientos de la Rusia prerrevolucionaria que desembocaron en la Revolución. En concreto, narra una huelga en una factoría acaecida en 1903. Se divide en seis partes, estando cada una de ellas perfectamente delimitada mediante cortinillas con títulos. La primera parte, *Todo tranquilo en la fábrica*, se muestra la tensión entre los trabajadores y el espionaje hacia ellos por parte de la administración. Le sigue *Motivo de huelga*, episodio en el que un trabajador se suicida cuando es injustamente acusado de robo. Comienzan las primeras protestas contra la administración por parte del resto de trabajadores, que lanzan piedras contras las ventanas. El tercer episodio, *La fábrica apagada*, muestra las demandas por parte de los trabajadores —jornada laboral de ocho horas, aumento del salario...— y cómo los dueños de la fábrica las desprecian: se limpian los zapatos con las misivas de los trabajadores. En el siguiente capítulo, *La huelga se alarga*, se muestra el malestar derivado de la situación: colas delante de tiendas cerradas, un bebé hambriento... Luego la narración se centra en el robo de la carta en que los dueños de la fábrica niegan las demandas de los trabajadores y la posterior paliza al ladrón. El quinto capítulo, *Provocación y debacle*, un cacique local, que es presentado como un «rey» entronado sobre un automóvil abandonado en medio de un vertedero, contrata a unos alborotadores con el fin de quemar una licorería con el beneplácito de la policía zarista. Este hecho desemboca en un disturbio con los bomberos, y da paso al siguiente episodio: *Exterminio*. En este último acto la milicia del Zar hace acto de presencia arremetiendo contra la población hasta el interior de la fábrica, matando incluso a los bebés, y luego dispersando a los trabajadores hasta un campo donde son masacrados.

Estamos ante un film que presenta una gran cantidad de recursos de montaje, muy cercano a las experiencias de los artistas de vanguardia, que no duda en emplear

las águilas negras sobre los escudos no son casuales. Igualmente, en 1944 comienza el rodaje de *Iván El Terrible*, biopic del zar Iván IV de Rusia, personaje admirado por Stalin.

¹⁹ Hay constancia de un cortometraje anterior, como ya mencionamos páginas atrás: *El diario de Glúmov* (1923), realizado como primer acercamiento al ámbito cinematográfico desde su actividad todavía teatral.

numerosas metáforas visuales para transmitir su ideario revolucionario. Destaca, por ejemplo, la escena en que los dueños de la fábrica rechazan las demandas de los trabajadores. Poco antes de limpiarse los zapatos con el papel, cómodamente sentados en los amplios sillones de un gran salón, exprimen limones para sus combinados al tiempo que la guardia montada, en el campo, reprime una concentración obrera. Estas escenas, presentadas mediante un montaje alternado, suscriben la metáfora del trabajador «exprimido» por los patronos (Martin, 1995:104).

La película juega además con el contraste y la caricatura. Por una parte, el protagonismo comunal de la masa proletaria, algo que será recurrente en todos sus filmes, frente a la figura desfigurada y casi paródica de los patronos:

La huelga está en deuda con la *agitki*, los vehículos de propaganda que surgieron los albores de la revolución de octubre, especialmente la versión épica patente en los carteles y festivales de masas, en los que los dirigentes enemigos destacan, por su ridiculización satírica, frente a la masa de obreros (Bordwell, 1999:75).

No obstante, la secuencia más famosa del film es la última, en la que se alternan imágenes de la represión de la milicia con escenas de reses siendo sacrificadas en el matadero. Se trata de una evidente metáfora visual que busca envilecer aún más la acción de los opresores²⁰ y, sin duda, un claro ejemplo del llamado «montaje de atracciones» sobre el que, precisamente en estas fechas, teorizaba el propio Eisenstein en sus escritos. Recordemos que su objetivo consiste en lograr una puesta en escena activa por parte del espectador, en lugar de la mera representación de un acontecimiento, así como su educación en un sentido deseado a través de una serie de presiones psicológicas cuidadosamente calculadas. En la concepción eisensteiniana, el montaje tiene que obligar al espectador a «crear» en su mente y a desarrollar por sí solo la idea que se pretende transmitir. Posteriormente, como ya hemos analizado, la práctica de esta teoría evolucionará hacia un concepto más profundo. Martin recoge las palabras de Eisenstein:

En 1945 escribió: «Si en esa época hubiese conocido mejor a Pávlov, a eso lo habría llamado Teoría de los Estimulantes estéticos». El ejemplo más sorprendente de montaje de atracciones es la famosa secuencia de *La huelga*, que yuxtapone la matanza de los obreros por el ejército y la escena de degüello de un animal en el matadero (Martin, 1995:148).

²⁰En cierta forma recuerda a la imagen de los obreros alternada con la del rebaño de corderos en *Tiempos modernos* (Chaplin, 1936). (Martin, 1995:33).

El espectador pasa a ser el objeto sobre el que el director pretende volcar toda la acción persuasiva del montaje con el fin de doblegarlo y dirigirlo en pos de un determinado condicionamiento ideológico:

Ya sea por medio de la violencia perceptiva y el shock psíquico, ya por la intensidad de la emoción, ya por vía conceptual, Eisenstein evidencia su determinación de transformar a su espectador, de someterlo a un estado de violencia que le haga participar intensamente en su obra. Dicho espectador será un conejillo de indias en aras de una performatividad ideológica que lo convertirá, idealmente y por diversos métodos, en sujeto revolucionario (Sánchez-Biosca, 2004:62).

El Acorazado Potemkin narra otro episodio de la Rusia prerrevolucionaria: el motín de los marineros del Potemkin en el puerto de la ciudad de Odessa en 1905. El filme de Eisenstein se articula en cinco partes. La primera de ellas, *Hombres y gusanos*, señala la protesta de los marineros cuando son obligados a comer alimentos en mal estado y la actitud del oficial doctor, que certifica el buen estado de la comida pese a que está claramente podrida e infectada de gusanos. La segunda parte, *Drama en cubierta*, muestra el momento en que se produce el motín y se ajusticia al líder de la revuelta. La tercera parte, *El muerto clama*, sigue el funeral del líder del motín y muestra la adhesión de los ciudadanos de Odessa. Le sigue el famoso episodio de *La Escalinata de Odessa*, donde los cosacos del zar cargan contra la multitud inocente, y finaliza con el capítulo del *Encuentro con el escuadrón*, en el que la escuadra encargada de interceptar el Potemkin baja sus armas y se une al motín.

El devenir del film a lo largo de la historia ha sufrido no pocos contratiempos. Como recoge Brunetta, la fortuna del *Acorazado Potemkin* en Europa «estuvo poblada de anécdotas, cortes y mutilaciones» (Brunetta, 1993:33). Se sabe que en la Alemania²¹ nazi fue un éxito de público, pero pronto se prohibió su proyección hasta que fueran suprimidos los planos de los oficiales del Potemkin siendo arrojados por la borda, las imágenes del cochecito del bebé cayendo por la escalinata y otras imágenes de soldados caminando entre cadáveres. Cuando se volvió a permitir su proyección, se prohibió a los

²¹ La palabra Potemkin tenía ya connotaciones negativas en Alemania antes de la producción del film. Recoge el traductor Valentín Guerra la siguiente aclaración: «la locución *potemkinschen Dörfer* — ‘pueblo a lo Potemkin’ — es frecuente en la lengua alemana. Hace referencia a Grijgorij Alexandrowitch Potemkin, el favorito de la emperatriz Catalina. Para persuadirla de lo benéfico de su gobierno hizo construir en Crimea pretendidas aldeas magníficas, siendo la verdad el que de tales pueblos no existían sino las fachadas de las casas, pues por delante de las cuales hizo pasar el coche de la soberana. ‘Pueblos a lo Potemkin’ significa, por lo tanto, fraude, impostura.» (Guerra en Sturminger, 1965:295).

jóvenes y a los soldados su visionado. Siguiendo la política de Berlín, Baviera, Prusia y otros estados directamente se incautaron de las copias y prohibieron su proyección.

En Holanda también se prohibió salvo en algunas localidades, donde el film fue duramente deformado, incluyendo un rótulo al comienzo que declaraba que los acontecimientos «solo eran posibles en Rusia y que en Holanda, gracias a la inteligente política del gobierno, tales cosas no podían darse» (*Íbid.*) Se incluyeron igualmente carteles que achacaban las muertes provocadas en el film por la guardia zarista a «los horrores de las revoluciones».

A lo largo del film encontramos potentes y sugestivas imágenes. Mediante el montaje, como ya hiciera en *La Huelga*, Eisenstein elabora no solo metáforas visuales sino también otra suerte de figuras retóricas, como por ejemplo la metonimia:

Cuando el médico del Potemkin es lanzado por la borda al producirse el motín, vemos sus lentes balancearse en un cordaje. No es, pues, todo su cuerpo, sino uno de sus atributos lo que marca el final del personaje. Pues sus lentes, elegidos entre todo el resto para aludir precisamente al médico, son la expresión de su traición —inspeccionando con ellos la carne llena de lombrices, ha certificado que estaba en condiciones de consumo—, como también lo son su estatuto social, que se liga al saber (Amiel, 2005:96).

De todas, probablemente la secuencia más conocida —y homenajeadá— sea la que se realiza en la escalinata de Odessa. Se trata de una escena que logra, mediante diversos recursos que el tiempo de la narración supere el tiempo de lo narrado (McKee & Lockhart, 2006:94), para aportar a la secuencia un mayor dramatismo:

El «montaje rítmico», sobre el que teorizaría el propio Eisenstein, llegaría a ser casi matemático, de gran maestría, prescindiendo casi enteramente de los movimientos de cámara (...) en la secuencia cumbre, la Escalinata de Odessa, juega con un tempo artificial prolongando las imágenes hasta los casi seis minutos para potenciar todo su excitante dramatismo (Fernández Sánchez, 1997:77).

No solo en la forma exagera Eisenstein las acciones. A pesar de sentirse orgulloso de su investigación sobre los informes y memorias de los amotinados reales del Potemkin (Bordwell, 1999:85), lo cierto es que la película se toma grandes libertades que rozan la ficción. Recoge Amengual algunas de ellas en su estudio sobre el cineasta (Amengual, 1980:155-158): por ejemplo, es poco probable que la represión del motín se realizara de una forma tan «marcial», con un pelotón de fusilamiento ordenado y organizado; el mismo barco, presentado como una nave antigua e insalubre que llega de una larga

travesía, cuando en realidad había sido botado en 1900 y no había hecho más que maniobras de instrucción —ganándose además una fama de férrea disciplina y orden que contrasta con la idea de que hubiera comida podrida en sus bodegas—; la masacre en la *Escalera Potemkin* —entonces *Escalera de Richelieu*—, que al parecer nunca tuvo lugar en ese lugar, sino en los alrededores de la calle Langeron, cerca del puerto; etc.

Octubre, también conocida como *Los diez días que estremecieron al mundo*, tomando el título de la novela de John Reed (1919) en la que se basa parcialmente, fue otro film realizado por encargo, encomendado a Eisenstein debido al éxito internacional de *El Acorazado Potemkin*. En la película se narran los acontecimientos que tuvieron lugar desde febrero hasta octubre de 1917 y que desembocaron en la ocupación del Palacio de Invierno y el derrocamiento del zar Nicolás II.

El film plantea una estructura de nuevo episódica, si bien no hay realmente partes claramente delimitadas, contiene numerosas escenas de corte vanguardista y experimental, y de hecho fue tachada de «incomprensible» para las masas analfabetas. De hecho, en palabras de Sánchez-Biosca, el film no pretende tanto relatar los avatares de la contienda revolucionaria como edificar el discurso mediante el método dialéctico:

Por consiguiente, lo que *Octubre* pretende es ofrecernos el método materialista en funcionamiento, operando con los significantes al servicio de una interpretación. Desde esta óptica, el instrumento de conocimiento de la historia es la dialéctica materialista, esta es por definición conflicto y conflicto es, según Eisenstein, la mejor y más amplia definición del montaje para el arte (Sánchez-Biosca, 1996:219).

Las imágenes de la película alternan en algunas escenas secuencias de la realidad filmadas y planos no diegéticos de componente más abstracto.

Los insertos típicos no diegéticos de Eisenstein son planos de objetos en primer plano sobre fondo negro. Sirven de comentario abstracto de la acción y hacen consciente al espectador de la intervención de una narración que puede interrumpir la acción e indicar asociaciones de tema o imagen (Bordwell, 1999:66).

Así, por ejemplo, Kerenski es comparado con un autómata con forma de pavo real, Kornílov se alterna con imágenes de una figurita de Napoleón, o el Zar es defenestrado y reincorporado entre las distintas oleadas revolucionarias mediante una estatua de Nicolás II que se desmorona y se reconstruye por sí sola en planos de metraje invertido. Igualmente, como ya ocurriera en *El Acorazado Potemkin*, numerosas escenas del film son convenientemente exageradas o directamente inventadas:

La versión cinematográfica de los hechos es selectiva y exagerada en muchos puntos. (...) El pequeño destacamento que invadió el palacio de invierno se convierte —ya para siempre— en una ingente multitud. Un crítico de la *Nueva Lef* criticó que Eisenstein hubiera representado a los marinos destruyendo sin piedad las botellas de vino de las bodegas del zar, y recordaba que en realidad se las bebieron (Bordwell, 1999:103).

Es sabido, además, que poco antes de su estreno Eisenstein se vio obligado a recortar numerosas escenas y amputar diversas secuencias en las que aparecía Trotski, que había caído en desgracia ese mismo año.

Igualmente, otro de los factores de relevancia en *Octubre* es la representación deliberadamente ambigua y exagerada de la sexualidad de los personajes. Por ejemplo, las mujeres de la tropa de choque del gobierno provisional se muestran en actitudes grotescamente masculinizadas, apuntándose ademanes de lesbianismo; igualmente, los hombres mencheviques son feminizados: su cuartel general se ubica en una antigua academia femenina, con una placa que lo muestra expresamente; en la misma línea, Eisenstein no duda en ridiculizar a Kerenski al instalarlo en el film en las habitaciones de la zarina.

La finalidad última de *Lo viejo y lo nuevo*, conocida también como *La línea general*, es la de inculcar la idea de las bondades del avance tecnológico en el mundo agrario. Se trata de un filme realizado en consonancia con la promoción de la colectivización de las granjas —*koljoses* y *sovjoses*— promulgada por Stalin a partir de 1929. El film narra escenas de la vida en el entorno agrícola y recoge el momento en que se organiza un *koljós*, así como la manera en que diversos adelantos industriales —una desnatadora, un tractor...— benefician la vida de sus protagonistas.

Ha pasado a la historia la memorable escena en que ponen en marcha la máquina que separa la nata de la leche. En una secuencia de poco más de cinco minutos se muestra una progresión dramática a partir de las emociones expresadas por los actores en el celuloide: primeros planos de rostros de desconfianza que se tornan en expresiones de júbilo en el momento en que la máquina comienza a funcionar.

Para influir en el espectador emocional e intelectualmente, según Eisenstein, la producción tiene que manipular sus estados físicos. El espectáculo somete al público a una influencia emocional o psicológica, verificada por la experiencia y matemáticamente calculada para producir choques emocionales concretos en el espectador. Al repetir de manera refleja la acción del actor, el espectador queda «contaminado» por la emoción (Bordwell, 1999:142).

La importancia de la aportación de Eisenstein al cine propagandístico estriba en su concepción del montaje cinematográfico y en la idea de su empleo para propiciar un golpe emocional en los espectadores que les incite un pensamiento ideológico. En la realización de sus filmes, el cineasta se valdrá de toda una suerte de recursos retóricos con la finalidad de provocar el ansiado estímulo que mueva y conmueva al espectador.

Ya sea por medio de la violencia perceptiva y el shock psíquico, ya por la intensidad de la emoción, ya por vía conceptual, Eisenstein evidencia su determinación de transformar a su espectador, de someterlo a un estado de violencia que le haga participar intensamente en su obra. Dicho espectador será un conejillo de indias en aras de una performatividad ideológica que lo convertirá, idealmente y por diversos métodos, en sujeto revolucionario (Sánchez-Biosca, 2004:62).

Para el cineasta, la tarea del cine es ganar la adhesión total y absoluta del espectador. Eisenstein no duda en presentar una visión romántica de sus héroes revolucionarios — la masa proletaria— frente a una imagen inhumana de los enemigos, en ambos sentidos de carencia de humanidad —los soldados de Odessa no tienen rostro, igual que la milicia de *La Huelga*—, y de ser culpables de actos inhumanos —el enemigo sacrifica inocentes, bebés, niños pequeños, ancianos...—. En *El Acorazado Potemkin*, recordemos, a los líderes del motín los fusilan mientras que a los oficiales, simplemente, los tiran por la borda.

La línea ideológica, la consigna, el eslogan, siguen siendo dirigidos por las ordenanzas de la política del partido, pero la obra no se reduce a una simple declaración del mensaje:

La forma tiene que comprometer al público en una actividad que logre el concepto como producto. Y Eisenstein insiste en que este proceso tiene que ser el compromiso total del espectador: no sólo en pensamiento, sino también en percepción y afecto. (...) La perfección de un hecho desencadena una determinada actividad motriz que, a su vez, produce una emoción; la emoción pone entonces en marcha un proceso de pensamiento (Bordwell, 1999:150-151).

Su importancia también radica en el empleo de una nueva forma de montaje que no se pliega a las necesidades dramáticas de la acción representada, sino que busca un dirigismo autoral que mueva a los espectadores.

Eisenstein nunca nos muestra el curso del mundo, sino siempre, como él mismo afirma, el curso del mundo refractado a través de un «punto de vista ideológico», totalmente razonado, «significante» de principio a fin. El sentido no basta: hay que añadirle la significación (Metz, 2002:62).

Los insertos extradiegéticos, el empleo del montaje intelectual, o incluso la propia duración de los planos —mientras que en la misma época en Hollywood los planos del cine mudo duraban una media de cinco o seis segundos, la media de los planos en *La huelga* es de 2,5 segundos, en *El Acorazado Potemkin* y *Octubre* de 2 segundos, y en *Lo viejo y lo nuevo* de 2,6 (Bordwell, 1999:68)— suponen novedades narrativas en un medio relativamente nuevo, que serán de inmediato copiadas y seguidas en las cinematografías de todo el mundo.

A partir de la década de los treinta, el culto estalinista y el control gubernamental de las artes irán imponiendo una férrea censura que se traducirá en la adopción de un estilo artístico y narrativo alejado de las propuestas vanguardistas.

En suma, la nueva consigna de expresarse en un lenguaje de masas imponía el retorno de elementos narrativos tradicionales y de fácil comprensión: guión clásico, aparición del héroe positivo encarnado por un tipo social, todo ello al servicio de una temática revolucionaria orientada hacia la reconstrucción del período contemporáneo. La divisa era doble: un ciento por ciento de contenido ideológico unido a una rentabilidad comercial en la misma proporción (Sánchez-Biosca, 2004:67).

El cine a partir de entonces sigue la política de los planes quinquenales, se hace propaganda de las grandes obras de ingeniería y de las realizaciones de un régimen político que se hace cada vez más dictatorial:

En los años treinta la máxima autoridad del cine soviético fue Boris Shumiatski, un adversario de Eisenstein, que recibió el mandato de poner en pie una industria rentable política y económicamente al servicio de la educación ideológica de las masas. Esta orientación conllevó el rechazo de todo experimentalismo e intelectualismo de la expresión cinematográfica. (...) Al final de la década, Shumiatski es destituido y, en un clima de culto a la personalidad de Stalin y de purgas políticas, florece un cine histórico-propagandístico donde se ensalza a Lenin y a Stalin, metafóricamente, a través de figuras del pasado —Pedro el Grande, Nevski, Gorki—, de quienes se ensalza su vida ejemplar (Sánchez Noriega, 2002:424).

Igualmente, se empiezan a realizar filmes sobre la figura de Stalin, como por ejemplo *Los Siberianos* (Kuleshov, 1940), *El Juramento* (Ciaurelli, 1946), o *La batalla de Stalingrado* (Petrov, 1949-50) (Gubern, 2010:112).

La influencia del cine soviético ha llegado a nuestros días. El legado tanto de Vertov como de Eisenstein, como figuras punteras de la filmografía soviética, han ejercido una

indudable repercusión en obras posteriores. El documentalismo al estilo vertoviano influyó, como ya indicamos epígrafes atrás, en la producción documental alemana de entreguerras, las llamadas «sinfonías urbanas», como *Rien que les heures* (Cavalcanti, 1927), o la obra de Ruttmann *Berlín, sinfonía de una gran ciudad* (1927). El formato de los propios noticiarios también se exporta:

Los «noticiarios obreros» no son exclusivos de Dziga Vertov, sino que también fueron propiciados por organizaciones como *The Workers Film and Photo League* (Estados Unidos), la Asociación para la Cultura Popular (Holanda), la Asociación Popular para el Arte Fílmico alemana, o la PROKINO (Liga para el Cine Proletario) de Japón, entre otras (Sánchez Noriega, 2002:116).

Su impronta volverá a manifestarse en los años sesenta, en la producción cinematográfica vinculada a los directores del *Cinéma Verité* francés que optaron por realizar un cine de izquierda militante que acogió a muchos de los «autores» de la *Nouvelle Vague* en torno a 1969, con el propio Godard a la cabeza, quien, curiosamente, tachó a Eisenstein de «burgués» y recurrió en su lugar a Vertov (Sánchez-Biosca, 2004:229). Poco antes, justo después de la Revolución Cubana, cuando Fidel Castro se asentó en el poder, se creó el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos con la finalidad de «realizar documentales y películas que difundieran la política de la revolución comunista» (Clark, 2000:142), cuya acción pronto se extendería a toda Latinoamérica:

Imitando el tren de agitación soviético, en 1961-1962 se inició una campaña de alfabetización cinematográfica por medio de un Cinemóvil que se desplazaba a zonas rurales provisto de un sistema de proyección en 16mm para dar a conocer el Noticiero Latinoamericano, cuya primera edición data del 6 de junio de 1960 (Sánchez-Biosca, 2004:239).

La relevancia del cine de propaganda soviético radica en varios factores. En primer lugar, se trata de un empleo claramente propagandístico del nuevo medio cinematográfico a gran escala, siendo los soviéticos los primeros que realizarán un esfuerzo realmente propagandístico de unir cine y guerra (Kowalsky, 2007:35).

Las películas mudas de Eisenstein fueron, como las de sus contemporáneos de izquierdas, obras didácticas. A él no le parecía que hubiera contradicción entre crear obras de propaganda y lograr poderosos efectos estéticos. Más bien, la idea central de su pensamiento era que sólo si la propaganda tenía su efecto artístico —o sea, unidad estructural, provocación sensorial y viveza emocional— sería eficaz políticamente. Este apremio por sondear las capacidades artísticas del

cine convirtió a Eisenstein en el director más ambicioso e innovador del cine soviético (Bordwell, 1999:61).

En segundo lugar, será la primera vez que se planteen los fundamentos teóricos del lenguaje cinematográfico y de sus efectos sobre los espectadores, así como su utilización premeditada para la transmisión de ideas políticas.

Estos cineastas-teóricos no se interesaban exclusivamente por las grandes ideas sino también por cuestiones prácticas para la construcción de una industria cinematográfica socialista que reconciliase la creatividad de los autores, la eficacia política y la popularidad entre las masas. Tenían en común una visión de sí mismos como «trabajadores culturales» inscritos en un amplio espectro social comprometido con la Modernización y la Revolución. Los principales puntos de debate entre los teóricos se relacionan con el guión —cine «actuado» o no—, con su función —toma de conciencia o divertimento— y, finalmente, con su efecto sobre el espectador —cine-ojo de Vertov o cine-puño de Eisenstein— (López & Samper, 2011:35).

2.2.3. EL CASO ALEMÁN

El ejemplo soviético caló hondo en el desarrollo del cine como medio propagandístico posterior. A lo largo de todo el periodo de entreguerras, el cine, tanto como fenómeno social como herramienta al servicio de la política, va a alcanzar su pleno desarrollo y a demostrar su eficacia. Ya con anterioridad se habían realizado películas propagandísticas por parte de las instancias del poder. Por ejemplo, se sabe que el káiser, en su particular pugna por la soberanía naval con Inglaterra antes de la guerra, mandó realizar filmes de propaganda que mostraran la grandeza naval alemana (Pizarroso Quintero, 1990:207). Igualmente, el cine estadounidense en la época del *New Deal* adquirió tintes propagandísticos al dirigirse a la clase media para intentar reforzar las ideas de individualismo, pragmatismo, iniciativa propia y, por supuesto, americanismo.

No obstante, el testigo soviético lo recogen principalmente las agrupaciones de izquierda a partir de la década de los treinta. Por ejemplo, el periodo que precede a la formación del Frente Popular en Francia es testigo de filmes de gran contenido político, como es el caso de *Le crime de M. Lange* (Renoir, 1935), realizado por el director junto a un equipo autodenominado *Groupe Octobre*, en clara alusión a la obra de los cineastas soviéticos. Igualmente, ya durante el gobierno de Léon Blum, las agrupaciones comunistas y sindicatos realizaron filmes de corte electoralista:

Los partidos y sindicatos hacen películas de propaganda y establecen circuitos alternativos de exhibición. Varios directores colaboran en la didáctica *La Vie est à Nous* (1936), encargada por el Partido Comunista para las elecciones. Este partido también produce *Le temps de cerises* (1938), dirigida por Jean Paul Le Chanois —Jean Paul Dreyfus— y destinada a apoyar las reivindicaciones de leyes de protección social de los jubilados (Sánchez Noriega, 2002:244).

A su vez, ante el potencial propagandístico cinematográfico, no tardarán en surgir los mecanismos ideados para limitar su acción:

El impacto que las imágenes cinematográficas producían indudablemente en el público planteó indudablemente la necesidad de un control para evitar excesos y manipulaciones. Los mecanismos de censura existieron en todos los países. En Gran Bretaña, la misma industria dio vida al *British Board of Film Censors* (BBFC)²² (...) Entre otras cosas, por ejemplo, el BBFC reconocía el hecho de la influencia del cine entre la clase obrera británica y recomendaba evitar todo aquello que pudiera reflejar la lucha de clases. También se prohibió, por ejemplo, la importación de ciertas películas soviéticas en las que la institución monárquica quedaba mal parada (Pizarroso Quintero, 1990:292-293).

Del mismo modo, el auge del documental sigue expandiéndose entre los círculos socialistas. Sería el caso, por citar un ejemplo cercano, de *Las Hurdes, tierra sin pan*, documental realizado en 1932 por Luis Buñuel. Se trata de un estremecedor medimetro que pretende reflejar la vida en la comarca extremeña, una de las más pobres del país en aquellos años. El director, que abandona definitivamente el surrealismo, busca provocar una reacción de los espectadores ante la crudeza de las imágenes —pobreza extrema, enfermedades, malformaciones...—. No obstante, los planos no se corresponden fielmente con la realidad. El documental juega con el montaje —falsea situaciones, recrea circunstancias, utiliza una narración extremista...²³— para ofrecer una idea exagerada de la situación, ofreciendo una mirada muy pesimista de la condición humana. De hecho, se trata de un documental cuya proyección en España fue prohibida por el gobierno republicano de Lerroix.

²² El *British Board of Film Censors* fue instaurado en 1912, si bien su etapa de mayor apogeo censor fue en la década de los treinta. En 1984 cambió su nombre por el de *British Board of Film Classification*, según consta en su propio sitio en la red: www.bbfc.co.uk.

²³ En una de las secuencias, por ejemplo, la locución narra que la leche de cabra se reserva para los enfermos, los cuáles sólo la pueden tomar «con las migajas de pan que traen los mendigos» (sic.), y la carne de cabra sólo se come cuando casualmente alguna de ellas se despeña. Inmediatamente la realización muestra a una cabra despeñándose, no obstante, lo hace en dos planos: uno frontal y otro cenital. Obviamente se trata de una recreación llevada a cabo con el cadáver de una cabra que previamente ha sido alcanzada de un disparo.

Los noticieros fueron, igualmente, de empleo habitual de la propaganda en todos los territorios. En la Italia fascista, con clara inspiración del precedente soviético, se realizan al servicio oficial. En 1925 se crea el *Istituto Nazionale LUCE —L'unione Cinematografica Educativa—*, que producirá noticieros cinematográficos —*cinegiornali*— de obligada proyección en todas las salas de exhibición. Igualmente, producirá también cortometrajes dedicados en especial a las actividades de Mussolini fuera de Roma, los acontecimientos deportivos como el *Giro* ciclista, u otras manifestaciones de carácter regional.

Interesado por la industria cinematográfica, el *duce* construirá su *Cinecittá* en 1936 (Gubern, 2010:112). La mayoría de las obras argumentales son de corte escapista —la crisis de la posguerra, el movimiento obrero, la caída de la burguesía, etc. no tendrán cabida en las películas—: comedias, musicales, melodramas urbanos, ambientaciones históricas noveladas... Recordemos, igualmente, que en la época inmediatamente anterior a la ascensión del fascismo se gestan las corrientes futuristas (Sangro Colón, 2000:309), en cuyas doctrinas se produce, entre otras cosas, un rechazo a la realidad circundante. Los filmes escapistas son propagandísticos en el sentido de que tratan de ofrecer una visión idílica y tranquilizadora de la Italia fascista —algo que también sucederá en el cine realizado en la Francia de Pétain, la España franquista o la Alemania nazi—. Se ejerce una fuerte censura, quedando expresamente prohibido mostrar adulterios, suicidios, prostitución o delincuencia juvenil. Igualmente, se realizarán obras que fomenten el ideal patriótico:

El cine de propaganda tiene tres títulos emblemáticos, cuyos argumentos han sido dictados por el mismo Mussolini al director Giovachino Forzano con la pretensión de hacer un cine didáctico que enseña la historia nacional: *Camicia nera* (1933), que recopila la historia del país desde 1914; *Villafranca* (1933) recoge un episodio de 1858 y *Campo di maggio* (1935) recrea la batalla de Waterloo (Sánchez Noriega, 2002:371).

La España republicana no es ajena a esta tendencia. En nuestro país se realizan documentales referidos a la proclamación de la II República, como el realizado en 1932 por Juan Vilá Villamala *Cómo nació la República española*, así como otros referidos a sucesos históricos relacionados con ella, como *Fermín Galán* (Fernando Roldán, 1931) sobre la «Sublevación de Jaca». También se realizan documentales de corte más didáctico, como *Salamanca monumental e histórica* (Cabero, 1935), además de otros dedicados a fenómenos folclóricos, como por ejemplo la romería del Rocío, encargados a diversos directores como Antonio Román, Ignacio Inquino o Juan A. Cabero.

Sin duda la Guerra Civil española fue el tema central de los noticiarios de todo el mundo (Pizarroso Quintero, 1990:379). Se trató de un conflicto donde la propaganda cinematográfica se llevó de nuevo a los frentes de batalla, como ya ocurriera en Rusia décadas antes (Kowalsky, 2007:38). Las fuerzas republicanas y, en menor medida, el bando franquista, hicieron del cine una completa arma ideológica. Sánchez Noriega recoge que la CNT-FAI realizó durante la guerra alrededor de setenta documentales destinados a la propaganda. El Partido Comunista realizó otros sesenta y cinco (Sánchez Noriega, 2002:368). Ivor Montagu, amigo personal de Eisenstein, realiza *Defence of Madrid* (1936) y *Peace and Plenty* (1939), entre otros documentales; y los montadores Leo Hurwitz y Paul Strand realizan *Heart of Spain*²⁴ (1937), alegato a favor de la España republicana dirigido a las potencias extranjeras, que tiene gran acogida en Francia en los círculos del movimiento *Ciné-liberté*.

Por su parte, la producción documental y cinematográfica del bando franquista prácticamente se posterga hasta 1937. Se producen diferentes piezas del Noticiario Español, antecedente directo del NO-DO, así como diversos documentales sobre el frente de Vizcaya o el «alzamiento nacional», algunos de los cuales fueron producidos en Berlín como *España heroica* (Reig, 1938), junto a algunas películas argumentales de corte folclórico: *Carmen la de Triana* (Florián Rey, 1938), *El Barbero de Sevilla* (1938) y *Suspiros de España* (1939), ambas de Benito Perojo. Además del apoyo alemán, la Italia de Mussolini también produce varios documentales de propaganda franquista.

De la producción estadounidense en el conflicto español destaca especialmente el documental *Tierra de España*, realizado por Joris Ivens en 1937 y sufragado con el apoyo de personalidades como Ernest Hemingway, Lillian Hellman, o John Dos Passos, que también participaron escribiendo o realizando la locución. Es un film destinado a suscitar el compromiso del público en los Estados Unidos —de hecho, se sabe que fue proyectado en pase privado al presidente Roosevelt en la Casa Blanca (Sánchez Noriega, 2002:367)— hacia la causa republicana. Para ello, Ivens apela a la emoción: rostros del sufrimiento provocado por la guerra, el hambre, el éxodo de los ciudadanos fuera de sus pueblos por la inminencia de los bombardeos... y el ejército de Franco como causante explícito de estos males.

²⁴ Dirigida por Herbert Kline y Charles Korvin, se trata de un documental que teje una emotiva red de metáforas sobre la sangre en la guerra a partir del trabajo de unidades móviles de transfusión del doctor canadiense Norman Bethune (García López, 2007:50).

Parte del éxito y de las innovaciones de *Tierra de España* se debe al montaje y al uso de la narración. Respecto al montaje, Helen van Dongen organizó el material que iba recibiendo desde España por etapas y grupos temáticos: Fuentidueña, frente de Madrid, Brihuega, bombardeos sobre poblaciones civiles, etc. Y comenzó a construir pequeñas secuencias lógicas. Estas secuencias construyen dos historias elaboradas con mensajes, en la primera de carácter subliminal, y la segunda con llamadas de atención puramente explícitas, de agitación (Martín Martín, 2010:534).

Desde la llegada del cinematógrafo a nuestro país, éste tuvo una acogida escasa. Sus principales impulsores fueron el ebanista Fructuoso Gelabert y Segundo Chomón a finales del XIX, a los que siguieron Ángel García Cardona en colaboración con la droguería «Cuesta», que vendía material fotográfico, y Lluís Macaya junto con su socio Alberto Marro (Montero Díaz, 1995:122-123). Hasta 1905 no se puede hablar de una industria cinematográfica española, principalmente asentada en Barcelona, San Sebastián y Valencia, además de Madrid, donde empiezan a realizar filmes los conocidos Benito y José Perojo. Sin embargo, ante el aumento de la demanda por parte de la población y la presión de las distribuidoras extranjeras —principalmente Pathé y Gaumont— por vender sus productos en el mercado español, la respuesta de la distribución y producción nacional fue escasa debido a la debilidad económica de los primeros industriales (González López, 2005:39).

La consolidación de la industria cinematográfica española coincide en el tiempo con el gobierno republicano y la aparición del cine sonoro, pero se desarrolla sin el apoyo estatal.

Aun puede decirse más: el clima de tensión política y social no supone precisamente un estímulo para la inversión. Bastará recordar que en el verano de 1932 hay una intentona monárquica —la «sanjurjada»— y, en 1934, un movimiento revolucionario (Montero Díaz, 1995:125).

En 1936 hay un total de catorce estudios. Se empiezan a vislumbrar los éxitos de taquilla, existiendo más de tres mil salas de exhibición. Este relativo éxito, no obstante, será efímero: el cine español es una víctima más de la Guerra Civil.

Ya hemos mencionado anteriormente algunas producciones llevadas a cabo por las potencias extranjeras para cada uno de los bandos. El hecho es que el bando franquista carecía casi por completo de material cinematográfico, mientras que en el bando republicano se comenzaron a realizar películas documentales como *España leal en*

armas dirigida en 1937 por Le Chanois pero producida por la Subsecretaría de Propaganda de la República con guión de Luis Buñuel (Pizarroso Quintero, 1990:379).

En la zona sublevada apenas se contaba con los medios técnicos y humanos. Los estudios y los laboratorios, radicados en Madrid y Barcelona, habían quedado en manos republicanas; por lo que era muy difícil plantear una actividad sistemática y organizada sin contar con una infraestructura mínima. La película virgen escaseaba y había que comprarla en el extranjero con las contadas divisas disponibles. Además, la ausencia de laboratorios obligaba a revelar los materiales en Lisboa o Berlín y pagar igualmente con divisas. Por si fuera poco, la mayoría de los técnicos y artistas cinematográficos estaban en la zona republicana (Tranche, 2000:24).

En 1938 el bando sublevado produjo una serie de documentales de corta duración que se denominó *Noticario Español*. Solo fueron diecinueve números, pero supuso el precedente directo de lo que posteriormente sería el NO-DO (Pizarroso Quintero, 1990:380; Tranche, 2000:96). Su empleo será abiertamente propagandístico, hasta el punto de tergiversar las situaciones —incluso atribuyendo al enemigo acciones del bando sublevado, como por ejemplo el bombardeo del Palacio del Infantado de Guadalajara—, y se valdrá de un variado repertorio de recursos retóricos entre los que destacará la ridiculización y la ironía²⁵. En sus episodios se aprecian ya atisbos de la ideología del régimen y la explotación de sus símbolos. Por ejemplo, en la sexta noticia del número 17 se emplea el sonido directo para recoger el testimonio de Miguel Primo de Rivera, que «acompañó a José Antonio en sus últimas horas». Sus palabras, lejos de ser una declaración improvisada, se convierten en una ensayada declamación en la que la emoción es sustituida por la épica: «fue a la muerte con la gallarda serenidad del que va a prestar su último servicio a España», y sigue el discurso, sin duda ideado para contribuir a su mitificación:

Nos dimos el postrer abrazo y al separarnos, había tanta luz en sus ojos y tanta placidez en su semblante que yo le dije, igual que si rezase a un

²⁵ Como ejemplo, Tranche alude al remontaje de sonido que realizaron los sublevados de una película de propaganda incautada al bando republicano cuando la incluyeron en el *Noticario* número 8. En las escenas aparecía un grupo de mujeres subidas en un camión y arengando a la población por las calles de Barcelona. El *Noticario* extrae el sonido original y coloca en su lugar un efecto sonoro de acompañamiento y un comentario que ridiculiza la situación: «El texto, pretendidamente irónico, no puede ser más hiriente al criticar los esfuerzos de las mujeres por animar a la resistencia: ‘...alimenta a este auditorio de la zona roja con palabras y gestos excesivos como aquellos filetes con patatas que volaron con las golondrinas de Bécquer’» (Tranche, 2000:188-189).

santo: José Antonio, ruega por nosotros (Miguel Primo de Rivera en Tranche, 2000:190).

Esta primera aproximación propagandística a lo que posteriormente sería el NO-DO ya aclimata en el cine la retórica altisonante y la locución procaz, altanera e inflada que vendría después, aunque en realidad estemos ante piezas todavía de pobre gramática visual, para nada comparables a los documentales de Riefenstahl en la Alemania de este mismo periodo:

Tanto en la expresión como en el contenido propiamente dicho del discurso, el noticiario moviliza un lenguaje de combate y heroico, enfático, inspirado más en la radio que en la práctica del periodismo escrito. Con todo, la adaptación del verbo al cinematógrafo denuncia el estadio relativamente temprano de experimentación en que se encuentra (Sánchez-Biosca, 2000:253).

Llegado el franquismo al poder se estableció una política cinematográfica encaminada a la «restricción ideológica y a la protección de la industria española» (Sánchez Noriega, 2002:374). Para ello, se impuso la censura previa de los guiones, el doblaje obligatorio en todas las producciones extranjeras, la restricción de las importaciones y la imposición de un ratio de exhibiciones de películas españolas en función de las foráneas, así como la obligación de incluir el NO-DO en los programas. Además, al igual que ocurrió con los libros, se prohibieron algunos títulos y otros simplemente no fueron distribuidos. *El Acorazado Potemkin* y *Octubre* de Eisenstein, *Ladrón de bicicletas* (De Sica, 1948), *Orfeo* (Cocteau, 1950) o *Las Hurdes/Tierra sin pan* (Buñuel, 1932) solo pudieron verse de manera semiclandestina en los cineclubes que organizó Círculo de Escritores Cinematográficos en la década de los cincuenta, o en el más absoluto secreto. Estas medidas propiciaron el control estatal del cine, pero no contribuyeron definitivamente al establecimiento de una base industrial. Sí se pretende, como se puede apreciar, un dirigismo ideológico. Destacaremos solo dos elementos: el NO-DO y *Raza*.

El NO-DO se creó oficialmente en septiembre de 1942. Su finalidad era la difusión de noticiarios, reportajes y documentales sobre temas de actualidad, si bien con la intencionalidad de crear un sistema de valores afín al régimen político. Se aprecia por tanto una encomienda de entrada imposible: ser fiel reflejo de la sociedad al tiempo que responder del autoritarismo de la dictadura. Su exhibición fue obligatoria en todos los

cines de España²⁶ como parte del programa hasta 1975, si bien su proyección se mantuvo hasta 1981.

Tanto desde el lenguaje empleado, la selección de las noticias, así como la factura visual, responde a los imperativos de una propaganda que podríamos denominar «suave». De hecho, la mayoría de autores no llega a catalogar el NO-DO como un instrumento de fuerte propaganda, dada la cantidad de notas frívolas, de sociedad o carentes de un sentido doctrinario explícito. Su acción, más que promover una determinada adhesión e ideología, pretende simplemente el acomodamiento y la «desideologización»:

Posiblemente la ideología principal radicaba en la falta de ideología, en el intento de desideologizar la mente de los ciudadanos, a quienes se les prometía pan y paz a costa de acatamiento, de no disensión, de falta de ideas políticas propias (Rodríguez, 1999:25).

El franquismo, en contra de lo que había sucedido en otras potencias totalitarias, no opuso una doctrina propia a la tradición existente sino que más bien, quizá por su carencia de contenido ideológico, aprovechó las corrientes conservadoras y tradicionalistas.

Franco supo apelar a ciertos valores tradicionales de la sociedad española: a su conciencia católica; a su concepción tradicional de la familia; a su sentido del orden y de la autoridad; a sus sentimientos españolistas, e incluso a su valoración negativa de la política (Tranche, 2000:181).

El primer noticiero, emitido a partir de enero de 1943, comienza con una cabecera de presentación con planos de situación del Palacio de El Pardo seguidos de planos de la cruz y del emblema de la falange, al que sigue un plano medio de Franco —esto es, plena identificación del caudillo con los símbolos de su ideario— en un escritorio mientras la locución declara:

En el Palacio de El Pardo, como en otro tiempo en su cuartel general, el jefe del Estado español, caudillo victorioso de nuestra guerra y de nuestra paz, reconstrucción y trabajo, se consagra a la tarea de regir y gobernar a nuestro pueblo. Siguiendo el ejemplo de Franco, todos los españoles tenemos el deber de imitarle. Y lo mismo que él dedica su inteligencia y su esfuerzo, su sabiduría y prudencia de gobernante a

²⁶ Frente a los estrenos estadounidenses, al NO-DO le pasaba lo que al cine español en general: siempre fue secundario en el imaginario de sus espectadores. En palabras de Sánchez-Biosca: «NO-DO fue una obligación, no una devoción de los españoles» (2000:375).

mantener nuestra patria dentro de los límites de una paz vigilante y honrosa, cada uno, en su esfera de acción y de trabajo, ha de seguir esta línea de conducta. (...) En los días de supremo peligro para la patria, él supo salvarla con su presencia heroica y con su talento de estrategia en los campos de batalla y abrir las puertas de España a una nueva era de honor y de grandeza (Noticiarios y Documentales Cinematográficos, 1943-1A).

Siguen planos de desfiles militares, trabajos de reconstrucción, instrucción y, posteriormente, la presentación del propio noticiero, con planos de los camarógrafos y los laboratorios, mientras la locución pronuncia el lema «el mundo entero al alcance de todos los españoles». Con este prólogo, además de presentar al Noticiero, se indican sus principales fundamentos: «crear una comunión de todos los españoles, allá donde están, en torno a la figura del caudillo» (Tranche, 2000:95), y además contando con la propia participación de Franco, que con su imagen —e interpretación ante la cámara— refrenda el nuevo medio. A continuación comienza el noticiero en sí, que en este primer número consta del siguiente programa:

NAVIDAD. Ambiente navideño en España. El aguinaldo para la División Azul. DEPORTES. Partido de fútbol. Selección Arma Aérea Italiana – Atlético de Aviación. Gran demostración deportiva «Fuerza por la Alegría» en Berlín. MODAS. Los nuevos peinados de París. AUTARQUÍA EUROPEA. La cosecha del algodón en Ucrania. El metano, sustitutivo de la gasolina en Italia. ARGENTINA. La Misión Comercial Española en Argentina. HUNGRÍA. El reclutamiento anual en Hungría. DIVISIÓN AZUL. Llegada a Madrid del Teniente General Muñoz Grandes. TOLEDO. El Caudillo entrega los despachos a los nuevos Oficiales del Estado Mayor. LONDRES. El «Día de acción de gracias año 1942». JAPÓN. Desfile de las tropas japonesas ante su Majestad Imperial el Emperador Hiro-Hito. FRENTE DE GUERRA. Tropas alemanas de reconocimiento en el Cáucaso. La lucha en el sector central del frente soviético (Noticiarios y Documentales Cinematográficos, 2013)²⁷.

Como se puede apreciar, se trata de eventos, en su mayoría, de corte atemporal. Esta fue la tónica del Noticiero, que habitualmente no daba cabida al «cuándo» en la mayoría de las noticias y además empleaba una locución en tiempo presente. Este hecho fue motivado principalmente por la escasez de copias, lo que provocaba un desfase de semanas entre la realización y la proyección a los espectadores en el circuito de proyección. Su consecuencia, además de la necesidad de realizar contenidos atemporales, fue la redundancia tautológica entre locución e imágenes, hasta el punto que en gran parte de los casos la voz del narrador —por otra parte protagonista

²⁷ Tanto los noticieros originales como los documentos de los programas están a disposición del público en el sitio web de la Filmoteca Española en colaboración con RTVE.

indiscutible del noticiario pues en raras ocasiones se captaba el sonido directo—meramente describe las imágenes, cayendo en la más absoluta vacuidad. Esto no quita que el texto se valga a menudo de las expresiones del acervo franquista como: «yugo soviético», «barbarie marxista», «admirable disciplina», «muestras de adhesión inquebrantable», «trascendental discurso» o «pertinaz sequía» (Tranche, 2000:120).

Las piezas, de diez minutos de duración promedio —en torno a 300 metros de película, algo que se mantendría durante toda su producción— presentan diversos rasgos de corte simbólico que tratan de emparentar la imagen de la dictadura con la de la remota época imperial y, especialmente, con la impronta del reinado de los Reyes Católicos: el águila imperial en la bandera, la apología de la hispanidad en las antiguas colonias, los fueros, etc.²⁸ A esto se une la empatía con la estética fascista y nazi: desfiles militares, saludos con el brazo en alto, uniformes, insignias... así como el protagonismo de la División Azul y las apelaciones épicas a la Guerra Civil.

Terminada la guerra, y derrotadas la Italia fascista y la Alemania de Hitler, el discurso del NO-DO se atempera. Se evitan las alusiones a las potencias totalitarias y se fomenta la presencia de Franco: el protagonismo del dictador en esta etapa del noticiero es indiscutible, destacándose los viajes del caudillo por las regiones españolas. Se trata de una época de enorme importancia en el asentamiento de las bases del régimen en torno a la figura del dictador, por lo que se aprovecharon sus viajes oficiales, inauguraciones, estancias estivales, etc. dándoles cobertura mediante el NO-DO, único medio audiovisual que podía hacerlo en la época. De especial mención son visitas a las obras de El Valle de los Caídos, comenzadas en 1940 y terminadas en 1958 —a poca distancia del Monasterio del Escorial—, máximo legado monumental de su régimen y que reflejaba el concepto que tenía de sí mismo «como figura histórica a la par que Felipe II» (Preston, 1994:787). También se trata de una época de alejamiento de las antiguas amistades totalitarias, proceso que se da desde antes de terminada la guerra²⁹, y de un paulatino

²⁸ Un claro ejemplo de ello será el escudo de cabecera de los noticiarios, empleado desde su comienzo y no renovado hasta el año 1963 en el número 1.058 A. En esta cabecera, se superpone la silueta de un águila sobrevolando el globo terráqueo, por encadenado, a la bandera. Le sigue el escudo imperial bajo la marca «Noticiario documentales cinematográficos NO-DO presenta», la cámara se acerca entonces hasta el escudo del que emerge el título «Noticiario español».

²⁹ Sánchez-Biosca encuentra de especial interés en este sentido el Noticiero número 75 B, correspondiente al año 1944. En él se hace la cobertura del 55 cumpleaños de Adolf Hitler mostrando imágenes del *führer* visiblemente envejecido junto a planos de Berlín en ruinas. Seguidamente, la noticia inmediatamente posterior muestra a Franco presidiendo una carrera en el Hipódromo de la Zarzuela, con su esposa e hija, vestido de paisano. «La trivialidad de la escena, su carácter distendido

acercamiento hacia las potencias vencedoras bajo el paraguas del anticomunismo y a través de medidas populistas como la aprobación por referéndum de la Ley de Sucesión de 1947, que fue presentada como cumplidor de las «más puras normas democráticas» (Sánchez-Biosca, 2000:418).

Esta fase dará paso, durante la etapa de mayor desarrollismo, a las imágenes de las obras públicas: inauguraciones de fábricas y embalses. En esta etapa, superada la crisis de película de la posguerra —que se dio sobre todo al caer Alemania, principal suministradora—, se comienzan a emplear incluso varias cámaras para cubrir los eventos del régimen, como por ejemplo los Desfiles de la Victoria, las Demostraciones Sindicales o las Sesiones constituyentes de las Cortes. Se puede localizar en este periodo una segunda oleada propagandística dirigida, no ya a asentar la fortaleza del régimen sino a legitimarlo con nuevos argumentos como una buena situación económica, el turismo, la tecnocracia y una relativa liberalización política. Pero a pesar de ser presentados como grandes logros del franquismo, lo cierto es que el NO-DO realiza una exposición vacua e indiferente de la mayoría de ellos. A esto habría que añadir el escaso interés del NO-DO por las noticias realmente «de actualidad».

Ni los cambios de gobierno, ni las decisiones ministeriales, ni los virajes de la política oficial, como tampoco los reajustes ideológicos son, salvo en rarísimas ocasiones, mencionados; tampoco los grandes hitos del franquismo tienen acceso al noticiario sino muy indirectamente (...) incluso en los casos en que esta información, intencionadamente tratada, podía aportar un apoyo al régimen, NO-DO escogió la ambigüedad, cuando no el silencio o la vaguedad informativa (Sánchez-Biosca, 2000:274).

Poco a poco la cámara irá evitando a un avejentado Franco, al tiempo que lo mostrarán con una imagen de «abuelo» venerable: salidas de pesca, su relación íntima con la familia... Igualmente, el NO-DO mismo irá ganando gradualmente un cierto tono nostálgico, llegando a convertirse en protagonista de sí mismo. En la edición número 1.044, de enero de 1963, el NO-DO retoma sus primeras imágenes de 1943 a las que inmediatamente contrapone el mismo plano de Franco en el año 1963. La locución afirma:

y familiar, contrastan violentamente con la sombra de la muerte que planea sobre el dictador germano. El héroe caído de la nación que se enseñoreó de Europa y del mundo frente al artífice de la paz de España; las ruinas de Berlín frente a las distracciones dominicales de los madrileños; el uniforme de canciller de Hitler frente al discreto traje de paisano de Franco...» (Sánchez-Biosca, 2000:408).

Hace veinte años publicaba NO-DO su primer número. Al iniciar esta larga serie de imágenes, nuestras cámaras se acercaron entonces al Palacio de El Pardo para recibir allí el mensaje del jefe del Estado español. Y esta fue la primera noticia de nuestro Noticiario. Hoy, al cabo de veinte años, NO-DO vuelve a encontrar al generalísimo Franco en ese mismo lugar de servicio, de mando y de gobierno (Noticiarios y Documentales Cinematográficos, 1963-1.044A).

Le siguen imágenes de los operarios del NO-DO preparando los equipos para la subsiguiente grabación del Mensaje de Fin de Año. Esta autoreferencia se repetirá para el veinticinco aniversario, así como en monográficos posteriores del propio Noticiario donde narra cómo se hace el propio NO-DO, lo que supone un primer paso hacia la paulatina concepción del propio NO-DO más como archivo documental que como noticiero de actualidad.

NO-DO pasó a pretender ser también historia; no historia en cuanto producto de la misma, sino en la medida en que era su representante, su testigo, su fuente y su documento. La idea estaba tan cargada de narcisismo que se tornaba vaga e imprecisa, pero el noticiario, con nada disimulada euforia, no se privó de autoproclamarse el ojo de la historia pasada (Sánchez-Biosca, 2000:272).

Aparte del NO-DO, otro elemento interesante de la producción audiovisual franquista fue el film de 1941 *Raza*, de José Luis Sáenz de Heredia. Se trata de una película argumental que narra la historia de la familia Churruca y su participación en los eventos de la historia española desde 1898 hasta terminada la Guerra Civil. Es un film producido por la Cancillería del Consejo de la Hispanidad basado en una novela firmada por un tal Jaime de Andrade, que en su publicación contaba con el subtítulo: *Anecdotario para el guión de una película*. Como se supo más tarde, el tal Jaime de Andrade no era otro que el mismísimo Francisco Franco —quien incluso solicitó su inclusión en la Sociedad General de Autores en febrero de 1964³⁰—. Lo que convierte al film en una pieza de especial interés.

La película, plagada de elementos autobiográficos —familia de tradición militar, protagonista entregado por la causa patriótica, hermano «díscolo» que encuentra redención al unirse a la causa de los sublevados— se rodó en cuatro meses y se terminó el montaje en solo uno. La elección del director no es casual: Sáenz de Heredia había

³⁰ La propia Sociedad General de Autores nos ha confirmado en la presente investigación que Francisco Franco formó parte de ella, siendo su número de socio el 5.672.

participado en la guerra, era de probada adhesión al régimen³¹, y además era familia directa de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Falange.

La historia se vale de las vicisitudes de los hermanos Churruca durante la guerra para mostrar una visión tendenciosa y sesgada del conflicto: el protagonista —«el más fiero, coherente, guapo y alto del conjunto» (Galán, 1984)— dispuesto siempre a dar su vida por el bando franquista³² y su idea de España —normalmente ante milicianos sucios y mal encarados—, sería el alter ego del dictador; su hermano menor, Jaime, que se había ordenado sacerdote, muere fusilado por el bando republicano cuando toman el convento donde vive al cuidado de huérfanos. La historia del hermano mayor lo vincula al bando republicano, si bien al final del film reniega de sus camaradas y proclama la victoria de Franco.

Raza constituyó un texto muy singular. Franco, su autor, citó varias veces al «generalísimo» —es decir, a sí mismo— como si se tratase de un ser lejano, mítico, como un dios escondido tras su puesto de mando, de autoridad y prestigio indiscutibles. Sin embargo, Franco, como autor, se proyectó como protagonista de la ficción y encarnó sus conflictos personales en el joven oficial de infantería José Churruca, en una interesante dualidad esquizoide que colmaba dos formas de autogratificación diferentes y complementarias, la mítica y la humana (Gubern, 2010:116).

Destaca el contenido de carácter mítico. En la película se introduce la idea de la raza de los almogáraves³³, a los que se les atribuye una serie de dones raciales entre los que se cuentan la fortaleza y la valentía, en lo que parece un intento por aportar un contenido racial al discurso franquista.

La película fue modificada en 1950 para adaptarla a los tiempos: con la excusa de querer corregir la sincronización del sonido, se redobló por completo cambiándose líneas de guión. Además, se eliminaron las secuencias iniciales en las que se criticaba a Estados Unidos en el contexto de la Guerra de Cuba; se suprimieron las referencias a la Falange,

³¹ Años después, en 1964, dirigió el documental laudatorio acerca del dictador: *Franco, ese hombre*.

³² El propio protagonista, José Churruca, es fusilado por las tropas republicanas —el personaje rehúsa suicidarse y se desabrocha la chaqueta a la altura del pecho ante el pelotón de fusilamiento, señalándose el corazón; cuando es abatido el plano enfoca el fondo, destacando una pintada sobre el paredón que reza «Viva Rusia»—, sin embargo sobrevive.

³³ Tropas de infantería de la Corona de Aragón en los siglos XIII y XIV. (O'Callaghan, 2003:95).

así como las escenas en que se mostraba el saludo con el brazo en alto. Además, se le cambió el título por *Espíritu de una raza*.

Sin embargo, la filmografía más interesante desde el punto de vista propagandístico fue la llevada a cabo en Alemania. Ya en los anteriores epígrafes hemos expuesto la importancia histórica del expresionismo cinematográfico alemán que se dio durante la República de Weimar a lo largo de los años veinte y cómo, en cierta forma, se convierte en un reflejo de la moral política y social que terminará dando el poder a los nazis.

Por un lado los alemanes se resistían a darle las riendas a Hitler y por el otro estaban completamente de acuerdo en aceptarlo. Tales actitudes contradictorias surgen frecuentemente de conflictos entre las demandas de la razón y las urgencias emocionales. Puesto que los alemanes se oponían a Hitler en el plano político, su extraña predisposición por el credo nazi debe haberse originado en disposiciones psicológicas más potentes que cualquier escrúpulo ideológico. Los filmes de este período pre-hitleriano arrojan bastante luz sobre la situación psicológica en que se estaba (Kracauer, 1995:192).

La situación de la industria cinematográfica no era demasiado boyante. A finales de los 20, la UFA entra en crisis y tiene que fusionarse con las delegaciones de Paramount y MGM, para ser posteriormente adquirida por el financiero Alfred Hugenberg (Sánchez Noriega, 2002:217; Welch, 1995:13). Hugenberg es un claro exponente de la concentración de los medios de comunicación en Alemania. Formó un imperio que agrupaba diarios, además de la productora más importante de la época, que terminó siendo estatalizada al servicio de los nazis en 1937 (Pizarroso Quintero, 1990:304).

El cine de la UFA, no obstante, no había sido el único. De hecho existía a principios de los años veinte un cine de izquierdas patrocinado por el Partido Socialista y varios sindicatos afines que se configuró en un circuito llamado *volksbühne* —«cine del pueblo»—. Se encargó de distribuir películas soviéticas y de producir largometrajes y documentales con la lucha de clases como tema principal. El Partido Comunista, igualmente, había fundado con la misma intención la Weltfilm para adiestrar a los operadores de la Prometheus Film al servicio de las organizaciones obreras.

Frente a la tendencia expresionista y la influencia soviética, se realizó un intento de producir un cine «expresamente alemán». El mejor exponente fue el de las llamadas «películas de montañas» realizadas por el doctor Arnold Fanck, geólogo y apasionado escalador.

En su afán por difundir el evangelio de los picos inaccesibles y las escaladas peligrosas, Fanck confió gradualmente en actores y técnicos que eran o se transformaron en notables alpinistas y esquiadores. Entre sus colaboradores más destacados figuraron Leni Riefenstahl, Luis Trenker y Sepp Allgeier (Kracauer, 1995:108).

No obstante, el primer atisbo de la corriente filonazi la encontramos precisamente en los títulos postreros del expresionismo (Ferrer Rodríguez, 1992:99), y no solo por su acción vaticinadora —Kracauer afirmará que *Caligari* fue una premonición del poder hipnótico de Hitler (1995:73)³⁴—. De hecho, es sabido que la obra *Metrópolis* (Lang, 1927) inspiró en Hitler, en cierta medida, la idea de realizar filmes de contenido nazi:

La leyenda reza que *Metrópolis* fue la película preferida de Hitler y de su ministro de Propaganda, Goebbels, y, dado que la moraleja explícita de la película —la mediación del corazón entre cabeza pensante y manos trabajadoras— recuerda la superación de la lucha de clases preconizada por el nazismo, la historia debida a Thea von Harbou sería calificada de prenazí o, extremando el argumento, pronazi; idea que sin duda fue reforzada por la militancia posterior de la autora en el partido (Sánchez-Biosca, 2004:115).

Es sabido que Goebbels valora el cine como un medio de especial interés para influir en las creencias y emociones del público (Welch, 1995:39). Se sabe que el propio ministro en persona le ofrece a Fritz Lang liderar el cine nazi en 1933, oferta que el director rechaza poco antes de separarse de su esposa, Thea von Harbou, y de exiliarse en los Estados Unidos. El cargo ofrecido a Lang de intendente del Departamento V del Ministerio de Propaganda —dedicado expresamente al cine— fue ocupado entonces por Fritz Hippler.

Desde la llegada de Hitler al poder, la política cinematográfica se va estatalizando progresivamente, si bien desde el comienzo ya se apuntan las doctrinas morales, políticas e ideológicas que se pretenden inculcar con el nuevo medio:

³⁴ Este «poder hipnótico» se debe, en parte, a la imagen con la que Leni Riefenstahl lo retrató: «la opinión actual sobre Hitler como un orador hechizante es, en gran medida, un legado de la forma en que lo presentó Leni en las películas que filmaría. La leyenda del orador como hipnotizador serviría de coartada masiva, de justificación moralmente evasiva a millones de personas que alegaron, sin llegar a mentir del todo, que el despliegue de banderines, uniformes y trompetas los distraía, impidiéndoles comprender lo que se decía.» (Bach, 2008:111). En la misma línea, la propia Riefenstahl recordará en sus memorias los discursos del *führer* como piezas de sortilegio: «Hitler hablaba sin guión, y descargaba sus palabras con tal énfasis, que restallaban como latigazos sobre los oyentes. Casi demoníacamente les sugería que él crearía una nueva Alemania, les prometía que acabaría con el desempleo y la miseria.» (Riefenstahl, 2013:185).

Como en la imposición de Stalin de la ortodoxia soviética en el campo artístico, el régimen nazi abolió los grupos de arte independiente y los sustituyó por organizaciones únicas integradas en el Estado. Así se creó la Cámara Nacional de Cultura —*Reichskulturkammer*—, fundada en otoño de 1933, auspiciada por el ministro de la Propaganda e Ilustración del Pueblo, Joseph Goebbels. Esta organización contaba con siete departamentos: música, artes visuales, literatura, teatro, prensa, radio y cine (Clark, 2000:61).

El 16 de febrero de 1934 se establece la *Lichtspielgesetz* —«Ley del Cine»—, que otorgaba al Estado la potestad de «orientar» la producción cinematográfica en función de los intereses de la nación. A partir de 1937, el Ministerio de Propaganda establece una serie de subvenciones que termina llevando al Estado a adquirir una por una todas las productoras del país, estableciéndose en relativamente muy poco tiempo un monopolio absoluto de la producción cinematográfica alemana. En 1938 se crea, en marzo, la Academia del Cine Alemán en los terrenos de la UFA. En 1939, bajo la presidencia de Karl Froelich, la pertenencia de todos los trabajadores de la industria cinematográfica a la Cámara Nacional de Cultura fue obligatoria, excluyéndose de la misma todos los «no deseados» por motivos raciales. En 1941, finalmente, se crea la Cámara Internacional del Cine con control sobre los territorios ocupados, así como la afinidad de España y Suecia, que habían solicitado su incorporación voluntariamente (Pérez Larumbe, 1998:120).

Entre 1933 y 1944 se estima que se llegaron a producir en Alemania más de mil películas, siendo al menos un cuarto de ellas de argumento militar o político (Pizarroso Quintero, 1990:344-345), y todas ellas sometidas a la acción de la censura (Kracauer, 1996). La propaganda, no obstante, se realiza de manera explícita solo en los documentales y noticiarios —de obligado visionado en los programas—.

[La propaganda] No podía ser exagerada, debía contener elementos sutiles para potenciar su efectividad, y el cine era la mejor plataforma. El doctor Goebbels llegó a esta conclusión después de analizar el cine producido por la escuela bolchevique. En su diario personal explica que los errores que detectó en la película *Los diez días que conmovieron al mundo*³⁵ le proporcionaron las claves para perfeccionar el uso propagandístico del cine. En este caso, las películas documentales eran el mejor exponente (Martín Martín, 2010:528).

El cine, no obstante, funcionó hasta la derrota nazi en una economía de mercado: aun nacionalizado, nunca dejó de cubrir sus gastos a partir de la recaudación en sala y

³⁵ Se refiere al film *Octubre* (Eisenstein, 1928).

gracias a los beneficios (Pérez Larumbe, 1998:121). Tal vez por ello la propaganda de los filmes argumentales era más sutil.

Esta estrategia muestra el deseo de Goebbels de mezclar propaganda con entretenimiento. Al contrario que Hitler, Goebbels creía que la propaganda era más efectiva cuando era insidiosa, cuando su mensaje era ocultado dentro del marco del entretenimiento popular. Goebbels además alentó la producción de películas argumentales que reflejaban la atmósfera del nacionalsocialismo frente a aquellas que proclamaban orgullosamente su ideología (Welch, 1995:48; tr. propia.).

La mayoría de las películas presentaban tramas de evasión y de huida de la realidad que, no obstante, también estaban impregnadas de la ideología nazi en sus aspectos relativos a la raza, la moral sexual³⁶, el orden social, etc.

El sistema impone un cine acrítico, que enlaza con el cine alemán anterior —que salvo un número muy reducido de filmes se repone sin problemas—, inculca una fe ciega en la autoridad y da la espalda la realidad social (Checa Godoy, 2010:458).

A partir de 1939 se empiezan a producir filmes antisemitas destinados a alentar el odio contra el colectivo judío, que había sido señalado como chivo expiatorio de todos los males de la nación (Giesen, 2003:118-119; Welch, 1995:47).

Con todo, las obras que han pasado a la historia como los máximos exponentes de la propaganda cinematográfica nazi son los filmes que realizó la directora Leni Riefenstahl a partir de mediados de la década de los treinta. Afirma Bach que «llegó a tener más poder e independencia que cualquier otro director» (Bach, 2008:11). Pizarroso se refiere a ella como una de las realizadoras de propaganda de mayor relevancia histórica:

Podemos destacar a Leni Riefenstahl a la que se debe la, por otra parte magnífica, película sobre los *parteitag* de Núremberg *El triunfo de la voluntad*, o del primer gran documental olímpico sobre la Olimpiada de Múnich de 1936 *Olympia* (Pizarroso Quintero, 1990:346-347).

Berlinesa de nacimiento, durante toda su etapa al servicio del Tercer Reich se especuló en público y en privado con su posible ascendencia judía, las más de las veces con la

³⁶ Con respecto a la moral sexual resulta llamativo el dato que apunta Pizarroso con respecto al cine nazi: «Parece ser que Göring estimuló por su cuenta la producción de películas de aviación (...) en algunas de estas películas de ambiente estrictamente nacionalsocialista, es decir, un mundo exclusivamente masculino sin presencia femenina alguna, se puede descubrir un trasfondo homosexual bastante patente a pesar de la persecución a que el régimen sometía a la homosexualidad.» (Pizarroso Quintero, 1990:345).

intención de perjudicar su trayectoria en el seno del partido³⁷. En la *Abstammungs-Nachweis* —«Prueba de Descendencia»— de la directora, documento imprescindible para trabajar en la industria alemana de la época, figura el nombre de la institutriz de la madre de Riefenstahl en lugar del de su abuela biológica, lo cual no hace sino aumentar las elucubraciones al respecto de su origen racial.

Riefenstahl comenzó su andadura como bailarina sin demasiado éxito. Retirada prematuramente por una lesión de rodilla, empezó a interesarse por las películas de montañas. En Berlín, entabló contacto con el director Arnold Fanck y logró entrar en el equipo de rodaje de *La montaña sagrada*, en parte por su belleza —se dice que sedujo a Fanck (Bach, 2008:55)³⁸— y sus habilidades como escaladora. Después de realizar varios filmes de la temática del «cine de montañas» y de aprender las artes del oficio (Schulze Schneider, 1995:152), —pues, además de actuar, también colaboraba activamente en los rodajes—, se lanzó en solitario en la que sería su primera empresa personal. Apoyándose en los contactos que había obtenido tras su etapa como bailarina y como actriz logró realizar su primera película como directora en 1932: *La luz azul*.

En su primera película —virtualmente sin fondos ni ventajas— había sido capaz de captar la colaboración de Béla Balázs y Carl Mayer, hombres que Billy Wilder, que por entonces trabajaba en Berlín, llamaba «las fulgurantes estrellas de la escritura de guiones cinematográficos» (Bach, 2008:92).

³⁷ La propia Riefenstahl narra en sus *Memorias* como en cierta ocasión Hitler en persona y Goebbels orquestaron una visita a su casa y le entregaron un ramo de flores en presencia de los fotógrafos para acallar precisamente el rumor que circulaba por la prensa de que era medio judía y que había sido expulsada de Alemania. (Riefenstahl, 2013:304-307).

³⁸ La lista de amantes y amoríos de Leni Riefenstahl es interminable y está salpicada por los numerosos bulos y elucubraciones —se dijo que tenía un romance con el mismísimo Hitler (Giesen, 2003:21) o que Goebbels, preso de los celos, trataba de seducirla (Bach, 2008)—. Ella misma confirma este particular en sus memorias: «[Goebbels] se arrodilló ante mí y se puso a sollozar. Aquello era una locura. Me quedé mirando a Goebbels sin saber qué hacer. Pero cuando me rodeó los tobillos con las manos, fue demasiado. Me aparté y exigí que abandonase mi casa. Palideció como la ceniza.» (Riefenstahl, 2013:195).

Durante la gira por varias capitales organizada para su estreno, Riefenstahl entabló contacto con la doctrina hitleriana, y no dudó en escribir personalmente una nota a Hitler, que por entonces también estaba de campaña³⁹.

Me obsesionaba una idea: desde que había asistido a escuchar el discurso de Hitler en el Palacio de los Deportes, abrigaba el deseo de conocerle personalmente. Quería formarme mi propia opinión sobre él y averiguar si era un charlatán o un genio. (...) Aunque parecía poco probable recibir una respuesta, le escribí una carta. Recuerdo aún cada palabra, porque tiempo después tuve que citarla con frecuencia (Riefenstahl, 2013:159).

Varios días después, éste la invitó a que se conocieran: al parecer había reconocido a la actriz de los filmes de montañas de Fanck.

La primera película de propaganda realizada por Riefenstahl para el Partido Nazi fue *Victoria de la fe* (1933) sobre el congreso celebrado en Núremberg entre agosto y septiembre del mismo año⁴⁰. En este film, Riefenstahl entabló contacto con el arquitecto del *führer*, Albert Speer. Su colaboración y buen entendimiento fueron imprescindibles para lograr la trascendencia fílmica que supuso la obra de la directora en el empleo de la propaganda. Esta primera película sienta las bases estéticas de las siguientes: ya se apuntaban los exagerados contrapicados para engrandecer la figura del líder —probable herencia de la manera de Fanck de filmar a los héroes de sus filmes de montaña—; la alternancia entre planos del *volk* y planos de Hitler, para mostrar el vínculo entre el *führer* y el pueblo; y, por supuesto, la doble filmación: la recreación de los discursos que habían realizado los dirigentes del partido, fotografiados, iluminados y sonorizados de una manera que era imposible fuera del estudio.

³⁹ La campaña electoral de Hitler durante el verano de 1933 se considera la primera en emplear todos los recursos de las campañas modernas, incluyendo la aviación y los medios de comunicación en su totalidad (Fest, 2005:318).

⁴⁰ Los congresos del Partido Nazi se venían celebrando desde 1923, primero en Múnich y Weimar y desde 1927 en Núremberg por razones principalmente pragmáticas: era la ciudad mejor comunicada y más equidistante de todos los lugares del Reich; contaba con grandes estructuras para los oradores, como el Luitpoldhalle, construido en 1906; y además tenía la enorme explanada *Zeppelinfeld* —llamada así por ser el lugar de aterrizaje del zeppelin de pruebas LZ6 en agosto de 1909—. Pizarroso recoge sobre el primer congreso en la ciudad en 1927: «más de 100.000 miembros del partido llegaron a la ciudad en trenes especiales. La complicada escenografía se debía al profesor Beno von Arent. Se fijaron entonces los aspectos esenciales de las gran escenografía nazi: la manifestación al aire libre, el largo mitin político en un local cubierto, las canciones, los saludos, las antorchas, la profusión de banderas y estandartes, el desfile de las fuerzas paramilitares, etc.» (Pizarroso Quintero, 1990:334).

Aunque Leni fue inflexible en cuanto a la naturaleza documental de su obra, una vez acabada la reunión, montó escenas en un estudio con la ayuda de Speer, que reconstruyó secciones del salón Luitpold para utilizar como telones de fondo. Se volvieron a iluminar a los oradores y se fotografiaron de nuevo los discursos. Los miembros de las juventudes hitlerianas con las caras frescas y las cabezas listas para ser esculpidas de los integrantes de las SA y SS se dispusieron para unos primeros planos y unas tomas de reacciones al estilo de las películas de ficción. Se hicieron tomas desde cámaras montadas en vías de desplazamiento y se incorporaron en la versión final de la película con unas diferencias de iluminación apenas detectables (Bach, 2008:146).

Aunque las reseñas de la prensa fueron laudatorias —excepto las de algunos periódicos británicos—, lo cierto es que la factura visual deja bastante que desear: enfoques inciertos —incluso Hitler sale desenfocado en algunos planos—, composiciones mal encuadradas, vistas panorámicas incompletas, apiñamiento desordenado de gente... Sin embargo, pese a todo, se mantuvo en circulación durante unos seis meses para luego ser retirada por completo. Los motivos de esta censura hay que buscarlos en acontecimientos ajenos al ámbito cinematográfico.

En el verano de 1934 el por entonces canciller Hitler da un golpe de timón con la finalidad de afianzarse en el poder. Desde la misma formación del Partido se había creado el cuerpo paramilitar de las *Sturmabteilung*, —SA, los famosos «camisas pardas»—. La acción de esta milicia privada había sido decisiva para el ascenso del Partido Nazi: habían propiciado un clima de tensión mediante la violencia callejera (Welch, 1995:15). No olvidemos que se trataba eminentemente de una legión de «gamberros en paro» (Bach, 2008:155) que llegó a contar con hasta cuatro millones de adscritos, lo que provocaba el recelo de la cúpula militar alemana. Al mando de las SA estaba Ernst Röhm, amigo personal de Hitler —se dice que era el único que lo tuteaba— y también el único que podía rivalizar con él dentro del Partido, especialmente después de que los pactos electorales hubieran acercado a Hitler a los grupos conservadores del Reichstag. Consciente de este peligro, y a sabiendas de que no podría alcanzar el poder supremo sin el apoyo del Ejército, Hitler ordenó el asesinato de los jefes de la SA —Röhm incluido—, así como de varios rivales políticos como el general Kurt von Schleicher, en lo que pasaría a la historia como «la noche de los cuchillos largos».

Aunque ordenó destruir toda la documentación referente a los sucesos de los dos días que duró la purga, Hitler estuvo lejos de ocultar los hechos: incluso se refirió públicamente a ellos el 13 de julio en un discurso ante los miembros del Reichstag, presentando a Röhm y a sus secuaces como traidores que conspiraban un levantamiento

armado⁴¹. Después se supo que se había informado previamente a los generales del Ejército en reuniones secretas donde se les convenció de que Röhm y su milicia planeaban un levantamiento; se les informó de la intención de llevar a cabo la purga, y se les dio la opción de mantenerse al margen de los actos. Los generales, si bien se mostraron en desacuerdo con el procedimiento, recelaban de las SA y entendieron la estrategia como un movimiento en el que Hitler se «desarmaría» involuntariamente sin mancharse ellos las manos. Nada más lejos de la realidad.

Consumada la criba, Hitler se mostró ante el pueblo alemán como un dirigente duro que había obrado por el bien de la nación —incluso el presidente Hindenburg en su lecho de muerte alabó su determinación—; había eliminado su principal competencia interna desarmando a las SA y dejándolas bajo el control de las *Schutzstaffel* —SS, milicia armada que resultó ser mucho peor que las SA y que estaba bajo su mando directo—; y además lo había hecho con la connivencia de la cúpula militar alemana sabiendo que «cuando el Ejército tolerara el asesinato de militares, él habría alcanzado un control sin límites» (Fest, 2005:471). Al morir Hindenburg, y con la excusa de no ser digno del cargo de su predecesor, fusionó los despachos de canciller y el de presidente inventándose el título de *führer*, asumiendo el poder supremo.

Victoria de la fe se había convertido en un film comprometedor. En el metraje hay docenas de tomas en las que Hitler aparece junto a Röhm en actitud cómplice: salen riendo, marchando juntos, celebrando reuniones como su mano derecha... Por ello, entre otros motivos, la película fue retirada de la circulación.

Hace poco leí que Hitler me había encargado destruir el negativo y todas las copias, porque el filme contenía imágenes de Ernst Röhm, a la sazón jefe de las SA, a quien Hitler mandó fusilar el 30 de junio de 1934. En realidad, esos negativos y copias se encontraban almacenados al terminar la guerra en refugios antiaéreos de Berlín y Kitzbühel, y fueron confiscados o trasladados por los Aliados (Riefenstahl, 2013:223).

Se planteó entonces realizar un nuevo congreso y un nuevo film que pudiera mostrar a Hitler como un líder confiable para el proyecto de Gran Alemania que ya se estaba gestando.

⁴¹ Entre los motivos que se presentaron contra Röhm también se esgrimió su presunta homosexualidad, que era delito penal —según el artículo 175 del Código Penal alemán vigente desde 1872—.

Las finalidades del Congreso, y de la película que generó, era múltiples. Por una parte, la de mostrar la solidaridad y unión del partido tras la sangrienta purga de Erns Röhm y de sus seguidores, ejecutados por las SS el mes de junio anterior, así como su unidad e identificación con el ejército —lo que era entonces problemático—. Además, y muy especialmente, se intentaba producir una identificación entre Hitler, como líder supremo, indiscutido y redentor de la derrota en la Gran Guerra, con su partido y con la totalidad del pueblo alemán. También aspiraba difundir en primer plano las imágenes y las voces de los líderes políticos, con sus discursos —Rudolf Hess, Baldur von Schirach, Hans Frank, Victor Lutze, que acababa de suceder al ejecutado Röhm— en una era pretelevisiva. Y finalmente, con sus apabullantes imágenes corales, se trataba de impresionar a las audiencias extranjeras y enviarles un mensaje intimidatorio (Gubern, 2010:113).

El nuevo film tendría por título —lo puso el propio Hitler— *El triunfo de la voluntad*, lo realizaría de nuevo Leni Riefenstahl, y se trataría otra vez de un congreso del Partido Nazi. Para su realización, Riefenstahl recabó la colaboración del conocido director Walter Ruttmann (Kreimeier, 1996:272) —recordemos su *Sinfonía de una gran ciudad*—, al que contrató después de haberlo conocido colaborando con Fanck en la filmación de los Juegos Olímpicos de Invierno de 1928 y que, a pesar de haberse declarado comunista en el pasado, no había tenido inconveniente en realizar otros filmes de propaganda para el Reich como *Metall des Himmels* (1934). Riefenstahl se encontraba en España trabajando en su proyecto personal *Tierra Baja*, por lo que delegó en Ruttmann los preparativos previos para la producción de *El triunfo de la voluntad*, incorporándose ella a la producción —y apartando a Ruttmann⁴²— a partir del verano de 1934.

La situación política durante el rodaje no tenía nada que ver con la que se vivió durante *Victoria de la fe*. Habiendo aunado Hitler sobre sí todo el poder en ese mismo año, Riefenstahl contó con recursos ilimitados para su producción por parte del Tercer Reich (Bach, 2008:161-162): formó un equipo de más de 170 personas, algo inaudito para cubrir un evento real, que incluía dieciséis camarógrafos y otros tantos ayudantes de cámara, nueve fotógrafos aéreos, diez técnicos, diecisiete iluminadores, dos fotógrafos a tiempo completo, veintiséis conductores, treinta y siete vigilantes de seguridad, trece técnicos de sonido, dos oficinistas y sus ayudantes, además de contar con una autorización especial para disponer a su antojo e incluir en el montaje todas las

⁴² Según la propia Riefenstahl, cuando vio lo que había realizado Ruttmann en su ausencia era «prácticamente inservible». Afirma la directora: «no vi otra posibilidad que prescindir lo que había filmado y rodar solo mientras durase el congreso del partido en Núremberg. Ruttmann estuvo de acuerdo conmigo.» (Riefenstahl, 2013:233).

filmaciones realizadas por la treintena de cámaras de los noticieros de UFA, Tobis, Fox y Paramount.

El periodista Willian L. Shirer anotó en su diario los eventos que pudo presenciar durante el congreso:

Núremberg, 4 de septiembre. Como un emperador romano, Hitler entró hoy al atardecer en esta ciudad pasando entre las prietas falanges de vitoreantes nazis (...)

5 de septiembre. (...) El recinto era un mar de banderas de colores brillantes. Incluso la llegada de Hitler fue espectacular. La banda dejó de tocar. Se hizo un silencio respetuoso entre las treinta mil personas congregadas allí. (...) en semejante atmósfera no es de extrañar que todas las palabras salidas de labios de Hitler sonaran como una Palabra inspirada proveniente de las alturas. (...)

6 de septiembre. Hitler nos sorprendió hoy con su Arbeitdienst, el Servicio de Trabajo del Reich, que hizo público por primera vez y que resultó ser un grupo semimilitar, muy bien entrenado, de fanáticos jóvenes nazis. Formados allí a las primeras luces del día, con el sol centelleando en sus relucientes palas (...)

9 de septiembre. Hitler se encaró hoy con sus tropas de asalto de las SA por primera vez desde la sangrienta purga. En una arenga a cincuenta mil de ellos, los «absolvió» de la culpa por la «revuelta» de Röhm. Había mucha tensión en el estadio y noté que la propia guardia personal de Hitler de las SS se había introducido a la fuerza delante de él, separándolo de la masa de los camisas pardas (Shirer, 2009:14-19).

Durante el rodaje, Riefenstahl mandó poner raíles para las cámaras en las calles de Núremberg; colocó camarógrafos en los tejados de los edificios; mandó cavar trincheras de hasta dos metros de profundidad para lograr exagerados contrapicados; colocó patines a sus operarios para suavizar el movimiento de las tomas, e incluso convenció a Speer para que construyera un ascensor en el mástil de una bandera para poder filmar a las huestes hitlerianas en formación desde lo alto (Martín Martín, 2010:531; Riefenstahl, 2013:236).

El film se articula en torno a un programa predeterminado que se fijó con arreglo a las necesidades del rodaje y, por supuesto, aunque la directora se esforzara en negarlo⁴³, se filmaron escenas recreadas en estudio. De hecho, de todo el film han pasado a la historia

⁴³ Afirma Riefenstahl: «Ese trabajo fue una importante experiencia. Descubrí que tenía talento para rodar documentales y me gustaba plasmar cinematográficamente hechos reales, sin falsearlos.» (Riefenstahl, 2013:237).

dos secuencias que llaman la atención por su falta de realismo documental (Gubern, 2007:32).

La primera de ellas es la escena inicial de la obra. Justo al comienzo, después de los títulos de crédito, acompañamos al avión de Hitler a su llegada a la ciudad de Núremberg mientras sorteando un mar de nubes. Los planos cenitales muestran la ciudad engalanada para el acontecimiento desde las alturas. Cuando el avión aterriza, Hitler emerge de la cabina envuelto en un contraluz que le aporta un halo mesiánico mientras las masas vitorean. Inmediatamente se sube en un coche descubierto y realiza el recorrido hasta el Ayuntamiento de pie, saludando brazo en alto.

Leni Riefenstahl realizó un soberbio espectáculo coral, que comenzaba con el descenso de Hitler desde los cielos, como una divinidad encarnada, y seguía con un entusiasta baño de multitudes. Como el *führer* era de baja estatura, con mucha frecuencia la directora lo presentó en ángulos contrapicados. Y utilizó el contraluz para que su figura apareciera a veces con una orla de sugerencia sobrenatural. En un recorrido en pie en el interior de su coche descubierto, Hitler efectúa en un cierto momento el saludo fascista con la palma hacia atrás, como solía hacer, de modo que la luz del sol se refleja en ella, encuadrada en primer plano desde atrás, cual depósito de energía divina. En realidad, el efecto dura sólo 26 fotogramas poco más de un segundo, pero su efecto de receptor de la luz divina tiende a ser subliminal, pero no por ello menos eficaz (Gubern, 2010:113-114).

Mientras vemos a Hitler saludando a las masas, el montaje alterna con planos de la multitud enfervorecida, primeros planos de rostros felices —abundan los rostros infantiles «dando muestras de felicidad por la llegada del líder nazi que los protegerá y guiará a través de los peligros» (Martín Martín, 2010:530)—, así como símbolos de la ciudad y de la doctrina nazi.

En este documental destaca el culto a la personalidad que destilan las imágenes de las masas en formación militar y en contraposición, las tomas más íntimas y humanas. Riefenstahl utilizó cámara lenta, teleobjetivos, un montaje muy creativo y múltiples cámaras de las que seleccionaba cuidadosamente las tomas con el resultado de un cine épico que identificaba al pueblo alemán con el partido y con el líder (Sánchez Noriega, 2002:124).

Sorprende, desde el punto de vista de la realización, que el plano esté tomado desde el mismo interior del coche, en un ligero picado que aporta la sensación de que el líder abraza a su pueblo, si bien en los planos generales no se distingue ninguna cámara en el automóvil que lleva a Hitler —parece ser que se detuvo la comitiva del desfile para bajar la cámara del coche, es decir, por motivos cinematográficos—. Afirma Bach que «las

imágenes son líricas, expansivas e inequívocamente mesiánicas (...) no están realizada con técnicas documentales, sino con las de películas de ficción» (Bach, 2008:165).

Junto a esta secuencia inicial, la escena del saludo de los integrantes del Servicio Laboral llama la atención por estar perfectamente coreografiada: los rostros de los jóvenes, perfectamente iluminados y enfocados, se preguntan unos a otros de dónde vienen. Se trata de un claro caso de reconstrucción en estudio pues, entre otras cosas, es una de las pocas escenas —junto con los discursos— que presenta sonido directo, lo cual hubiera sido imposible de realizar en el entorno al aire libre que plantea el escenario. Así lo recoge Martín:

En algunos momentos se recurre a la grabación de tomas pactadas para el rodaje, por ejemplo en la secuencia en la que actores, representando a militantes nazis miembros de los batallones de trabajadores del partido, contestan a la pregunta «Camarada ¿de dónde vienes?» (Martín Martín, 2010:530).

Con la ingente cantidad de metros de celuloide filmados por todas las cámaras, se puede afirmar que *El triunfo de la voluntad* es un film realizado por completo sobre la mesa de montaje. Sánchez-Biosca recoge acerca de la labor de Riefenstahl:

Rueda 128.000 metros de película y consagra al montaje nada menos que cinco meses. Sin intervención alguna del ministro de Propaganda ni de las instituciones del partido, Hitler revisa personalmente la versión final apenas cuatro días antes de su proyección pública, da su visto bueno sin objeción alguna y la película se estrena con toda majestuosidad el 5 de abril de 1935 en el Ufa-Palast am Zoo, alcanzando a continuación a 70 cines en Alemania (Sánchez-Biosca, 2010:147)⁴⁴.

Según los medios alemanes del momento, el film fue un éxito absoluto de audiencia. Se sabe que Hitler quedó tan satisfecho, que se prohibió el pase de las tomas del congreso realizadas por los noticiarios (Bach, 2008:169).

Este film presenta, en intrincada mezcla, una exhibición que simula la realidad alemana espectacularmente adulterada. Solo un poder nihilista que no tomara en cuenta los valores humanos tradicionales podría, sin

⁴⁴ La directora dará una versión ligeramente modificada —más dramática—: «cuando solo faltaban unas horas para el estreno en el palacio de la UFA, todavía trabajábamos en la copia. Ni siquiera hubo tiempo de proyectar la película previamente para la censura, situación del todo insólita (...) Estuve tanto tiempo ocupada en el laboratorio, que ni siquiera pude ir a la peluquería. A toda prisa me peiné y me pinté, me puse un vestido de noche y, en compañía de mis padres y de Heinz, llegué con notorio retraso al palacio de la UFA.» (Riefenstahl, 2013:244).

vacilaciones, manejar los cuerpos y las almas de un pueblo para ocultar su propio nihilismo (Kracauer, 1995:286).

En mayo de 1935 el ministro Goebbels concedió Riefenstahl el Premio Nacional de Cinematografía y, según afirmó la UFA, la película comenzó a rendir beneficios en tan solo dos meses de proyección. Su importancia llega hasta nuestros días.

Tal vez ningún otro fin ha sido tan citado, vilipendiado, prohibido y venerado como éste. Se convirtió en lugar de memoria para sus adeptos tanto como para quienes vieron en él un documento de necrosis y barbarie. Como tal, no fue corregido jamás por ningún otro documento audiovisual nacionalsocialista... en once años y, lo que es más, anuló — hizo desaparecer, *vide infra*— los precedentes que lo habían hecho posible (Sánchez-Biosca, 2010:146).

No obstante, no todo el mundo estuvo conforme con el resultado. La preferencia del film por las tropas de la renovada SA y las SS, así como el protagonismo indiscutible del Servicio Laboral —armados con palas en vez de fusiles— propició el descontento de los generales del Ejército. El ministro de Guerra, Walther von Reicheneau, exigió ver las secuencias de las *Wehrmacht*⁴⁵ (Bach, 2008:172), pero Riefenstahl salió al paso argumentando que se habían arruinado por el mal tiempo.

Lo cierto es que la estrategia propagandística del film no podía —o no debía— por aquel entonces centrar su atención sobre el Ejército. El Tratado de Versalles imponía a Alemania una serie de limitaciones militares entre las que figuraba no poseer un ejército de más de 100.000 soldados, así como una reducción drástica de la marina de guerra, la aviación y el armamento pesado. Estas normas habían sido incumplidas desde antes de la llegada de Hitler al poder en 1933, primero con argucias estratégicas⁴⁶ y posteriormente de manera evidente, por lo que centrar la atención hacia la potencia

⁴⁵ Se trata de las fuerzas armadas unificadas de la Alemania nazi. Estaban compuestas por la fuerza aérea —*Luftwaffe*—, la marina —*Kriegsmarine*— y el ejército de tierra —*Heer*—.

⁴⁶ Por ejemplo, es sabido que desde 1928 la armada alemana empezó a innovar en la construcción de sus *panzerschiff*, que tenían impuesta la limitación de no poder desplazar más de 10.000 t. Estos acorazados, que cumplían la norma impuesta, fueron llamados «acorazados de bolsillo» por la marina británica. No obstante, en su fabricación habían suplantado la tradicional técnica del remachado por la soldadura eléctrica, además de incluir aleaciones más ligeras y modernos motores diésel de dos tiempos en vez de turbinas, con lo que se había reducido drásticamente el tonelaje, permitiendo mayor velocidad, mayor capacidad artillera y un mejor blindaje. Los «acorazados de bolsillo» durante la guerra fueron empleados para acciones de corso contra Gran Bretaña por su superior velocidad y maniobrabilidad en las escaramuzas. El líder de su clase fue el crucero pesado *Deutschland*, botado en 1931 (Gibbons, Ford, Hewson, Jackson, & Ross, 2003:146), famoso por servir de detonante del *Bombardeo de Almería* de 1937.

militar alemana habría despertado recelos en el resto de naciones. No obstante, Hitler derogó el Tratado de Versalles tan solo dos semanas antes del estreno del film, por lo que la *Wehrmacht* exigió que se hiciera una película sobre ella.

El mismo año se filmó *El día de la libertad*, película menor que cierra lo que se ha dado en denominar el «tríptico de Núremberg» (Sontag, 2011). Rodada en varios días —tan solo dos, según la directora (Riefenstahl, 2013:257)—, el film muestra maniobras militares y armamento pesado. Para su producción, mucho menor que la de la película anterior, se cavaron de nuevo las trincheras para filmar el paso de los tanques desde abajo, y se construyeron torres portátiles para las secuencias de las multitudes, así como los discursos de Hitler en primer plano, esta vez con ondeantes banderas de fondo. No obstante, la escena que ha pasado a la historia es la de los planos aéreos de los bombarderos formando en el aire la cruz gamada.

Al igual de *Victoria de la fe*, se trata de un trabajo de menor envergadura que, sin embargo, permitió a Riefenstahl congrega un equipo de colaboradores y entrenar a los camarógrafos para su siguiente proyecto, de mucha más importancia: la cobertura de las Olimpiadas de Berlín de 1936 (Pizarroso Quintero, 1990:343).

Berlín había sido seleccionada por el Comité Olímpico Internacional como sede de las Olimpiadas en 1931, antes de la victoria nazi en las elecciones del 33. Aunque la elección fue ganando en controversia a medida que se aproximaba la fecha de los juegos, el *führer* vio en las Olimpiadas una oportunidad para impresionar al mundo⁴⁷. Encargó a su arquitecto Speer el diseño de una Villa Olímpica de enormes proporciones, pues al parecer estaba convencido de que no se celebraría ninguna Olimpiada en los cien años siguientes (Bach, 2008:176), y dio de nuevo alas a Riefenstahl para que realizara un documental de iguales proporciones.

Si la finalidad de *El triunfo de la voluntad* era dar garantías de que el pueblo alemán estaba a salvo con Hitler, la película de las Olimpiadas de Berlín debía servir para dar la imagen de que el mundo entero estaba a salvo bajo su gobierno. Con el fin de ganarse al

⁴⁷ La versión de Riefenstahl difiere de la de otros historiadores. Según la directora, el *führer* no estaba en absoluto entusiasmado con los juegos y deseaba incluso no asistir. En sus *Memorias* pone en boca de Hitler las siguientes improbables palabras: «Los estadounidenses obtendrán el mayor número de victorias y los negros serán sus estrellas. No me gustará presenciar eso. Y además vendrán muchos extranjeros que repudian el nacionalsocialismo. Podría haber problemas.» (Hitler en Riefenstahl, 2013:263).

comité, se autorizó incluso el entrenamiento de atletas judíos, si bien no se les permitió competir aludiendo que no eran los mejores atletas de Alemania o que no habían superado las pruebas de nivel para formar parte del equipo olímpico alemán. Incluso se rebajó el grado de antisemitismo en la ciudad (Sánchez Noriega, 2002:123): los carteles que prohibían la entrada a los judíos en los establecimientos fueron discretamente retirados, y se les permitió a los comercios judíos desplegar la bandera de las Olimpiadas —la bandera nacional estaba prohibida para ellos—.

Como ya sucediera en sus películas anteriores, Riefenstahl contó con todos los recursos que el Tercer Reich podía poner a su alcance, si bien en esta ocasión se estableció un presupuesto de un millón y medio de marcos —el triple de lo que era corriente para una película alemana de la época— que posteriormente fue incrementado. No era para menos. Se trataba de la primera vez que se filmaban unas Olimpiadas y el objetivo era hacerlo de la manera más impresionante que se pudiera. Se pensó incluso hacer uso del color, pero se rechazó la idea por las dificultades que ello suponía por entonces (Bach, 2008:183).

La filmación contó con la tecnología más moderna de la época: desde equipos de alta velocidad para la filmación a cámara lenta hasta aparatos en miniatura y sumergibles para filmar las pruebas de natación desde debajo del agua (Riefenstahl, 2013:273). Se ubicaron en los lugares más insospechados: había equipos colgados de dirigibles; se sujetaron mini cámaras a las monturas de los caballos; los corredores de la maratón llevaban algunas colgadas del cuello, enfocando a sus pies⁴⁸; se erigieron torres portátiles y, una vez más, se extendieron raíles para los planos en movimiento y se cavaron trincheras para las tomas contrapicadas.

Para obtener buenas tomas de los deportistas, había que filmar contra un fondo tranquilo, sobre todo con el cielo como fondo. Pero había que hacerlo con cámaras situadas lo más bajo posible. Solo así se podía impedir que detrás de las cabezas se viesen pértigas, rótulos con números u otros objetos que estorbaran la imagen y menoscabasen su efecto. No era en modo alguno mi intención, como escribieron algunos periodistas, idealizar a los atletas «embelleciéndolos» (Riefenstahl, 2013:275).

⁴⁸ Recoge Riefenstahl: «Otra novedad la logró Walter Frenz. Construyó una cestilla de alambre para una cámara de tamaño reducido, que colgó a los corredores del maratón durante el entrenamiento, y los mismos corredores podían disparar la cámara.» (Riefenstahl, 2013:283).

Al despliegue de la directora hay que añadir la presencia en las pruebas de los primeros equipos de «televisión», una suerte de noticiarios que trataban de proyectar las tomas de las pruebas en el mismo día en que se realizaban:

Había cámaras de cine que filmaban desde plataformas ubicadas en los techos de los camiones y el celuloide se enviaba directamente al interior de los vehículos, donde los técnicos revelaban el contenido mientras los camiones se dirigían a toda velocidad por Berlín en dirección a los estudios de televisión, para ser transmitido a dieciocho «salas de televisión» públicas distribuidas por toda la ciudad sólo minutos después de haber sido registrados (Bach, 2008:185).

Como en los filmes anteriores, Riefenstahl no dudó en falsear o recrear escenas. Se sabe que, después de declarados los ganadores de algunas pruebas, la directora citaba a los atletas para repetir sus hazañas delante de la cámara durante la noche, con el estadio a su entera disposición, incluso «después de acabados los juegos en Berlín» (Bach, 2008:191).

La competencia en los saltos con pértiga se convirtió quizá en el episodio más espectacular. (...) Al cabo de cinco horas, Earle Meadows, un joven estadounidense, venció ante los dos japoneses Nishida y Oe. Pero la gran perdedora de la tarde fui yo, pues no tenía ninguna filmación del fantástico acontecimiento, porque la oscuridad era demasiado intensa. Solo había una oportunidad de repetir al día siguiente aquel salto nocturno con la luz de reflectores. Pero ¿querrían cooperar los atletas? (...) Resultó una competición casi auténtica, pues lograron las mismas marcas que el día anterior. La luz era excelente, el movimiento a cámara lenta y las tomas de cerca salieron a la perfección. (...) Por su participación, Grenn Morris se merecía un pequeño favor. Después de los juegos quería visitarme en mi cuarto de montaje y ver las tomas en las que aparecía él. Accedí a ello, aunque procuraba evitarle. Me daba cuenta de que estaba enamorada de él (Riefenstahl, 2013:289-290).

Al igual que en sus obras precedentes, su composición se llevó a cabo eminentemente sobre la mesa de montaje⁴⁹.

Era en la fase de montaje, en la unión de los diversos planos, donde se producía el verdadero efecto manipulador, cortando, ordenando, seleccionando y desechando imágenes en función de los intereses propagandísticos. La película *Olimpiada* es sin duda el más claro exponente de este tipo de manipulación (Schulze Schneider, 1995:151).

⁴⁹ De la importancia del montaje para la directora dan fe las instalaciones de que se proveyó: «Además de cuatro grandes cuartos de montaje, todos con paredes de vidrio translúcido y las más modernas mesas de sonido, teníamos una sala propia de proyección, cuarto oscuro, sala para reproducciones, una confortable sala de estar y una cantina propia.» (Riefenstahl, 2013:271).

A las tomas de las competiciones, Riefenstahl sumó un prólogo de corte alegórico: desde las ruinas de la Grecia antigua, la llama olímpica emprendía su recorrido hasta Alemania. Estas escenas incluían imágenes de esculturas griegas clásicas que se transformaban mediante fundidos encadenados en robustos atletas alemanes —como Erwin Huber, que «encarnó» al *Discóbolo* de Mirón—, así como grupos de bailarinas danzando desnudas en lo que se ha considerado toda una exaltación al cuerpo, al ideal de belleza deportiva y, por supuesto, a la raza aria.

[Entre *Olimpiada* y el *Triunfo de la voluntad*] La diferencia está en que, en este caso, la propaganda es más sutil; se ha argumentado que no es racista porque refleja con fidelidad el éxito de Jesse Owens, aunque se omite el desplante de Hitler al atleta afroamericano (Sánchez Noriega, 2002:123).

La repercusión e importancia de Riefenstahl en la historia de la propaganda es de primer nivel. Además de los cines, los documentales de propaganda como los realizados por Riefenstahl, al igual que los noticiarios, fueron proyectados por todo el país, incluyendo las zonas rurales alemanas mediante una flota de mil camiones-proyectores que dispuso el Ministerio de Propaganda (Pizarroso Quintero, 1990:421).

Después de la guerra, y tras diversos juicios, la directora consiguió que su vinculación con el Partido Nazi fuera convenientemente minimizada —el hecho de no haber sido nunca afiliada al Partido contó en su beneficio⁵⁰—, no obstante, su trabajo hablaba por ella: sabiendo o sin saber⁵¹, más implicada o menos, lo cierto es que la labor cinematográfica de Riefenstahl ayudó a elevar a los altares la doctrina y hombres que sumieron Europa en la peor guerra que ha conocido la humanidad, así como en uno de los más cruentos genocidios de toda la historia. Afirma Balandier al respecto de la influencia del éxtasis nazi sobre la población:

⁵⁰ Tanto es así, que autores posteriores afirman, basándose en la no militancia de Riefenstahl en el partido, que su implicación histórica respondía más al oportunismo que a la ideología. Giesen afirma: «Leni Riefenstahl habría trabajado prácticamente para cualquier régimen político. Si hubiera vivido en la Rusia soviética habría encontrado la forma de llegar hasta el Kremlin y hasta el interior del santasanción de Stalin; en Italia habría abrazado al jactancioso *duce* Benito Mussolini; en Gran Bretaña habría bromeado con el fumador de puros Winston Churchill.» (Giesen, 2003:22-23, tr. propia). Según la propia Riefenstahl, no le faltó ocasión. Con motivo de su encuentro con Mussolini en 1936, al parecer el *duce* le preguntó si estaría dispuesta a hacer también para él un documental, algo a lo que ella se negó por haberse comprometido ya a filmar las Olimpiadas (Riefenstahl, 2013:268).

⁵¹ Recalca Riefenstahl que hasta que no pisó suelo norteamericano en su viaje de promoción de *Olimpiada* no tuvo constancia de los acontecimientos que estaban sucediendo en Alemania y los atropellos contra la población judía. (Riefenstahl, 2013:344).

Lo imaginario «oficial» enmascara la realidad y la metamorfosea. La fiesta nazi, en la que ni siquiera faltaban los más poderosos simbolismos cósmicos, es la ilustración más frecuentemente citada de ello. Anulaba las divisiones sociales, abolía todo discurso en favor del puro encantamiento, vinculaba casi a la manera de una comunión, conducía a la desposesión de uno mismo (Balandier, 1994:21).

Su impronta, no obstante, ha llegado hasta nuestros días. Desde los filmes de ficción que recrean la época nazi hasta los modernos videojuegos destinados a los adolescentes, las multitudinarias composiciones, los cuadros militares, las banderas, los símbolos... rememoran una y otra vez los planos que imaginó Riefenstahl.

Todo, desde *La guerra de las galaxias* de George Lucas, hasta *El rey león*, de la empresa Disney, pasando por todos los fotografías deportivos vivos, las ubicuas carteleras cargadas de erotismo, los diseños engañosos de las revistas y la política de los medios de comunicación, en todas partes del mundo, siguen inspirándose y corrompiéndose gracias al trabajo que Leni perfeccionó en Núremberg y Berlín (Bach, 2008:360).

La fuerza de sus imágenes audiovisuales ponen de manifiesto de manera contundente la potencia del montaje en la transmisión de ideas políticas. Su virtuosa manipulación de los elementos visuales y sonoros establecieron nuevos estándares que siguen vigentes incluso hoy en los manuales de *marketing* político, cuando el film de Riefenstahl sigue generando controversia: la película no es inocua ni supone una mera documentación histórica de los hechos, por mucho que la directora se empeñe en clasificarlo como «documental»:

El triunfo de la voluntad recibió la medalla de oro [de la Exposición Universal de París de 1937]. Me la entregó Édouard Daladier, el primer ministro de Francia. De este modo, se distinguía un documental, no una película de propaganda. Porque ¿qué interés tendrían la dirección de la Exposición Internacional y el primer ministro francés en premiar la propaganda nazi? (Riefenstahl, 2013:308).

Se trata de un film que, en su forma y contenido, «glorifica lo que muestra y, al hacerlo, adormece y engaña» (Bach, 2008:170) si bien no hemos de olvidar la reflexión de Ferrer de que el efecto de la propaganda es el de «reforzar o activar tendencias o actitudes preexistentes o ya formadas» (Ferrer Rodríguez, 1992:118). Por supuesto, Riefenstahl no podía saber cuando rodaba sus filmes el horror que estaba por venir, igual que tampoco podía otorgar cualidades divinas a Hitler en una sociedad que no deseara descubrirlas en él. No se puede atribuir el éxito del nazismo exclusivamente ni a la labor de Riefenstahl, ni a la propaganda por sí sola (Childers, 2010; Hamilton, 1982; Welch, 1995).

2.2.4. LA PROPAGANDA DE GUERRA EN EL BANDO ALIADO

En el bando aliado durante la II Guerra Mundial la propaganda bélica también estuvo a la orden del día, si bien bajo un tamiz informativo y documental que incidían incluso en su negación:

El régimen nazi, que no ocultaba su desmesurada fe en el poder de la propaganda, creó un ministerio específico para generar, centralizar, dirigir y controlar toda la propaganda del régimen. En el campo aliado la estrategia exigía todo lo contrario. La respuesta frente al exhibicionismo nazi reclamaba de la propaganda aliada una actitud vergonzante. Incluso una negación rotunda de su existencia. Ninguna de las naciones aliadas tuvo ministerio de propaganda pero sí organismos oficiales que fueron cambiando de nombre a lo largo de las primeras épocas de la contienda (Herrerros Arconada, 1989:126).

Sin embargo, la mayor parte de las naciones afectadas por la contienda estaban, o bien sumidas en el caos y la destrucción, o bien controladas bajo el régimen nazi o sus afines gobiernos de corte fascista. Sólo Reino Unido escaparía del yugo, si bien no se libraría de los ataques y bombardeos. Esto dificultaba mucho la producción cinematográfica propagandística, que prácticamente se redujo a los noticieros y documentales de actualidad.

A partir de la entrada de los Estados Unidos en la contienda el panorama cambia sustancialmente. Con una industria cinematográfica asentada y de la potencia de Hollywood, Estados Unidos no tardó en comenzar a producir su propia propaganda, dirigida tanto a las naciones enemigas y aliadas como, sobre todo, a su propia población.

Tras la entrada de Estados Unidos en el conflicto, el público americano fue bombardeado con imágenes relacionadas con la guerra. Por ejemplo, la Oficina de Información de la Guerra, fundada en junio de 1942, distribuyó sus principales carteles en tiradas de millón y medio de ejemplares, y cada mes colocaba 100.000 mensajes en el metro, los tranvías y los autobuses.(...) En una semana, en los cines americanos, 50 millones de espectadores veían cortos de información oficial, y 1943 casi un tercio de las producciones de Hollywood era de tema bélico. La política informativa del gobierno de Estados Unidos combinada está prolífica producción de imágenes de guerra con una rigurosa censura que afectaba a todos los campos de la comunicación (Clark, 2000:111).

No debemos olvidar que los Estados Unidos, y en concreto la industria hollywoodiense, son de ascendencia europea, y concretamente de las naciones que más estaban sufriendo la opresión y el exterminio: Adolphe Zukor, creador de la Paramount, llegó a EEUU con dieciséis años procedente de su Hungría natal, algo parecido a lo que hizo

William Fox, húngaro creador de la productora homónima; Samuel Goldwyn, que participó en United Artist y MGM —que lleva su nombre—, había nacido en Varsovia y emigró con diecinueve años, igual que los hermanos Warner. A esto hay que sumar todos los directores y actores recién emigrados a causa del ascenso del nazismo como por ejemplo Fritz Lang, Billy Wilder o Marlene Dietrich, quien incluso se nacionalizó norteamericana durante la guerra y realizó un fuerte activismo anti-nazi, participando en campañas para recaudar fondos para la guerra y actuaciones para los soldados en el frente. Por ello, no resulta extraña la adhesión e implicación de Hollywood por la causa.

En general, Hollywood respondió a la guerra con el patriotismo esperado: aceptó las restricciones de financiación, decorados y película virgen en los rodajes, los productores pagaron documentales de movilización y pusieron las salas a disposición de la Administración para la exhibición de propaganda, y las estrellas promovieron las recaudaciones de fondos benéficos para la guerra. Entre los directores más relevantes que ruedan documentales bélicos están John Ford, William Wyler, John Houston y Frank Capra. Las películas más significativas de Capra, toda una cima en el documental de propaganda bélica, son la serie *Why we fight* (1942-1945), *Prelude to War* (1942) y *The Negro soldier in the II World War* (1944) (Sánchez Noriega, 2002:380).

La Administración norteamericana, por su parte, crea en 1942 la *Office of War Information* (OWI) que produce películas de propaganda. Igualmente, se amplía el llamado «Código Hays» restringiendo aquello que se podía mostrar en lo referente al cine de conflictos sociales, gansterismo, etc. Aunque no se puede hablar de una férrea censura, lo cierto es que la OWI exige supervisar los guiones de las producciones de Hollywood.

En general, la propaganda de consumo interior norteamericana tuvo el objetivo de movilizar a toda la nación en el esfuerzo bélico y convencer a los ciudadanos de la necesidad de participar en la contienda (Martín Martín, 2010:537; Pizarroso Quintero, 1990:405).

La guerra total suponía un compromiso total de todos los recursos de la nación. Las comodidades materiales debieron ser sacrificadas; la moral debió ser mantenida; las personas debieron ser persuadidas para que dejaran a sus familias y se alistaran; el trabajo de las fábricas debió hacerse con un vigor sin flaquezas. Y, lo que no era menos importante, debía obtenerse dinero para financiar la guerra (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:212).

De toda la producción propagandística la pieza más destacable es la serie documental dirigida por Capra *Why we fight*. Se trata de una serie de siete documentales: *Prelude to war* (1942), que aborda en línea general la necesidad de participar en la contienda; *The nazis strike* (1943), acerca del *anschluss* y las invasiones de Checoslovaquia y Polonia, *Divide and conquer* (1943), sobre la caída de Francia y Bélgica; *The battle of Britain* (1943), que muestra un episodio victorioso de la *Royal Air Force* contra la *Luftwaffe*; *The battle of Russia* (1943), que se centra en la defensa de Stalingrado; *The battle of China* (1944), sobre la masacre de Nankín, y *War comes to America* (1945), que aborda el ataque a Pearl Harbor y la entrada de EEUU en la contienda. Analicemos más detenidamente el primero de ellos.

Prelude to war es el primer episodio de la saga *Why we fight*. Fue producido por la OWI y dirigido por Frank Capra. Principalmente fue elaborado para ser proyectado a los jóvenes soldados que se enrolaban en el servicio militar para su adoctrinamiento y convencimiento de la necesidad de participar en la contienda. Posteriormente fue proyectado al público general en salas de cine. El film ganó el Óscar como «mejor documental» en 1943.

Se trata de una pieza construida eminentemente en la mesa de montaje mediante el empleo de imágenes de noticieros y películas de propaganda acompañadas por música y por la narración de Walter Huston. También tiene algunas escenas reconstruidas, así como animaciones realizadas por la Disney expresamente para el film.

La obra comienza en sus títulos de crédito con el escudo de los Estados Unidos sobre el que se sobreimprime un texto firmado por el secretario de guerra Henry L. Stimson que declara el propósito del film: aportar «información veraz» —en el film: *to give factual information*— de las causas y eventos que propician la entrada de los Estados Unidos en la contienda. Inmediatamente el escudo de fondo da paso a otro símbolo: la bandera de los Estados Unidos ondeando al viento.

Los planos que le siguen muestran un montaje alternado entre los soldados del ejército marchando y explosiones de cruentos bombarderos sobre ciudades destruidas por donde desfilan las tropas nazis: se funden imágenes de grandes cañones con planos del ejército nazi pasando por debajo de la Torre Eiffel o el Arco del Triunfo; planos aéreos de bombarderos sobrevolando la Acrópolis de Atenas, así como imágenes de destructores, aviones, carros de combate y, por supuesto, la bandera nazi. El sonido trae

a colación, junto a una marcha de tonos lúgubres, el estruendo de las bombas y los motores de los aviones. A continuación, acompañado por un cambio musical, se muestran imágenes encadenadas de la industria armamentística estadounidense sobre una imagen del mapa de los Estados Unidos. Le sigue una imagen del mapamundi sobre la que se superpone el texto: «esta es una lucha entre un mundo libre y un mundo de esclavos».

A continuación, el documental hace uso de la animación para mostrar un globo terráqueo que se divide en dos esferas, una de ellas, centrada en el continente americano, resplandece mientras que la otra está sumida en la oscuridad. Inmediatamente el plano se acerca y la esfera luminosa da paso a las Tablas de la Ley de Moisés, el Corán, el libro de los Analetas de Confucio, la Biblia y la Declaración de Independencia de los Estados Unidos. Le siguen planos de estatuas de George Washington, Thomas Jefferson, y otros prohombres de la nación americana mientras la narración hace hincapié en la idea de lucha por la libertad. Le siguen planos encadenados de la Campana de la Libertad tañendo sobre imágenes del Cementerio de Arlington, la Tumba del Soldado Desconocido, el Monumento a Washington, la Casa Blanca, el Capitolio y la Estatua de la Libertad. Esta sucesión de símbolos, casi elevados mediante el montaje comparativo a doctrina sagrada, sigue la vieja consigna de la propaganda —recordemos las «reglas de la propaganda» (Domenach, 1986)— de la «transfusión», que recomendaba impregnar el discurso propagandístico de los mitos y tradiciones del folclore local.

Tras un fundido, la cámara vuelve a la imagen de las dos esferas y se acerca ahora a la que está sumida en la oscuridad. Mediante la animación, sobre el mapa, se muestra cómo un fluido negro inunda Japón, Alemania e Italia. Después el mapa se abre y se ven marchas de los «camisas negras» seguidas de imágenes de tumultos y de colas de racionamiento. A continuación la voz en off afirma que los italianos, en vez de solventar sus problemas de manera democrática, optaron por confiar su futuro a Benito Mussolini, que aparece en las imágenes con gesto socarrón y sombrero de copa. Semejante secuencia de montaje se realiza para el caso alemán: Hitler aparece entre multitudes mientras se suceden imágenes alusivas a la devaluación del marco y la crisis económica, sobre el fondo de una ruleta de casino. La voz en off no tiene inconveniente en afirmar que, además, los alemanes tienen un deseo natural de venganza. Entre estas imágenes encontramos algunos planos familiares: Capra toma escenas de *El triunfo de la voluntad*.

Durante la Segunda Guerra Mundial los cineastas aliados reutilizaron las imágenes de Leni Riefenstahl en sus documentales de propaganda, para denunciar a Hitler como líder totalitario, como hizo Frank Capra en su famosa serie *Why We Fight*. Pero aquellas imágenes nunca pudieron ser despojadas de su apabullante solemnidad originaria (Gubern, 2010:114).

Sigue en el montaje imágenes alusivas al emperador Shōwa junto a varios generales japoneses, a quien pone en el mismo eje que Hitler y Mussolini. De hecho, los planos siguientes pretenden hacer un símil al contraponer las mismas escenas de masas vitoreando a sus líderes en los tres territorios presentados. A continuación, el narrador y las imágenes hacen mención del cómo el color de los partidarios de uno y otro líder ha acabado siendo el color de los ejércitos —negro en el caso italiano, pardo en el caso alemán—, si bien muestra también la salvedad del caso japonés, donde los demonizados enemigos «se esconden tras el uniforme militar, pero realmente pertenecen a una siniestra sociedad secreta» (sic.) cuyo símbolo es un dragón negro. Una animación transforma el mapa de Japón en un inquietante dragón negro, mientras hace lo mismo con la esvástica en Alemania y el *fascies* en Italia. Siguen imágenes de desfiles militares, y se culmina la secuencia con una fotografía fija construida con los primeros planos de Hiroito, Hitler y Mussolini mientras la locución afirma: «si alguna vez se los encuentra: no dude» (sic.).

Le siguen escenas de discursos de Hitler y Mussolini en los que ambos prometen a sus huestes, según la traducción que realiza el narrador, convertirse unos y otros en dueños del mundo y reconstruir la gloria de Roma, igual que en lo que respecta a Hiroito, el emperador-dios. El montaje se centra en los parlamentos de Italia y Alemania, y cómo los representantes del pueblo claman a favor de los líderes mientras se suprime la libertad de reunión y la libertad de prensa. Un primer plano de Goebbels ilustra cómo todos los medios han quedado bajo el control del Ministerio de Propaganda; imágenes de jueces en tribunales bajo el símbolo de la cruz gamada ilustran la adhesión del poder judicial a la causa nazi; escenas de supuestos campos de trabajo —los primeros planos, el sonido directo, los diferentes emplazamientos de la cámara... sugieren que estamos ante escenas reconstruidas en los Estados Unidos—, quieren reforzar la idea de obediencia casi esclavista. Se sobrepunen las palabras de Hitler en su *Mein Kampf* cuando alude al «necesario empleo de la fuerza bruta», junto a las huestes de Mussolini en formación con cuchillos en alto. Sigue la secuencia con imágenes dramatizadas de asesinatos sumarios, incluyendo el de un general por la espalda bajo un retrato de Hindenburg cuyo cristal se rompe en añicos.

A continuación, la pieza aborda el tema religioso mediante el empleo de una de las metáforas más conocidas del film: la cámara nos lleva hasta el interior de las catedrales, la música se suaviza y se convierte en un canto coral; vemos a ancianos y a mujeres rezando con rosarios en las manos. Entonces el plano se acerca a una de las vidrieras que, de pronto, se rompe de un golpe. Tras los cristales rotos emerge un cartel con un primer plano de Hitler. Le siguen imágenes de nazis reemplazando las cruces de las iglesias por la esvástica, así como la estrella de David siendo quemada. Luego, el montaje muestra noticias en los periódicos acerca de la persecución antisemita.

Siguen imágenes de niños en las escuelas cantando proclamas ante retratos de Hitler y de Mussolini, así como niños japoneses, alemanes e italianos desfilando con uniforme militar que paulatinamente, de nuevo a través del montaje, «se convierten» en hombres uniformados marchando con el brazo en alto.

El narrador nos lleva de nuevo al mundo resplandeciente. Las marchas militares de la secuencia anterior dan paso a una música melódica mientras los planos hacen un recorrido de los tratados que siguieron a la paz de Versalles, y cómo Estados Unidos redujo su capacidad militar por su «confianza en la paz». Siguen declaraciones de personajes de la calle que afirman su negativa a la participación en la guerra. Imágenes del presidente Roosevelt se acompañan de otras relativas a los programas relativos al *New Deal* —plantación de tendidos eléctricos, construcción de carreteras y embalses...—, que son presentados como la manera «correcta» de afrontar la crisis económica. Siguen comparaciones acerca del sistema electoral norteamericano y alemán, así como el caso de la libertad de expresión e información: al plano donde se aprecia el escaparate de una librería con ejemplares del *Mein Kampf* junto a obras de Stalin o libros acerca de Roosevelt se contraponen imágenes de las famosas «quemadas de libros» en Berlín. La siguiente escena muestra un montaje de niños cantando, jugando, practicando deportes y asistiendo a la escuela frente a imágenes de niños bajo la bandera alemana realizando maniobras militares con armamento pesado mientras planos de Hitler lo muestran sonriente.

Las siguientes imágenes muestran primeros planos de los prohombres del nazismo mientras la narración insiste en que han dado la consigna de que pueden dominar el Mundo. De nuevo mediante la animación, un mapa de Europa y África muestra cómo el fluido negro que parte de Italia ocupa Etiopía y Libia y pretende expandirse por todo el Mediterráneo. Igualmente, el mapa se centra en Japón y muestra como el dragón negro

trata de expandirse a través de China, Australia y Mongolia. En el caso alemán, la mancha negra se expande por toda Europa, Oriente Próximo y África. Entonces el plano se aleja, mostrando el mapamundi casi al completo mientras largas flechas parten de Europa y Asia en dirección a Suramérica, la cual también es «contaminada» por el fluido negro, que termina por abarcarlo todo.

A continuación, primeros planos del almirante Yamamoto arengando a sus tropas son seguidos por una imagen tipo collage construida a partir de dos planos diferentes combinados para dar la impresión del ejército japonés desfilando por la avda. Pensilvania, en Washington DC. Una nueva animación dibuja torres de radio asentadas en Berlín, Tokio y Roma emitiendo ondas que adoptan la forma de la palabra *lies* — «mentiras»—. Seguidamente, mediante la sobreimpresión de un texto firmado por el doctor Willibald Hentschel sobre carteles de propaganda, se afirma que la política expansionista alemana desarrolla radicales medidas pronatalistas eugenésicas. El texto propone aislar a miles de muchachas alemanas en campos y forzarlas a unirse a cientos de hombres alemanes. A continuación se muestran imágenes de matronas limpiando a decenas de bebés sobre una misma mesa.

Los planos siguientes muestran mediante la animación el incremento en el presupuesto militar alemán, incluyendo imágenes de bombarderos, acorazados y carros de combate. Seguidamente la animación clava literalmente un puñal sobre el mapa de Manchuria, que arde en llamas bajo un cartel que señala la fecha de 1931. Siguen imágenes relativas a las tribulaciones de la Sociedad de Naciones al respecto, y la pasividad de los británicos y parisinos, que aparecen sentados en cómodos cafés. Prosigue la historia con la invasión japonesa de Shangai: imágenes de bombardeos a las que siguen planos de cadáveres de niños y mujeres entre lágrimas. A continuación Mussolini, con su particular gesto sobreactuado, es mostrado mientras la atención se centra sobre el mapa de Etiopía, cuyo ejército se muestra desfilando descalzos sin aviación ni armamento pesado. Tras la invasión, imágenes de Haile Selassie hablando ante la Sociedad de Naciones se acompañan de la narración que afirma que «Etiopía fue dejada a su suerte». Los planos subsiguientes muestran escenas de guerra donde un ejército fuertemente armado arrasa al ejército desarmado de Etiopía. A continuación, la animación del mapa muestra el tiempo que tardarían en llegar los ejércitos hasta los Estados Unidos cruzando ambos océanos, concluyendo que la paz para los Estados Unidos depende de la paz mundial.

La secuencia final del documental se construye a partir de un montaje encadenado: imágenes del mapamundi con los territorios ocupados, a la que siguen las imágenes repetidas de las colas de racionamiento, los desfiles militares, los bombardeos sobre las ciudades, los libros ardiendo y los planos de niños armados con máscaras de gas y cadáveres. El film termina de nuevo con la imagen de las dos esferas mientras la locución reafirma: «somos nosotros o ellos». La esfera luminosa entonces cubre a la oscura mientras se encadena la imagen de la Campana de la Libertad tañendo sobre la uve —símbolo de la resistencia en las naciones ocupadas— y el texto sobreimpreso del por entonces secretario de Estado George Catlett Marshall donde afirma: «la victoria de las democracias solo puede completarse con la derrota total de las máquinas de guerra de Alemania y Japón» (tr. propia).

Resulta evidente el empleo de gran diversidad de símbolos, así como de un lenguaje maniqueo y simplista —dos mundos, uno bueno y luminoso frente a otro oscuro y terrorífico; la libertad contra la esclavitud; la democracia contra las dictaduras— que pretende apelar más a sentimientos emocionales que a argumentos racionales. Las imágenes de los bombardeos, la destrucción de las ciudades europeas o los desfiles y marchas militares pueden considerarse fragmentos enteramente documentales, pero no así las reconstrucciones audiovisuales que se valen, si no de la exageración, de la deformación para convertir a los enemigos en seres monstruosos —recordemos la transformación mediante la animación de la isla de Japón en un terrorífico dragón negro— y justificar así su exterminio. Como afirma Checa Godoy: «hay un líder demoníaco, no una sociedad, unas estructuras o unas clases sociales culpables» (Checa Godoy, 2010:459).

El documental se vale de los recursos del montaje para elaborar un discurso tendencioso que en varias ocasiones apela a instintos tan primarios como el miedo. El mensaje de todo el film es que hay que prepararse para la guerra, porque está a las puertas.

Se ha visto, en efecto, que cuanto más fuerte es la amenaza contenida en el mensaje persuasivo, mayor es su capacidad de crear una tensión desagradable en el individuo. Pero también es verdad que sólo los mensajes con un débil recurso al miedo logran modificar los comportamientos en el sentido deseado: (...) las personas están motivadas a adoptar comportamientos de protección respecto al riesgo sólo si perciben el problema como efectivamente grave; si se sienten vulnerables respecto al mismo; si perciben los comportamientos

recomendados como eficaces al afrontar la amenaza; y si se sienten capaces de ponerlos en práctica (Cavazza, 1999:50).

No se puede negar que el film cumple su declarado objetivo de aportar *factual information* acerca de los acontecimientos que motivaron la inmersión de Estados Unidos en la guerra, no obstante, tales hechos se presentan de manera sesgada, fuera de contexto, y con un empaque audiovisual emocional y emocionante. En efecto, se trata de una comunicación propagandística cuya principal finalidad no es la de informar sino la de convencer, y para ello el método supremo empleado es, una vez más, el montaje.

2.3. LA TELEVISIÓN COMO VEHÍCULO PROPAGANDÍSTICO: SPOT ELECTORAL

La irrupción de la televisión cambia por completo el panorama mediático a comienzos de los años cincuenta. En poco más de una década desde que empiezan a comercializarse los receptores de televisión el nuevo medio alcanza un éxito fulgurante hasta convertirse en el primero en cuanto a audiencia y relevancia⁵².

Aunque la invención del cine trajo consigo una espectacular combinación de guerra y cultura de masas, no llegó nunca a la inmediatez e intimidad de la televisión. Desde comienzos de los años 50, la televisión formaba parte de la vida cotidiana de los países más industrializados (Clark, 2000:115).

Su incursión en el panorama supuso un terremoto mediático que hizo temblar a los medios tradicionales como la radio o la prensa y que sacudió de lleno al cine⁵³, al periodismo, y a la manera de entender la comunicación:

La aparición del medio televisión propició no sólo la penetración del mensaje audiovisual en el interior de los hogares, con la trascendencia socio-cultural que ello conlleva, sino que aportó una novedad que define

⁵² Si bien la presentación de la televisión fue en 1939, en el marco de la Feria Mundial, con un discurso del presidente Roosevelt —que solo pudieron presenciar unas pocas personas— (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:152), su comercialización no comenzó hasta la década siguiente. En 1952 se estima que ya había diecinueve millones de aparatos de televisión, un 40 % de los hogares en Estados Unidos. El porcentaje llega al 62 % en áreas urbanas (Diamond & Bates, 1988:38).

⁵³ Aunque ya hemos tratado la crisis del sistema de estudios en el primer capítulo del presente trabajo, no podemos dejar de mencionar que esa misma situación propició también la aparición de un cine de bajo presupuesto y diferentes premisas, llamado «independiente», realizado por profesionales formados en televisión, cuya calidad estética y cinematográfica no tiene nada que envidiarle a la del cine de los grandes estudios. Igualmente, junto con esta nueva corriente, surgieron otras que se asentaron en espacios más marginales como el cine gore, el porno o las películas de *bikers* —motoristas— (Sánchez-Biosca, 2004:198).

al propio medio: la posibilidad de transmitir en directo un evento (Castillo, 2000:272).

El mundo publicitario encontró en el nuevo medio a su mejor aliado, por lo que era solo cuestión de tiempo que el mensaje persuasivo de corte político entrara en ese terreno e incluso, como veremos más adelante, se adaptase en forma y contenido para poder tener cabida en él.

Las campañas políticas electorales hoy día no son sólo una batalla ideológica ni de enfrentamiento entre soluciones alternativas a los problemas de la sociedad. Es más, cada vez todo eso tiene menor importancia. En realidad, son siempre más claramente verdaderas operaciones de *marketing* (Pizarroso Quintero, 1990:226).

2.3.1. EL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO EN TV

No hace falta indicar que la finalidad última de la publicidad en televisión es la de persuadir a los espectadores para que realicen un determinado acto de compra o afiliación (Moreno, 2003:102). Esto la vincula de forma muy estrecha con los filmes y piezas propagandísticas que hemos tratado páginas atrás:

Con el cine publicitario estamos frente a un discurso que intenta representar el mundo según finalidades muy precisas —influir en la mirada del espectador respecto a los productos presentados, o en la manera de consumirlos, o en su relación con la sociedad...—, organizando muy conscientemente los elementos figurativos de la diégesis. (...) son películas de propaganda, en el sentido propio de este término (Amiel, 2005:98).

Al igual que su medio, la publicidad electoral en televisión nace en los Estados Unidos, como veremos más adelante (Maarek, 1997:23), y su forma más representativa, y la que comúnmente se ha venido a considerar la primera muestra de este tipo publicitario, es la que concierne al formato del spot:

El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas. No se preveían grandes problemas para traer el dinero de la publicidad. No hubo tampoco un período de litigios con los intereses de los periódicos o de los servicios cablegráficos, sino que los acuerdos de la radio se hicieron extensivos a la televisión (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:151).

El spot es una pequeña pieza fílmica cuya duración oscila entre los diez y los sesenta segundos. El fundamento de esta breve duración reside en la rentabilidad comunicativa y su efectividad: en el spot tiene que primar la sencillez y la simplificación para lograr el

entendimiento del mensaje, al tiempo que se facilite su permanencia a través de la repetición⁵⁴ y de la simpleza de los eslóganes⁵⁵. Balandier lo describe —no sin sorna— de la siguiente manera:

El sistema se inspira en la concepción del video clip, aquel en que, en Estados Unidos, halla plenamente refugio la sacralidad política cuando los candidatos a las elecciones lo emplean durante sus campañas en televisión, y, sobre todo, cuando el propio presidente consiente prestar su imagen y utilizar la fuerza de sus palabras para promover así la atracción de América. El poder se hace, así, publicitario (Balandier, 1994:156).

Junto a este formato, la comunicación política se valdrá del medio televisivo a través de otros, como los reportajes, documentales, debates ⁵⁶, tertulias, e incluso las retransmisiones de los mítines o las ruedas de prensa periodísticas. Centraremos nuestro estudio en el spot electoral, ya que entendemos que es la pieza propagandística por antonomasia en televisión: es realizado por encargo, tiene una intención abiertamente persuasiva, se vale de los medios habituales de la publicidad comercial, y el interés de su emisión parte exclusivamente de la fuente política, que trata de valerse del medio para su propio fin (Gómez Mompert, 2010:96).

Los spots electorales forman parte de la publicidad electoral en campaña. Son mensajes controlados por los propios partidos, breves, sin filtro de los medios, y con un carácter eminentemente persuasivo. El spot como producto audiovisual ofrece ventajas que otros medios no pueden dar, como es el acceso a una audiencia numerosa y la posibilidad de mostrar a nuestros candidatos en vivo, además de introducir otros elementos aledaños a nuestro mensaje y dotados de un gran contenido

⁵⁴ El sentido de la corta duración del formato reside en potenciar que el espectador lo vea hasta el final y no cambie de canal. Según varios test realizados por los profesionales de la comunicación política en Estados Unidos, (Maarek, 1997:153), mientras que un tercio de la audiencia cambiaba de canal ante programas políticos de 30 minutos, sólo un 5 % lo hacía frente a los spots. Afirma María José Canel: «la emisión de mensajes cortos, de treinta segundos de duración y en forma de spot, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral» (Canel, 1999:65), idea semejante sostiene Contreras (1990:99).

⁵⁵ El término eslogan proviene de la expresión gaélica *slaugh-gharim*, que se refiere al lema empleado por los clanes de la antigua Escocia (Canel, 1999:53). «Como elemento verbal viene a cumplir una función sintetizadora del eje de comunicación de la campaña. El eslogan se concreta en una frase que, con frecuencia, sintetiza la argumentación y los objetivos de la campaña electoral» (Herreros Arconada, 1989:287).

⁵⁶ Siguiendo la definición de Canel (1999:58), el debate es una competencia de telegenia en la que el candidato tiene que mostrar su capacidad para dar una solución acertada a todo tipo de problemas.

persuasivo —símbolos, imágenes, música, etc.— (Recio García, 2010:833).

La motivación que vincula a la comunicación política y la publicidad en televisión se debe a, por lo menos, cuatro factores. El primero de ellos se corresponde con las particularidades del sistema electoral estadounidense⁵⁷. Si nos fijamos solo en las elecciones presidenciales, estamos ante unos comicios que se celebran, a la vez, en un vastísimo territorio —hay quien habla no de «una» elección sino de cincuenta elecciones simultáneas, una por cada Estado—. Se trata de un proceso que implica a millones de ciudadanos con derecho a voto, por lo que el empleo durante las campañas electorales⁵⁸ de medios de masas es indispensable. Apunta Ferrer una evidencia: «el mercado político es el mercado electoral y el mercado electoral es el mercado comercial. De ahí al voto como mercancía la distancia es mínima» (Ferrer Rodríguez, 1992:262-263).

La generalización a partir de la mitad del siglo xx del sufragio universal provoca un efecto clave a nivel comunicacional: el aumento del auditorio potencial y su dispersión física —geográfica— y psicológica —ideología, valores, intereses, necesidades—. Esta doble dispersión debe sumarse al crecimiento numérico del auditorio. Todo ello aumenta la dificultad de conocer de modo exhaustivo el electorado potencial de cada uno de los partidos políticos y a raíz de eso empiezan a desarrollarse técnicas de mediación para llegar a conocer al auditorio, si bien, estas técnicas se revelan insuficientes para abarcar todos los posicionamientos y comportamientos del auditorio (Capdevila Gómez, 2004:20).

Desde comienzos de la década de los sesenta, la televisión se convierte en el medio líder de audiencia, por encima de la radio (Herreros Arconada, 1989:176). Su acción y efecto alcanza a más del ochenta por ciento de los hogares, llegando a tener programas que concentran audiencias millonarias (Maarek, 1997:27)⁵⁹. No es de extrañar, por tanto,

⁵⁷ La sucesión de procesos electorales en los Estados Unidos es amplísima. Ya desde la propia emancipación colonial, y como reacción a la anterior política, se establecieron elecciones para elegir a los principales cargos públicos: «desde la elección del *sheriff* local, pasando por la de alcalde o juez, hasta la del presidente del país» (Maarek, 1997:26).

⁵⁸ Consideramos perfectamente válida la definición de Mario Herreros del vocablo «campaña electoral»: «Entendemos por campaña de propaganda electoral el conjunto de acciones comunicativas desarrolladas durante un período de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos» (Herreros Arconada, 1989:151). Nótese el componente militar del término: al fin y al cabo, no deja de ser una «pugna», una «competición» para alcanzar el poder.

⁵⁹ Ser identificado como poseedor de un aparato de televisión se había convertido en sinónimo de estatus. Se sabe que hubo familias que «instalaban antenas en el techo de sus viviendas mucho antes de poseer los receptores» (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993:152).

que las primeras campañas electorales vieran en la televisión una clara ventaja para hacer llegar el mensaje propagandístico a toda la población.

El *marketing* político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión (Martín Salgado, 2002:49).

Además, se trata de un medio que ofrece una segmentación muy clara de los públicos en función de los programas que se emiten: hay retransmisiones deportivas, programas de humor, seriales y programas de corte femenino, lo cual es una ventaja añadida.

La televisión es el medio que atrae más audiencia y, por ello, se convierte en el medio ideal para los fines de una campaña publicitaria. Pero precisamente por ser el medio más poderoso en cuanto a número de espectadores, suele ser también el más regulado en la mayoría de los países (Canel, 1999:64).

En segundo lugar, otro de los factores fundamentales que propiciaron la incursión de la política en la televisión fue la necesidad de diferenciación. En los Estados Unidos, a pesar de ser sobre el papel una democracia en la que cualquier ciudadano estadounidense de nacimiento puede optar a la Presidencia⁶⁰, lo cierto es que en la práctica existen dos partidos políticos hegemónicos: el Demócrata y el Republicano. Hace más de un siglo que ningún candidato independiente ha llegado al Despacho Oval. Se puede afirmar que existe un bipartidismo fuertemente afianzado que tiene como consecuencia la existencia de diferentes «bloques» o «alas» dentro de cada uno de los partidos (Martín Salgado, 2002:52). Por lo tanto, a la hora de la verdad, los candidatos de uno y otro grupo pueden llegar a ser muy semejantes en cuanto a sus concepciones políticas y sus promesas electorales (Ferrer Rodríguez, 1992:197). Esto plantea la necesidad de encontrar puntos de discrepancia a la hora de comparar a ambos candidatos:

Las mínimas diferencias programáticas entre partidos obligan a este tipo de planteamientos en las campañas electorales, donde ni se cuestiona el régimen político, ni tampoco se pretenden reformas sustanciales. (...) Si

⁶⁰ Según el artículo II, sección 1, cláusula 5 de la Constitución de los Estados Unidos, los únicos requisitos necesarios para ser elegido presidente son ser estadounidense de nacimiento, tener más de 35 años y haber residido en los Estados Unidos por al menos los catorce últimos. A esto hay que añadir la limitación de la 22ª Enmienda, de febrero de 1951, en la que se prohíbe a una misma persona ser elegida presidente más de dos veces, y a cualquiera que, aun sin haber sido elegido democráticamente, hubiera ejercido el cargo de presidente por más de dos años, a quien se prohíbe ser elegido más de una vez.

la oferta política de los dos grandes partidos hegemónicos es prácticamente indiferenciada, la consecuencia lógica consiste en establecer algún tipo de discrepancia o disimilitud, tal como acontece en los mercados de libre competencia, donde la publicidad se encarga de difundirlas y darles notoriedad (Herreros Arconada, 1989:154).

El votante medio estadounidense es habitualmente retratado como «de alta volatilidad». Es decir, no es un votante fiel, afiliado y militante, sino que no tiene, por regla general, demasiado inconveniente en cambiar su voto de una elección a otra —o incluso votar a un candidato demócrata para la Presidencia y a otro republicano para el cargo de gobernador o de senador en el mismo Estado—. A lo que se une el sistema electoral mayoritario, en el que el candidato ganador, aun por un simple voto, se lleva la victoria. Esto generó la necesidad de encontrar un medio que permitiera acrecentar y exagerar las diferencias entre uno y otro candidato con el fin de encauzar el voto para la propia causa (Luque, 1996:21). Por ello, los consultores políticos se fijaron en la publicidad comercial, cuyas técnicas eran tradicionalmente empleadas para diferenciar productos muy afines o análogos⁶¹.

El relato referencial o denotativo se apega al producto y a sus características, mientras que el enunciativo o simbólico genera mundos posibles sin ningún vínculo con las propiedades del producto. En definitiva, crea en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato, ya que los atributos de los símbolos siempre son inventados (...)Pepsi Cola construye un mundo transgresor alrededor de su producto para diferenciarse de las eternas sonrisas de la «chispa de la vida» que eran parte del mundo Coca Cola (Moreno, 2003:35).

En tercer lugar encontramos el motivo del «posicionamiento». Todos los spots electorales piden el voto y están encaminados a lograr esta actitud:

Los spots electorales tienen como pretensión última el cambio de opinión o la incitación a realizar una determinada acción. En consecuencia, son elementos persuasivos. El hecho de que estos mensajes tengan una finalidad persuasiva hace que todas sus partes se encaminen hacia ese objetivo final (Capdevila Gómez, 2004:132).

No obstante, no se ha demostrado que la publicidad electoral realmente incida en los niveles de participación afín (Cavazza, 1999:69-70; Diamond & Bates, 1988:351). La

⁶¹ Esta presunción, no obstante, suele hacerse a priori: «Es moneda común asegurar que mediante la aplicación de las técnicas del marketing a la política se consiguen resultados parejos a los éxitos comerciales, sin que tales afirmaciones se avalen con argumentos por razones que las fundamenten, equiparando, sin más, las contiendas electorales con las luchas de la competencia comercial en la conquista de los mercados» (Herreros Arconada, 1989:157).

propia Capdevilla matiza su afirmación alegando que «aunque la mayoría de los autores nos se acaban de poner de acuerdo sobre los efectos de los spots electorales en la decisión final del voto, ningún partido político se arriesga a no realizarlos» (*ibíd.*). Cabría pensarse que esta falta de rentabilidad en los resultados fuera óbice para su uso sistemático, sin embargo, la realidad es que su empleo se ha acrecentado década tras década.

Aunque la motivación última sea la de promover el voto, en realidad el spot electoral persigue más el objetivo de posicionar y posicionarse en referencia a unos temas de campaña determinados. Comprando directamente el espacio televisivo, el candidato puede mostrar sus argumentos a favor o en contra de un determinado tema —o simplemente introducir en la campaña la agenda temática que le sea favorable— directamente hacia los votantes potenciales sin la mediación de los periodistas. Nicoletta Cavazza alude a ello al incidir sobre la influencia de los medios sobre la conciencia política de los ciudadanos, y sobre la propia forma de comunicar los temas de índole político:

En primer lugar, la tendencia hacia sistemas electorales de tipo mayoritario, previendo una competición entre dos bandos, hace que desplazamientos de opinión incluso muy modestos, incluso del dos o tres por ciento, puedan ser determinantes. El segundo factor concierne al uso de técnicas televisivas cada vez más sofisticadas, incluso por lo que atañe a los programas de contenido político. Los politólogos hablan al respecto de «videopolítica». Las exigencias del medio televisivo, en efecto, han impuesto un estilo «espectacular» también a la política, consistente en imágenes y discursos rápidos y de efecto (Cavazza, 1999:58).

Por último, la propaganda electoral en televisión presenta una ventaja que no posee la prensa ni la radio: el montaje audiovisual. Como hemos abordado en las páginas precedentes, el montaje —cabría aludir en este caso a todo el «lenguaje audiovisual»— tiene una potente capacidad discursiva y persuasiva. José Miguel Contreras ya lo apuntaba al afirmar que «el lenguaje icónico pone a disposición de los realizadores de programas políticos todo su poder expresivo» (Contreras, 1990:108). Si nos fijamos, el spot, por sus imitaciones técnicas de duración y claridad expositiva, tiene que valerse del montaje —como ya hacían los formalistas rusos por la escasez de película durante la guerra— probablemente más que cualquier otro formato audiovisual (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2003:56; Gurrea Saavedra, 2009:153; Rey, 2004:277). Así lo apunta Pizarroso:

En las luchas electorales de los sistemas democráticos la vida política se vuelve a las técnicas de la publicidad comercial en busca de mayor eficacia para sus mensajes. La televisión y la publicidad modifican necesariamente los mensajes políticos, que se vuelven cada vez más breves y concisos, y en los que la imagen y el dominio del medio de aquel que los emite se vuelve algo esencial (Pizarroso Quintero, 1990:429).

Recordemos que el propio Eisenstein había vaticinado en cierta forma el formato del spot electoral cuando «fantaseaba con películas de agitación ‘sin argumento’ que estuvieran regidas por cadenas de asociaciones que desencadenarán choques perceptivos y emocionales» (Bordwell, 1999:146). Alude también a ello Begoña Gutiérrez, citando incluso a los profesionales del ámbito publicitario, cuando afirma:

Los directores de cine españoles que han hecho incursiones en este ámbito opinan que el spot es la mejor escuela de montaje que existe. La economía de imágenes dota a éstas de su valor más íntimo al quitar las capas que las puedan envolver. Fraccionadas y unidas unas a otras, la llevará a un montaje ágil y dinámico. (...) Antonio Dove, en una entrevista personal, dice que los formalistas rusos, insertando planos detalle en medio de un plano general, fueron los inventores del montaje conceptual. En lenguaje planteado por ellos probablemente había evolucionado en la actualidad hacia el mundo publicitario (Gutiérrez San Miguel, 2006:63-66).

Esta misma idea la sostiene Moreno:

El relato publicitario es casi siempre elíptico, excepto cuando se cuenta con un plano secuencia único que incorpora su propia edición interna; se parte de una fragmentación de los elementos narrativos en distintos planos, que el realizador yuxtapondrá para alcanzar continuidad discursiva mediante la edición externa (Moreno, 2003:89).

Recordemos, además, las palabras de Sánchez-Biosca: «el montaje está colocado, entonces, del lado de la asociación, implica al espectador y sus leyes discursivas son de signo psicológico» (Sánchez-Biosca, 1996). A través de su empleo en televisión, los candidatos no solo pueden defender sus posturas, darse a conocer, mostrar su cara y valerse de su comunicación no verbal, sino que además pueden emplear recursos visuales, sonoros y rítmicos, así como retóricos, para la alabanza de sus promesas y vituperio de las del contrincante⁶².

⁶² En referencia a la alusión de la publicidad electoral a los contrincantes políticos afirma Canel: «El mensaje lleva implícito una batalla planteada contra todos aquellos que no son mi propia oferta electoral, es decir, contra el resto de partidos. Son muchos los que quieren llegar al poder, pero sólo unos pocos pueden hacerlo. Por eso, en la necesidad de captar el voto, los mensajes electorales se

La publicidad comercial, la propaganda política, el periodismo... son algunas de las nuevas formas de la retórica, cuya intención persuasiva, generalmente explícita, busca más la adhesión y la acción de un potencial consumidor que la demostración y el convencimiento por la razón (Capdevila Gómez, 2004:12).

2.3.2. PRIMERAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN TV: EL CASO ESTADOUNIDENSE

Ya hemos hecho mención anteriormente a los primeros empleos por parte de la clase política de comienzos del siglo XX de los nuevos medios de comunicación de masas para hacer campaña electoral. La tradición democrática de los Estados Unidos venía de mucho antes, y a comienzos de siglo ya encontramos un panorama bipartidista asentado⁶³. Es sabido que el presidente Woodrow Wilson, ya en 1916 emplea el cine como medio para hacer campaña (Ferrer Rodríguez, 1992:252), y su sucesor, Warren Harding, ha pasado a la historia por ser el primero en contratar los servicios de una agencia de publicidad para su campaña en 1920, contando con el apoyo del publicitario Albert Lasker (*ibíd.* 152). En la radio, el demócrata John W. Davis y el republicano Calvin Coolidge compran espacio para emitir sus discursos —todavía no cuñas publicitarias— como parte de la campaña de 1924 (Diamond & Bates, 1988:36).

Tras la I Guerra Mundial las agencias de publicidad colaboran y participan de las campañas electorales, y se valen de todos los nuevos medios a su alcance. La pareja de publicitarios Whitaker y Baxter, por ejemplo, recrean pantomimas de noticiarios en cines pidiendo el voto en lo que podría considerarse un primer precedente de los spots televisivos (Diamond & Bates, 1988:37). En esta misma época, en Europa, recordemos que se estaban empezado a realizar filmes de corte político con intención exclusivamente electoralista, como fue el caso, por ejemplo, del film *La vie est à nous* (1936), bajo supervisión de Jean Renoir (Sánchez Noriega, 2002:242).

Especial mención merecen las llamadas «Charlas junto a la chimenea» que realiza el presidente Roosevelt con motivo de la campaña para movilizar ideológicamente al país y recomponer su base social de cara al llamado *New Deal*. Se trata de emisiones radiofónicas en las que el presidente se muestra ante los oyentes de manera distendida,

apoyan en las deficiencias de lo que los otros partidos ofrecen, y se elaboran tras la minuciosa investigación de los partidos rivales» (Canel, 1999:44).

⁶³ Prueba del asentamiento de los partidos mayoritarios es la longevidad de los símbolos de cada uno: el asno demócrata y el elefante republicano, ambos diseñados por la pluma de Thomas Nast, que datan de 1870 y 1874 respectivamente (Ferrer Rodríguez, 1992:146).

con un lenguaje coloquial, para explicar a los ciudadanos los aspectos fundamentales de su política.

Roosevelt sabía que sus reformas económicas contaban con la oposición de los sectores más potentes del país y que no podría llevarlas a cabo si no tenía un fuerte apoyo de la masa ciudadana. Para ganarse este afecto se vale de los medios con fines populistas: se presenta como un hombre que pasa la velada en su hogar y que mantiene una charla amistosamente con sus conciudadanos sobre temas políticos y también personales: en sus alocuciones, además de presentar su programa, también hablaba de su mujer, de sus hijos, o incluso de su perro⁶⁴, dirigiéndose a sus oyentes con un cercano *my friends*.

Roosevelt se dirigía regularmente por radio a cada norteamericano como a un amigo que era necesario asociar en sus penas y en sus proyectos. La argumentación del tipo «yo soy uno de tantos» o «colóquese usted en mi lugar», es el recurso favorito de los hombres de Estado en los países democráticos (Domenach, 1986:95).

Por supuesto, la imagen contextual que se pretendía transmitir al espectador distaba mucho de la realidad. Las charlas estaban previamente definidas y redactadas, y el entorno hogareño de la chimenea no era en realidad sino un estudio de radio.

Estas charlas no eran en modo alguno improvisadas. Sobre una idea inicial del presidente un grupo de asesores hacía una primera redacción, el equipo se reunía luego con él para hacer ulteriores correcciones, Roosevelt corregía personalmente sobre la segunda corrección para añadir frases personales, anécdotas, etc. Luego, ante los micrófonos los leía de manera pausada ajustándose siempre al tiempo previsto del programa (Pizarroso Quintero, 1990:299).

⁶⁴ La incursión en política de la mascota familiar se ha convertido en un clásico de la propaganda electoral en las democracias modernas. Ya en el año 1952, cuando Nixon fue designado para el puesto de vicepresidente y fue acusado de haber recibido numerosos regalos a lo largo de su paso por diversos cargos electivos, realizó un discurso en televisión en el que afirmaba, mirando directamente a cámara, que el único regalo que había aceptado a lo largo de su carrera política fue un cachorrito de perro para su hija de seis años al que puso de nombre *Checkers* y que iba a conservar «se diga lo que se diga» (Maarek, 1997:29). Los expertos en comunicación política llevan la recomendación de la mascota al extremo al afirmar que «cuando no hay hijos ni nietos, se puede acudir a los animales. Los animales suavizan la imagen presidencial: muestran la capacidad de ternura que tiene aquel presidente que se sienta allá lejos, en su despacho oficial. Por eso las oficinas de comunicación presidenciales elaboran reportajes sobre el entorno familiar del Presidente, en el que siempre aparece un animal. Por ejemplo, la ‘Dama de hierro’ corretea por una playa con un perrito en un documental de Downing Street; o el documental que se hizo a los cien primeros días del gobierno de Clinton incluye a la gata *Whitesocks* con el siguiente texto: ‘las funciones presidenciales —dice el guión del documental— no impiden que los animales tengan entrada en la Casa Blanca’» (Canel, 1999:111).

La importancia de las charlas de Roosevelt reside en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, inauguran la tendencia al falseamiento premeditado del mensaje político y su adaptación a un medio concreto para dotarlo de componentes accesorios al propio mensaje que reforzasen su grado de persuasión⁶⁵: la familiaridad, la cercanía, el entorno hogareño...

El ciudadano necesita ver a su presidente como un ciudadano más, con los mismo problemas, proyectos, y aspiraciones; (...) Por eso las técnicas de comunicación tienden a rodear al presidente de un entorno familiar: con su mujer o marido, hijos, suegros, nietos, etc. En la configuración de la imagen presidencial la familia juega un papel de gran relevancia —en algunos países se entiende, además que este ha de ser modélico—. Así por ejemplo, la esposa e hijos formaron parte de la magia comunicativa del presidente estadounidense Kennedy (Canel, 1999:110).

En segundo lugar, estamos ante a un mensaje político que está dirigido a los ciudadanos en su entorno doméstico desde la cercanía. No se trata de un discurso radiofónico, sino de una charla que pretende ser distendida y cercana con los oyentes —si bien éstos no tienen la forma de participar de ella—. Este fundamento será compartido, a partir de la década de los cincuenta, por los spots electorales en televisión, mediante los cuales «la imagen del candidato se introduce en el hogar del elector para hablarle sobre los problemas que, como dirigente político, promete resolver» (Herreros Arconada, 1989:309).

Los spots electorales en televisión han respondido en cada época a las posibilidades tecnológicas que ha propiciado el medio, así como a las modalidades periodísticas y estéticas hegemónicas en el momento (Gómez Mompart, 2010:100). De este modo, en los primeros años encontramos emisiones de escasa construcción retórica y de clara herencia radiofónica. Los primeros spots televisivos de la historia se atribuyen a la campaña de Thomas E. Dewey para gobernador del Estado de Nueva York en 1950 (Ferrer Rodríguez, 1992:252). No obstante, al tratarse de un empleo muy marginal, suele considerarse que la primera campaña que realmente apuesta por el medio televisivo es la de Eisenhower de 1952 para la Presidencia (Herreros Arconada, 1989:177; Packard, 1970:250-251).

Podemos situar la primera y más característica manifestación del *marketing* político moderno, en tanto que organizada estrategia global,

⁶⁵ Recordemos que cuanto mayor sea el atractivo y cercanía de la fuente más persuasivo será su mensaje (Capdevilla, 2004:87; Cavazza, 1999:33; Hacker, 2004:3).

en el año 1952 con la campaña de Dwight D. Eisenhower a la Presidencia de los Estados Unidos (Maarek, 1997:18).

El tándem Eisenhower-Nixon contrata en 1952 los servicios de las agencias de publicidad BBDO, Kudner y Ted Bates and Co., siendo esta última la encargada de producir los spots televisivos bajo la supervisión del conocido publicitario Rosser Reeves⁶⁶. Los primeros spots tienen un planteamiento muy simple: dos planos contrapuestos. En el primero de ellos una persona anónima representante de un *target* electoral —un ama de casa, un afroamericano...⁶⁷— dirigen una pregunta mirando fuera de campo —con la mirada ligeramente elevada, «como si se dirigieran a un gigante» (Diamond & Bates, 1988:57, tr. propia)—. En el plano siguiente, el candidato Eisenhower responde —«con una agilidad mental en él desconocida» (Canel, 1999:49)— a la pregunta y termina mirando a cámara con una frase lapidaria. Además de esta tanda, que se denominó *Eisenhower answers America*, la campaña también contó con una pieza de animación producida por Disney en la que diversos personajes marchan hacia el Capitolio al ritmo del *jingle Ike for president*.

En su contra, el Partido Demócrata no quiso quedarse atrás en el empleo del nuevo medio y contrataron a las agencias The Joseph Katz Co. y Kudner Agency. La producción demócrata se muestra incluso más pobre que la republicana, teniendo, además de las consabidas piezas de animación, spots protagonizados por una cantante que entona el *jingle* actuando ante la cámara, en una clara muestra de la herencia radiofónica de estos primeros formatos. Si bien no hubo manera de comprobar fehacientemente el grado de efectividad de los spots, la estrategia se repitió de nuevo en la siguiente contienda electoral de 1956 —que también ganó Eisenhower a pesar de su enfermedad cardíaca, y en cuya campaña tuvieron gran protagonismo las palabras de su esposa *Mammie* (Ferrer Rodríguez, 1992:153)—.

En 1960 se produce un hito televisivo que ha pasado a la historia (Maarek, 1997:31). Se trata del primer debate presidencial, protagonizado por los candidatos Richard Nixon y

⁶⁶ Reeves ha pasado a la historia como el padre de la llamada «proposición única de venta», es decir, una simplificación de las características anunciadas de un producto que se centra en la que realmente supone una ventaja competitiva con respecto al mercado. Su influencia en los primeros spots electorales es notable (Sánchez Alonso, 2005:62).

⁶⁷ En total se elaboraron 49 spots: «Se elaboró un spot específico para cada Estado, en que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower. Una pregunta que, por supuesto, había sido preparada cuidadosamente por los asesores de éste, y que le dejaba en muy buen lugar» (Maarek, 1997:28).

John F. Kennedy. Es famosa la anécdota que pone de manifiesto el poder persuasivo de la imagen frente al discurso textual: según algunos sondeos de la época, quienes habían escuchado el debate por la radio dieron a Nixon como vencedor, mientras que quienes lo vieron por televisión se decantaron por Kennedy. Los motivos han sido ampliamente estudiados:

Nixon se presentó con un aspecto pobre, resultado de una combinación de pérdida de peso, cansancio, una infección en la rodilla, mala iluminación y un maquillaje poco aplicado sobre una mal afeitada barba de tres días (Diamond & Bates, 1988:110, tr. propia.)

Los años sesenta suponen una época de fuertes vaivenes políticos y sociales a los que no es ajena la televisión. Se trata de la época de la Guerra Fría; el asesinato de John y Robert Kennedy; la década de los movimientos por los derechos civiles de Martin Luther King; la intervención de Estados Unidos en Vietnam, así como la generación del movimiento *hippie* y el surgimiento de la llamada «contracultura»:

Aquello que recibe el nombre de contracultura se compone de ideas políticas, estilo de vida y concepciones filosóficas bastante heterogéneas, como ilustra la confrontación entre una escoración política que llevaría hasta el terrorismo y las actitudes pacifistas, psicodélicas y hippies que reprobaban el consumismo, el militarismo y el clima de confort alcanzado por la sociedad norteamericana en los años sesenta (Sánchez-Biosca, 2004:187).

La televisión a partir de los sesenta se convierte en factor político (Sánchez Noriega, 2002:618). Se trata de una fase de desarrollo de una narrativa televisiva que acapara la atención de las audiencias multimillonarias —desde 1960 se puede considerar que la televisión alcanza a más del noventa y cinco por ciento de la población en los Estados Unidos (Gómez Mompart, 2010:100)—, las cuales además han cambiado su rutina televisiva, llegando a verse una media de dos horas diarias de TV (Diamond & Bates, 1988:112). Además, se empiezan a realizar los primeros estudios que consideran el medio televisivo como una agente importante de influencia social (Cavazza, 1999:57)⁶⁸.

⁶⁸ Recoge Contreras una anécdota que pone de manifiesto el grado de importancia de la televisión en nuestro país a finales de los setenta. Según comenta, en 1978 formó parte de un equipo de investigación del Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión de Madrid encargado de analizar la capacidad de la programación televisiva para modificar los hábitos de comportamiento. Para la investigación contaron con datos del consumo de agua facilitados por el Canal de Isabel de II, que regaba al municipio de Alcorcón, y los pusieron en relación con la programación de Televisión Española. «Ni los más optimistas miembros del grupo pensábamos que el resultado fuera tan exacto. Minuto a minuto, hora a hora, el consumo de agua no era más que un fiel reflejo de los altibajos de la

De esta época destaca, en el ámbito del spot electoral, el empleo del montaje con fines propagandísticos en su mayor crudeza en lo que ha venido a denominarse la «publicidad negativa». Canel la define como:

Utilización de la retórica emocional que, mediante el humor, la ironía, la simbolización, etc., trata de asociar valores negativos al partido rival. Para ello se apela a la incertidumbre y miedo del espectador⁶⁹, poniendo en duda la eficacia de la gestión y de la honradez del rival e insinuando que aquél nunca actuará en favor del votante (Canel, 1999:69).

Ha pasado a la historia el spot de *Daisy*, realizado por la agencia DDB para la campaña de Johnson de 1964 contra Goldwater, como uno de los ejemplos paradigmáticos de publicidad negativa.

Un anuncio que dio mucho que hablar mostraba a una niña que contaba hasta diez mientras deshojaba una margarita. Instantes después, la clásica nube en forma de hongo de la bomba atómica llenaban la pantalla del televisor. Esta incitación al miedo por parte de Johnson dio resultado porque asimilaba el temor a la guerra nuclear con la persona de Goldwater y proponía que se votase a Johnson en tanto que fórmula concreta y viable de contrarrestar dicha amenaza (Pratkanis & Aronson, 1994:222).

Se trata de un anuncio que, no obstante, solo fue emitido una vez durante el programa de la CBS *Monday night at the movies* el 7 de septiembre de 1964, y que tuvo que ser retirado por la gran cantidad de quejas que recibió la cadena por parte de los telespectadores. No obstante, en parte gracias a las quejas y a la cobertura que recibió por parte de la prensa, el spot alcanzó su objetivo: «la imagen de un Barry Goldwater con el dedo puesto en el botón que podía hacer explotar la bomba atómica quedó grabada para siempre en el gran público norteamericano» (Maarek, 1997:33). El propio Goldwater lo recuerda en sus memorias:

Cada vez que veo aquel anuncio tendencioso de Johnson con la niña pequeña me entristece pensar que todos los implicados —los

programación televisiva. Cuando un programa de éxito se interrumpía para dar paso a la publicidad, el consumo de agua aumentaba de manera inmediata» (Contreras, 1990:16).

⁶⁹ Al respecto del miedo, estrategia electoral «frecuente» (Martín Salgado, 2002:237), rescatamos la siguiente reflexión: «el recurso al miedo surte la mayor eficacia cuando: 1) produce un serio sobresalto; 2) ofrece una ‘recomendación concreta’ para superar la amenaza inductora del miedo; 3) las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; y 4) la persona que recibe el mensaje cree que puede acometer la acción que se le recomienda» (Pratkanis & Aronson, 1994:221).

realizadores, los guionistas del spot, los productores, la agencia de publicidad, y el candidato que se postulaba para ser presidente de los Estados Unidos— valoraban más la victoria política que la honestidad personal (Goldwater en Diamond & Bates, 1988:132, tr. propia).

Al final de la década, el empleo de los spots electorales y la publicidad en televisión se convierte en acción habitual de todas las campañas en los Estados Unidos, así como en el resto de democracias. Los avances tecnológicos y la evolución de los estilos estéticos también tendrán su eco en las campañas electorales en televisión. Sirva de ejemplo el caso de la segunda campaña de Nixon, después de haber sido derrotado en el 60, cuando volvió a postularse —con éxito— en el 68: sus spots destacaron por encima de los de sus contrincantes Humphrey y Wallace⁷⁰ por un empleo audaz del montaje de instantáneas. No en vano, Nixon se presentó como un hombre nuevo que «reconoce los errores del ayer» (Ferrer Rodríguez, 1992:157), y que parece haber comprendido la importancia y potencia del medio televisivo:

Confiad totalmente en vuestro productor de televisión; dejadle que os diga cuáles son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que nos diga qué hacer con vuestro cabello: debe de desanimar a la gente el pensar que tienes que ir al peluquero para que te seque el pelo y te lo arregle perfectamente que todo esté en su sitio, pero esa es la era de la televisión. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro a que no olviden que en televisión es más importante cómo aparece que lo que dices (Nixon en Martín Salgado, 2002:100).

A partir de los años setenta y ochenta el estilo predominante en los spots electorales de las campañas presidenciales es el del *cinema verité*: las cámaras salen a la calle, se incluyen testimonios de personajes anónimos, y se juega con un montaje cada vez más sofisticado que desemboca en las tendencias modernas. Además, la tecnología evoluciona a paso agigantado entre los setenta y ochenta. Se desarrolla el formato video, al que seguirá posteriormente el aprovechamiento de los satélites para la emisión en directo, lo que acrecienta la credibilidad del medio. Este factor no será desaprovechado:

⁷⁰ Wallace, primer candidato independiente en lograr relevancia política en años, empleó una serie de spots de pobre factura visual, casi de corte *amateur*. Por su parte, es sabido que la campaña de Humphrey estuvo hasta muy tarde dando bandazos entre varias agencias de publicidad, lo que motivó la producción de distintos tipos de spots: algunos dramatizados mediante actores, otros que meramente mostraban algún discurso real del candidato, y alguna que otra pieza que pretendía de nuevo, después del escándalo del 64, apelar al miedo con los hongos nucleares.

El equipo de relaciones públicas de Reagan organizó una de sus apariciones públicas filmándole con la misma técnica que se utilizaba para el informativo de la noche. (...) Se logró una imitación muy buena de lo que se ve todos los días en la pequeña pantalla. Este spot se programó, por supuesto, para ser visto inmediatamente antes, o después, de los propios telediarios, con el fin de aumentar la confusión (Maarek, 1997:35).

La televisión se convierte en el medio hegemónico del espectáculo a nivel mundial, y las campañas electorales ganan en duración y presencia:

Ronald Reagan comenzó su campaña en noviembre de 1979, es decir con 12 meses de adelanto. El día 13 de ese mismo mes, hizo difundir por televisión a casi la totalidad de Estados Unidos una emisión publicitaria, es decir, pagada, de media hora de duración (Herrerros Arconada, 1989:179).

En los últimos años, los spots electorales se han convertido en una herramienta de primer orden, por encima de la inserción publicitaria en otros medios. Se estima que en la campaña de 2008, entre Obama y McCain se emitieron más de 320 spots televisivos desde la primavera hasta el día de la elección (Fenn, 2009:213).

La aparición de nuevos canales, como Internet y las redes sociales, no han hecho sino aumentar la producción audiovisual adaptada a estos nuevos formatos y necesidades a la vez que los espectadores han asimilado el medio e interiorizado el lenguaje:

El ojo de un espectador nacido después de la década de los sesenta, se ve sometido a una media de cuatro horas de contemplación de televisión, además de su consumo cinematográfico o de otros medios como internet. Estamos ante un público muy entrenado, capaz de leer la imagen de un plano cada vez más rápidamente (Castillo, 2000:324).

La edición digital se ha convertido en la tónica dominante de todos los spots políticos, lo que también ha determinado diversas cuestiones de la producción —menores tiempos y costes— y de la factura visual —posibilidad de incluir en los spots nuevos elementos fotográficos y de montaje como *timelapses*, *morphings*, ralentizaciones, además de rótulos y animaciones menos costosos—:

Todo cuanto es posible hacer con una imagen fija en un ordenador puede hacerse con la imagen en movimiento. La barrera entre lo gráfico y lo audiovisual ha desaparecido con la informática. Una película, al fin y al cabo, no es más que un puñado de imágenes fijas, una gran colección de fotografías (Gurrea Saavedra, 2009:157).

Estos hechos desembocan en un panorama político que parece tener una fuerte dependencia de lo mediático, en general, y de lo audiovisual en particular, que dota al montaje audiovisual de una importancia capital en la transmisión de doctrinas políticas y, derivado de ello, a su estudio y pedagogía de una relevancia capital en el desarrollo de las modernas democracias.

2.3.3. LA IMPORTANCIA DEL SPOT EN LAS MODERNAS DEMOCRACIAS

Como hemos visto, el spot se ha convertido en un medio indispensable en las campañas electorales en todas las democracias del mundo. Su importancia ha crecido tanto que incluso ha pasado a configurar la mayor partida en los presupuestos de campaña de todos los partidos. Este hecho, a pesar de la paulatina reducción de costes en el ámbito técnico, se ha visto acrecentado: sin contar los costes de inserción publicitaria —en algunos Estados, como el español, la televisión pública destina minutos gratuitos a la publicidad electoral (Santolaya Machetti, 1999:130)— producir en el medio audiovisual es hoy día más barato, pero las ventanas de emisión se han multiplicado con la llegada de Internet, por lo que las partidas económicas no hacen más que incrementarse (Contreras, 1990:98; Kaid & Chanslor, 2004:133).

En las anteriores páginas hemos observado cómo el lenguaje audiovisual, articulado y orquestado mediante el proceso de montaje, es capaz de producir no solo un discurso retórico, sino además provocar unos determinados efectos sobre las audiencias. Hemos trazado, igualmente, un recorrido histórico en el que vemos cómo el spot es heredero de las técnicas propagandísticas cinematográficas (Ferrer Rodríguez, 1992:155) y cómo se vale, por tanto, de los mismos recursos del lenguaje audiovisual a través del montaje.

Llegados a este punto, conviene reflexionar acerca de la importancia del spot electoral, no solo en el seno de las campañas promovidas por los partidos políticos —donde ya vemos que tienen un lugar preponderante—, sino en las democracias modernas en tanto que el spot parece haberse convertido en el medio idóneo e indispensable para transmitir el mensaje político a la mayor cantidad posible de electores (Bowler & Farrell, 1992:3; Fenn, 2009:211).

La televisión ha desplazado en influencia a medios clásicos de la propaganda electoral, como el cartel. Los spots publicitarios y los debates electorales se configuran progresivamente como elementos claves del marketing electoral, y ambos son formatos televisivos (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2003:57).

La popularidad del canal, la duración y concisión de los mensajes, así como el empleo de los recursos audiovisuales —con su alta capacidad de condensación y atractivo—, hacen de estas piezas el instrumento más adecuado —aunque quizá no el idílico— para lograr transmitir información política a una masa de votantes cada vez más amplia.

Entre los efectos más relevantes de los spots electorales destacan dos: en primer lugar, tienen la capacidad de hacer emerger las posiciones de los candidatos sobre los temas de debate público e individualizar su postura frente al resto de los candidatos. En segundo lugar, su brevedad y su focalización sobre un único argumento, permite a los ciudadanos extraer una información más operativa, sobre todo en el caso de aquellas personas menos implicadas en la campaña (Capdevila Gómez, 2004:132).

Si tomamos como axiomático que para el sano ejercicio de la democracia es ineludible que la ciudadanía esté bien informada de las opciones, propuestas y realidades del panorama político, el empleo de los spots —junto al resto de productos mediáticos elaborados por terceros, como los periódicos e informativos— se convierte en algo necesario.

La publicidad política en televisión tiene una serie de ventajas y desventajas (...) Es el único medio de publicidad que apela tanto a la vista como al oído, por lo que la intensidad de transmisión de mensaje es superior a la de otros medios. Permite la introducción de figuras humanas en movimiento, convirtiéndose el anuncio en algo vivo y espectacular, con elevada fuerza personal, y logrando así que la audiencia se sienta identificada con el mensaje. Es un medio de audiencia masiva y con gran impacto. Es un medio que otorga «visibilidad» al candidato, puesto que le da a conocer. En sentido inverso, se puede afirmar que el candidato que no sale en la televisión no existe. (...) La principal desventaja es la de sus costes, tanto de producción como de tiempo de emisión. Es el medio publicitario más caro (Canel, 1999:67).

Ahora bien, la publicidad electoral tiene diversos «efectos colaterales» en las modernas democracias. El primero de ellos se debe a su clara intencionalidad persuasiva (Moreno, 2003; Sánchez Alonso, 2005). En efecto, la misión de los spots producidos y planificados por los partidos políticos no es tanto la de informar sobre las propuestas programáticas como la de persuadir e influir en los votantes. En ocasiones, como ya hemos abordado previamente, esta influencia no busca ni siquiera favorecer el voto propio sino perjudicar el voto al contrincante (Hacker, 2004:3). Por su parte Lourdes Martín Salgado considera que la acción informativa no es necesariamente competencia de la publicidad electoral:

Las campañas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Como vimos antes, los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar las elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato. (...) La información más «objetiva» —dando por hecho que la objetividad es imposible— es el deber de los medios de comunicación independientes (Martín Salgado, 2002:39).

Ya hemos analizado cómo los medios ejercen una influencia más o menos determinada sobre los públicos, bien sea planteando la agenda noticiosa, bien deformando la percepción que los ciudadanos tienen de la realidad (Contreras, 1990:46). A esto se une el empleo de recursos que apelan en cierta forma a las emociones, afectos, filias y fobias de los votantes. Se ha comprobado que precisamente los spots tienen mayor eficacia en términos de voto sobre los públicos más desafectos o menos interesados en el tema político (Canel, 1999:205-206) ya que se da la base ideal para la persuasión: una información de naturaleza difusa, carencia de fuertes convicciones políticas, y el escaso interés hacia los asuntos políticos de fondo.

Las personas que tienen escaso interés por los temas políticos suelen ser las que con mayor probabilidad carecen de orientación hacia el voto estable y que con menor frecuencia se dedican a ver programas de contenido político. Tales personas deciden su voto predominantemente en base a una orientación política que se forma a través de identificaciones no críticas, o bien deciden en los últimos días de la campaña electoral, no a través de una evaluación comparada de las distintas posiciones políticas, sino basándose en lo que varias veces hemos denominado índices periféricos y que podemos sintetizar aquí como todos aquellos elementos que contribuyen a construir la imagen de una adscripción o de su líder (Cavazza, 1999:62).

Por tanto, cabría plantearse hasta qué punto los partidos e instituciones se valen de las técnicas audiovisuales para provocar, movilizar, controlar y, en cierta forma, manipular la opinión pública y el voto de los ciudadanos a partir del «enmascaramiento» (Sánchez Alonso, 2005:39) de la realidad política. No es descabellada la afirmación de que «la televisión se convierte en el principal abastecedor y también en una máquina de producir influencia y poder al servicio de quienes la controlan» (Balandier, 1994:168). En este sentido adquieren una especial connotación las palabras de Joe Bageant cuando resume las características del alma política norteamericana en cuatro principios: «la emoción como sustituta del pensamiento; el miedo; la ignorancia y la propaganda» (Bageant, 2008:88).

En segundo lugar, otro de los «efectos colaterales» de la publicidad electoral es cierta degradación de la propia política. Como es sabido, el medio televisivo y el lenguaje audiovisual son los canales modernos del espectáculo y el entretenimiento⁷¹. Al adoptar estas vías de comunicación para llegar a los votantes es necesario adaptar el mensaje al medio. Así lo menciona Pizarroso:

Las técnicas de la publicidad comercial se han adueñado de la propaganda política (...) un mensaje político conserva todavía su fuerza de persuasión pero, qué duda cabe, el público está acostumbrado a recibir los mensajes de una determinada manera y a través de determinados canales, y la vida política tiene que transcurrir también por esos cauces si no quiere arriesgarse al ostracismo (Pizarroso Quintero, 1990:429).

Igualmente, Capdevilla alude a ello cuando afirma:

La extensión de la televisión como medio de información y de comunicación política dificulta que los políticos se comuniquen directamente con sus electores. De hecho, gran parte de las relaciones entre los políticos y sus electores se lleva a cabo a través de este medio, y esto provoca que los discursos estén mediatizados y filtrados por unas rutinas y unos modos concretos de hacer. Sin llegar a la categórica afirmación de que el medio es el mensaje, sí que es cierto que el medio impone unos modos y estos modos han de considerarse a la hora de analizar el discurso político (Capdevila Gómez, 2004:20).

Semejante reflexión realiza Martín Salgado:

La mayor parte de la población obtiene su información sobre la política y las elecciones a través de un medio por el cual le llagan a la vez grandes dosis de drama, comedia, sexo, violencia, cotilleo y publicidad (...) Por eso, hacer una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio (Martín Salgado, 2002:96)⁷².

⁷¹ Rescatamos la reflexión de Burch cuando afirmaba: «no sorprende constatar que en muchos aspectos la televisión de los *network* americanos constituyen una vuelta a la época del *nickelodeon*: espectáculo permanente cortado en trozos de un máximo de diez minutos de duración; un público que entra y sale, pasa y vuelve a pasar, al ritmo de sus actividades cotidianas, según el capricho de los botones del mando; una mezcla adúltera de géneros; y, sobre todo, quizás, la confusión entre realidad y ficción a la que tan sujetos parecen los telespectadores» (Burch, 1995:264).

⁷² La autora ejemplifica su aseveración recurriendo a la campaña de Stevenson en el 52. En efecto, cuando se enfrentó a Eisenhower, el candidato demócrata se mostró reacio a emplear los métodos de la publicidad comercial. Aunque sus asesores insistieron en realizar spots, el grueso del presupuesto de la campaña destinado a la televisión lo emplearon en comprar espacios de mayor duración — consecuentemente en horarios de menor audiencia— y exponer los temas políticos con mayor profundidad. Sin embargo, «aunque en teoría este estilo es digno de alabanza, Stevenson perdió dos elecciones presidenciales consecutivas, la de 1952 y la de 1956, y eso es lo que otros candidatos y sus

Esta adaptación, a menudo, termina por espectacularizar o banalizar la propuesta política, que opta por aparcar los temas menos populares para incidir sobre aquellos que «dan juego» —afirma Amparo Guerra que «los temas de campaña no son ahora sino interpretaciones del sentimiento público» (Guerra Gómez, 2010:492)—, que además se empaquetan y presentan ante los votantes con la mejor de las formas posibles, «de tal manera que parezca lo más fascinante e importante del mundo» (McKee & Lockhart, 2006:98). Unos asuntos son enfatizados, otros son infrarepresentados y otros se maquillan con un lenguaje tecnocrático y confuso que favorece la «pérdida de contenido que sufre claramente la comunicación política moderna» (Maarek, 1997:156). Óscar Sánchez resume estas acciones perniciosas en cuatro grandes pilares: la publicidad electoral entendida como cauce de manipulación y engaño; como degradación de la política; como objeto de consumo y artículo de venta y como agente de reducción de la ciudadanía a clientela potencial y subordinación de las piezas del engranaje político a un cálculo meramente electoralista (Sánchez Alonso, 2005:69-70). No olvidemos, a tenor de lo enunciado, que entre las reglas de la propaganda que citábamos páginas atrás, la simplificación y la deformación eran las primeras.

La seducción se plantea a partir de la presentación de unas imágenes plenamente esteticistas de forma que atraigan la atención del espectador hacia los objetivos deseados —aunque muchos casos no tengan nada que ver con el producto anunciado—, para lo que desempeña un papel fundamental la incorporación de todos los recursos expresivos que ayuden y fomenten dicha atracción: una composición muy cuidada, unos estudios de iluminación particulares, la utilización de colores llenos de significación... (...) Considerando estos factores, podemos establecer la vinculación que puede surgir en la elección de imágenes a partir de criterios de seducción —tomada esta voz en la acepción de atracción, fascinación, acción de ejercer sobre alguien una gran influencia y atractivo— (Gutiérrez San Miguel, 2006:156).

Si nos fijamos en la construcción general de los spots, independientemente de su nacionalidad o partido político, veremos que tienen en común la reducción del programa a eslóganes fáciles de entender, memorizar y recordar; así como la apelación constante a lo que Cavazza denomina «índices periféricos» (1999), es decir, elementos de fondo que no afectan al contenido profundo de la apuesta política como el atractivo de la fuente o la estética de la presentación (Contreras, 1990:55; Diamond & Bates, 1988:311).

asesores aprendieron como lección para el futuro» (Martín Salgado, 2002:97) También alude a ello Sánchez Alonso (2005:59).

La adaptación del contenido del programa a las formas publicitarias de propaganda exige una drástica simplificación del cúmulo de proposiciones, de modo que la sustancia que éstas se transforme en materia utilizable para la campaña, al contenerse la enjundia del posicionamiento (Herrerros Arconada, 1989:252).

Cada vez más la política se reduce a un combate maniqueo, simplista y deformado que parece más un concurso de popularidad que unos comicios democráticos (Dowse & Hughes, 1982:338). Gómez Mompert arremete contra este hecho al declarar:

La asunción televisiva de la política ha comportado que ésta haya ido renunciando a su función pública de servicio social, se haya hecho cada vez más drogodependiente⁷³ del medio rey, y que en su versión más extrema —de tanto Viagra televisivo— lo político se haya endurecido de mala manera hasta el punto grotesco de convertirse a menudo en su propia caricatura, en una mueca estúpida de la política (Gómez Mompert, 2010:101).

Enrique Gil también alude a ello cuando declara:

Tanto para tener acceso a las redes de interacción como para poder transitar con éxito a través del espesor de su tejido, hay que invertir costosos recursos en anunciarse para llamar la atención del público (...) El anuncio publicitario es sin duda un espejismo a la vez ficticio y fraudulento —puesto que nos seduce y nos persuade—, por que parece una certera metáfora de nuestra propia sociedad (Gil Calvo, 2003:280).

Óscar Sánchez también aporta su visión, en especial hacia la publicidad electoral que compara a unos candidatos con otros, llegando a afirmar que, a diferencia de la publicidad comparativa comercial, donde sí se contemplan unas premisas en cuanto a veracidad de los datos, la publicidad comparativa política es, en gran medida, «una carrera de despropósitos, fanfarronería y promesas incumplidas» (Sánchez Alonso, 2005:54).

Martín Salgado, por su parte, defiende que, en teoría, «hay un electorado crítico que recibe y analiza los distintos mensajes» (Martín Salgado, 2002:40). Así las cosas, a modo

⁷³ La comunicación política se ha hecho tan dependiente del medio, que incluso los actos de comunicación directos con los afiliados se convierten de pronto en escenas dramatizadas de cara a la galería. Recoge Canel, por ejemplo, acerca de los mítines: «es ya general el truco de avisar al candidato, mediante una luz, de que se encuentra en directo. Y éste, como si fuera algo espontáneo, corta el discurso para pronunciar la frase lapidaria y contundente que tenía preparada. Es el mitin para la televisión» (Canel, 1999:58).

de conclusión después de todo este recorrido a través de la propaganda y sus acciones, consideramos necesario el estudio, análisis y pedagogía de los medios y, en concreto, del lenguaje audiovisual y las estrategias del montaje, para limitar la acción de sus efectos, propiciar efectivamente la participación de un «electorado crítico» —y, por ende, conocedor de las estrategias y trucos semánticos y semiológicos del lenguaje audiovisual— y garantizar la libertad de los votantes en democracia.

Ciudadanos con una considerable cultura democrática no aceptarán fácilmente la incompetencia, el engaño, la falsificación o la mentira. (...) La educación que contribuye a la formación de ciudadanos demócratas y la educación que enriquece y complementa las posibilidades del marketing político, encuentran un mismo punto de destino: el perfeccionamiento del sistema democrático (Sánchez Alonso, 2005:118).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. DIDÁCTICA Y PEDAGOGÍA AUDIOVISUAL

Después de trazar este recorrido, estamos en condiciones de afirmar dos realidades. La primera de ellas es que el montaje audiovisual tiene capacidad persuasiva, sugestiva y discursiva. Su empleo, ya desde los tiempos de Griffith, obedece a una determinada retórica enfocada y dirigida a la creación de significados, por un lado, y a la transmisión de emociones, por otro. Eisenstein, en los años veinte del siglo pasado, ya destacaba la capacidad del audiovisual para dirigir la mirada y el pensamiento de los públicos. Como acción, el montaje no es nunca vacío: responde a una intencionalidad autoral que, de hecho, lo define. Igualmente, el montaje no es nunca inocuo: maneja una suerte de estímulos y provoca una serie de reacciones más o menos calibradas de antemano.

En segundo lugar, la propaganda se ha valido del recurso del montaje desde muy temprana época. Primero con sus componentes por separado: la imagen —recordemos las efigies en las monedas, las estatuas, los relieves—; el sonido —rememoremos los himnos y cánticos de loa—; las narraciones —bien en forma de actas ante el Senado romano, o bien en forma de arenga ante las huestes napoleónicas—. La conjunción de estos elementos a través del montaje audiovisual ha encontrado fines propagandísticos prácticamente desde la invención del cinematógrafo. El propio Eisenstein era propagandista, y planteó todas sus obras para esta finalidad.

Vivimos en un mundo cada vez más audiovisual. Desde la invención de la televisión hasta los modernos ordenadores y tabletas, la información se ha adueñado del medio hasta hacerlo propio. Incluso la música, tradicionalmente reservada al ámbito del sonido, se vale del videoclip para su comercialización. En la actualidad el que más y el que menos lleva una pantalla en el bolsillo. La publicidad se mide en impactos audiovisuales, al igual que la información de los noticieros y muy especialmente la propaganda moderna, reconvertida en *marketing* político, que encuentra en el spot electoral su principal partida presupuestaria.

Este desarrollo, sin embargo, viene acompañado de una lacra: la práctica ausencia de una didáctica pedagógica del ámbito audiovisual. Afirma Burch:

Millones de hombres y de mujeres a quienes se les enseña a leer y «a escribir» sus cartas, no aprenderán más que a «leer» las imágenes y los sonidos, y por tanto sólo podrán recibir su discurso como natural (Burch, 1995: 17).

Aun siendo de reconocida influencia persuasiva; aun existiendo constancia de su empleo discursivo mediante el manejo simbólico de referentes; aun habiendo manifestado su poder de seducción y persuasión propagandístico, la realidad es que el montaje como método de discurso es un gran ignorado en los programas educativos de todo el mundo, y esto nos convierte en presas fáciles de sus tendenciosas maquinaciones. Aguadero apunta:

El objetivo de la educación audiovisual, según nuestro criterio, debe ser el capacitar a la persona para interpretar los mensajes audiovisuales, pudiendo enfrentarse a ellos críticamente, lo que implica una participación en el hecho comunicativo, y darle a aquella la posibilidad de construir mensajes audiovisuales que le conviertan en una persona interactiva con su entorno y por tanto creativa y no alienada (Aguadero Fernández, 1997:121).

Este particular adquiere tintes obligatorios para la salud democrática de los estados modernos. En unas sociedades donde la política ha terminado por plegarse a los imperativos mediáticos y donde los electores, sujetos de la soberanía, basan su acción electora y crítica en función de la información que reciben a través de los medios — especialmente los medios audiovisuales— el adiestramiento en las formas del montaje se torna una necesidad de primer nivel. Afirma Balandier que el mal democrático, en la actualidad, «es el anestesamiento catódico de la vida política» (Balandier, 1994:13), y añade que el ejercicio de la democracia requiere una «pedagogía de la imagen, tan necesaria como lo fuera, en su momento, la de la lectura y la escritura» (1994:159). Recoge igualmente esta motivación Pérez Morán en su tesis:

Resulta inquietante que cuando en muchos países de nuestro entorno se presume de haber erradicado el analfabetismo clásico, de estar cerca de conseguirlo merced a la aplicación de unas políticas educativas adecuadas para ese fin, apenas se manifieste preocupación alguna por la existencia y la magnitud de lo que llamaremos analfabetismo audiovisual, que consiste en la incapacidad funcional para «leer» los signos que componen este lenguaje específico y, en consecuencia, estar en condiciones de interpretar correctamente su sentido (Pérez Morán, 2011:7).

Este «analfabeto audiovisual» al que alude Pérez Morán tiene, además, otro grave problema. Mientras que el analfabeto es consciente de su analfabetismo, el «analfabeto audiovisual», en cambio, no es consciente de que lo es: las imágenes que ve en la pantalla se asemejan tanto a la vida real que termina por creerlas tales y por considerar que su mero reconocimiento le capacita para lograr entenderlas.

3.1.1. LA NECESIDAD DE UN MÉTODO ESPECÍFICO

Para abordar esta necesaria pedagogía primero hay que comprender en profundidad los recursos de que se vale. Del mismo modo que para comprender la acción benefactora o perjudicial de un estímulo químico inyectado en un organismo hay que revisar su composición y propiedades, entendemos que el montaje audiovisual debe, igualmente, ser objeto de análisis y estudio para, en una segunda aproximación, poder entrever sus efectos sobre los públicos.

No obstante, nos ha sido imposible hallar un método adecuado y específico de análisis que sea aplicable al montaje audiovisual de los spots electorales. Hemos recorrido, como ya se ha tratado páginas atrás, las aportaciones de diversos teóricos que han abordado el estudio del cine, más con la intención de «dignificarlo» (Stam, 2001:218-219) que con una vocación eminentemente analítica. Las revistas cinematográficas surgidas en Francia entre los años cincuenta y sesenta — *Cahiers du Cinéma*, *L'Avant-Scène...*— son las primeras que plantean un análisis más pormenorizado del montaje, incluyendo en ocasiones un desglose plano a plano de algunas escenas, si bien las descripciones se limitaban a un comentario de cada plano muy breve, «de forma parecida a las acotaciones de las obras de teatro» (Pérez Morán, 2011:15). A comienzos de los setenta encontramos las aportaciones de otros autores dentro de la corriente de análisis semiótico, como Marie-Claire Ropars —*Lecturas de cine* (1971)— o Michel Marie, que empiezan a elaborar anotaciones referidas a los ángulos, movimientos de cámara, tipos de encuadre... si bien la aportación que más nos interesa es, en esta etapa, la de Christian Metz, cuya importancia principal radica en la consideración del cine como un «sistema textual», es decir, el filme no como un simple reflejo de la realidad sino como una construcción discursiva con distintos niveles de articulación:

El mensaje cinematográfico total pone en juego cinco grandes niveles de codificación, cada uno de los cuales es una especie de articulación: 1. La percepción en sí (...) constituye ya un sistema de inteligibilidad adquirido y variable según las culturas; 2. El reconocimiento y la identificación de los objetos visuales con sonoros que aparecen en la pantalla (...); 3. El conjunto de los simbolismos y las connotaciones de diversos órdenes que se vinculan a los objetos o a las relaciones entre ellos (...); 4. el conjunto de las grandes estructuras narrativas que se dan (...); por último, 5. El conjunto de los sistemas propiamente cinematográficos que organizan en un discurso de tipo específico a los distintos elementos que las cuatro instancias precedentes ofrecen al espectador (Metz, 2002:86).

Posteriormente, autores como González Requena o Sánchez-Biosca han abordado el análisis de los textos fílmicos desde una perspectiva del plano a plano, siguiendo así la

tónica de análisis que, sobre la base de la heterogeneidad del discurso, plantea una desagregación de las partes del texto fílmico para desarrollar un estudio pormenorizado del montaje. En esta línea adscribe el propio Pérez Morán su metodología de análisis de textos fílmicos (2011), que se vale de un *découpage* plano por plano y el consiguiente análisis a partir de 22 variables entre las que figuran aspectos formales del plano como la angulación, el encuadre, etc. El propio González Requena hace incursión en el análisis del spot publicitario (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995), realizando igualmente un análisis donde disgrega plano a plano los spots para irlos comentando individualmente. Mención aparte merece la obra de Capdevilla (2004), esta sí específica sobre el spot electoral, que lo aborda desde la perspectiva de la Nueva Retórica de Perelman, disgregando los planos del spot en referentes y significantes específicos de este ámbito de análisis, y contemplando algunos aspectos visuales —como el empleo de cámara subjetiva, por ejemplo—.

Estas aportaciones metodológicas realizadas desde la construcción discursiva audiovisual participan de dos factores que las hace en cierta medida insuficientes. El primero de ellos es que son métodos de análisis que se sostienen eminentemente en la *expertise* del investigador. Esto tiene como consecuencia que investigadores con un ojo poco entrenado en la comunicación audiovisual ni educado en los recursos del montaje cinematográfico —imaginemos, por ejemplo, investigadores del campo de las ciencias sociales o políticas— no puedan desarrollar con estos métodos un análisis completo de los recursos de montaje. El propio Sánchez-Biosca parece ser consciente de esta limitación:

Cuanto mayor es la presencia de la imagen de nuestro mundo, más sorprendente resulta la debilidad metodológica de su estudio; lo que no disuade, pese a todo, de apelar a ellas para fines intelectuales o pseudointelectuales (Sánchez-Biosca, 2010:144).

El segundo factor es que las metodologías mencionadas carecen de una base de análisis cuantitativa. Sin duda sería quizá demasiado reduccionista limitar la acción del montaje audiovisual a «una fría relación de porcentajes» (Pérez Morán, 2011:675), no obstante, además de aportar una base empírica objetiva, esta cuantificación permitiría realizar análisis comparativos precisamente en un ámbito definido por la competencia y la pugna electoral.

Por otro lado encontramos estudios de comunicación política que, en cierta forma, tratan de vincular de alguna manera la acción mediática —incluyendo factores

formales— con los efectos de los spots electorales y otras comunicaciones políticas en televisión sobre los públicos. En este sentido destaca el trabajo de McCain y Rowand (1973) por ser uno de los primeros en analizar como variables cuestiones relativas al tratamiento de la imagen —profundidad de campo, tamaño del encuadre, ángulo de cámara, etc.— y su relación con la percepción de los electores hacia los políticos Ted Kennedy y George McGovern en los discursos televisados de 1972. Lynda Kaid y Dorothy Davidson, por su parte, realizaron en 1986 un análisis (Kaid & Davidson, 1986) en el que vinculaban los temas de campaña con algunos aspectos visuales y sonoros, empleando análisis de fragmentos en vídeo. Igualmente, hemos de hacer mención de la aportación de Benoit y McHale (2003), sobre las cualidades apreciables de los dirigentes políticos en los spots electorales —en el que ya se valen de un software de análisis de contenidos— o, más recientemente, el trabajo de Janet Takens y su equipo (Takens, Van Atteveldt, Van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013) sobre los spots electorales y anuncios en prensa de las campañas alemanas entre 1998 y 2010, en el que analizan rasgos de la cobertura mediática como la personalización o el grado de competencia entre los candidatos.

Sin embargo, como se puede apreciar, estos estudios pecan precisamente del aspecto contrario a los anteriores: carecen de un análisis pormenorizado y exhaustivo del lenguaje audiovisual empleado en el montaje de los spots electorales.

Consideramos necesario, por tanto, la elaboración de un sistema metodológico de análisis de spots electorales que, a la luz del montaje audiovisual, sea al tiempo exhaustivo y versátil, y que además posibilite el estudio comparativo. Nos planteamos, por tanto, diseñar un análisis mixto entre las técnicas cualitativas y cuantitativas, para poder tener así una base estadística sobre la que desarrollar posteriores comparaciones objetivas y, al tiempo, poder realizar un análisis retórico de las estrategias de montaje audiovisual.

El marco adecuado para el diseño de la metodología de análisis de spots electorales es el de la Teoría Fundamentada —*Grounded Theory*— (Glaser & Strauss, 1967), por ser la que mejor aúna las técnicas cuantitativas y cualitativas, además de posibilitar —probablemente mejor que ninguna otra— el método comparativo en el contexto del análisis de contenidos audiovisual. Se trata de un modelo teórico que surge precisamente de la conjunción de dos escuelas diferentes de pensamiento:

Strauss se había formado en la Universidad de Chicago, cuna de la corriente interaccionista, con una amplia experiencia en investigación cualitativa. Glaser estudió en la Universidad de Columbia durante los años en los que se produjo un impulso de los métodos cuantitativos, junto a un importante desarrollo de teoría sociológica (Andréu Abela, García-Nieto, & Pérez Corbacho, 2007:17).

Su propuesta parte de un procedimiento inductivo que sugiere diversas etapas de investigación, siendo la primera de ellas descriptiva a partir de la recogida de datos —a diferencia de otros modelos lógico-deductivos que parten de la teoría para comprobarla a través de hipótesis—. Uno de los rasgos que la caracteriza es el empleo del recurso de la «codificación» de las variables observadas en torno a una serie de categorías predefinidas. Durante la etapa inicial de la investigación, la recogida de datos cualitativos puede dar lugar a un conjunto de información desestructurada, enrevesada y de difícil manejo. Mediante el empleo de la codificación los datos son ordenados y organizados estructuralmente, lo que permite en posteriores etapas establecer comparaciones empíricas y teóricas que terminen, en última instancia, por generar teorías.

Para la definición previa del cuadro de categorías se ha de realizar, no obstante, un trabajo analítico previo, dado que se trata de conceptos derivados de los datos que presentan cierto grado de abstracción teórica. Las categorías, a su vez, pueden clasificarse en un árbol con conjuntos y subcategorías que aporte una forma de ordenación axial de la información en torno a uno o varios ejes.

Además, para el desarrollo de nuestra propuesta metodológica proponemos como técnica de recogida de datos el análisis de contenido en tanto que nuestro objeto de investigación es el montaje de los spots y no los efectos que este montaje pueda producir. No obstante, no podemos limitar la investigación a una mera enumeración de tipos o formas de montaje electoral ya que, en primer lugar, sería una visión reduccionista de la problemática que nos ocupa y, en segundo lugar, eludiría todo el componente semántico y retórico que, como hemos constatado, se deriva de la función discursiva del montaje audiovisual.

Así pues, proponemos un análisis de contenido en tres etapas —de menor a mayor grado de abstracción teórica— que permite desarrollar un análisis cuantitativo de los elementos que tienen presencia en el montaje de los spots electorales, y que además se ve reforzado y/o matizado por un análisis cualitativo de los recursos estructurales y semánticos que se hayan empleado con intencionalidad discursiva, basándonos en los

elementos individuales del montaje audiovisual, ciñéndonos a su aportación específica en el campo de la comunicación política, y enmarcado dentro del modelo de la Teoría Fundamentada por ser un modelo de investigación que:

- Implica un análisis inductivo de los recursos de la investigación, lo que nos permite hacer énfasis sobre los propios spots electorales, alejándonos de teorías preconcebidas tanto en el ámbito cinematográfico como en el político —o semiológico, lingüístico o retórico—.
- Permite una amplia versatilidad de adaptación contextual, así como el desarrollo de análisis comparativos a partir de la codificación, lo que resultará de especial eficacia al tratarse de un campo de estudio marcado precisamente por la competencia entre unos sujetos y otros.
- Emplea un método de análisis mixto, aportando así una base cuantitativa objetiva y empírica sobre la que desarrollar posteriores análisis más cualitativos o teóricos.
- Posibilita el trabajo en equipos de investigación heterogéneos, en tanto que no impone como requerimiento una formación específica de los investigadores.

3.2. NIVELES DE ANÁLISIS Y CATEGORÍAS

Como ya hemos adelantado anteriormente, para el desarrollo de un sistema metodológico capaz de analizar la estrategia de montaje seguida por los spots electorales hemos de tener en cuenta todos aquellos elementos del lenguaje audiovisual que puedan, mediante la acción de ensamblaje del montaje, provocar o generar algún tipo de discurso retórico que devenga en un acto persuasivo. En efecto, los elementos individuales del lenguaje audiovisual —encuadres, movimientos de cámara, angulaciones...—, en combinación con los símbolos o imágenes que acompañan — recordemos las teorías semiológicas que abordaban el montaje desde la perspectiva lingüística—, y a partir del orden y estructura impuesto por el montaje —rememoremos las aportaciones de teóricos como Kuleshov o Eisenstein—, pueden configurar un acto discursivo que, como pone de manifiesto el ámbito de una campaña electoral, está destinado a persuadir a los públicos, transmitirles un mensaje de corte político valorativo, y provocarles una determinada reacción.

Por ello, con la finalidad de elaborar el método de análisis más exhaustivo a la vez que objetivo y universal, hemos optado por estructurar un sistema en tres niveles que vaya de lo más particular a lo más general. A lo largo de nuestro diseño nos hemos servido de la analogía con el estudio de los mosaicos policromos de las ruinas romanas. Así, en primer lugar nos proponemos analizar una a una todas las piedras y partes que lo componen: forma, color... En segundo lugar, nos planteamos el análisis del orden en que han sido dispuestas para, en tercer lugar, levantar la vista sobre la pieza montada y poder afirmar que el conjunto, en efecto, produce una imagen reconocible. No somos originales en el símil:

Alguien en una ocasión me preguntó qué hace que una película sea de un determinado modo. Le respondí que es como hacer un mosaico. Cada elemento es como una pequeña pieza. La coloreas, le das forma, la pules lo mejor que puedes. Haces quinientas o seiscientas de esas piezas, quizá un millar —con facilidad pueden llegar a ese número los elementos de una película—. Luego las pegas literalmente unas a otras y esperas que el resultado sea el deseado. Pero si quieres que el mosaico se parezca a alguna cosa, mejor será que sepas qué pretendes cuando estás trabajando en cada pequeña pieza (Lumet, 2010:66).

Hemos elegido al plano como unidad atómica de nuestro estudio. Ya comentamos en anteriores páginas que el plano es considerado como tal por la inmensa mayoría de analistas cinematográficos. No obstante, esta selección no debe ser inflexible dado que hay ciertos rasgos que plantean divergencias aun dentro del propio plano —el encuadre, por ejemplo, puede variar dentro del mismo plano—, así como elementos que se asocian a varios planos diferentes, como puede ser el fondo musical. Por tanto, la unidad de análisis es la propia duración, la misma «línea de tiempo» del spot. De hecho, aunque la unidad estructural sobre la que trabajemos sea el plano, todos los ratios y análisis posteriores serán realizados en función de la duración temporal con la ayuda de un software informá

Una vez analizada la partícula atómica, nos proponemos desarrollar el análisis de cómo estas se unen, enlazan, ordenan y estructuran en el conjunto del spot. En esta estructuración podemos ya empezar a entrever los llamados efectos del montaje, como el conocido «Efecto Kuleshov» explicado capítulos atrás. No obstante, la interpretación de estos efectos sobre el conjunto total del spot analizado será abordado en el tercer nivel de análisis, donde además podremos añadir cuestiones relativas al contexto espacial y temporal de los spots, así como a su discurso retórico.

Para dotar a cada uno de estos escalones de un lema que nos permita reconocerlos fácilmente, en especial de cara al intercambio científico, hemos optado por darle los nombres de «Descriptivo», «Estructural» y «Retórico y semántico» a cada uno de los tres niveles de análisis. Pasemos a abordarlos individualmente.

3.2.1. NIVEL DESCRIPTIVO

En el primer nivel de análisis, llamado Nivel descriptivo, hemos de tomar uno a uno todos los planos que configuran el spot electoral analizado y estudiar sus particularidades. Se trata del nivel más objetivo de los tres, en tanto que las dimensiones analizadas parten de la premisa empírica y deben ser medibles y cuantificables. No obstante, como gran parte de las cuestiones relativas a los planos son susceptibles de variar en función del punto de vista del investigador, hemos optado por proponer un árbol completo de categorías fijas que permitan encauzar la subjetividad de los analistas y limitarla en la medida de lo posible.

La elaboración de este árbol de categorías parte del análisis previo del montaje audiovisual, de los elementos del montaje, así como del recorrido a través de las principales teorías relativas a éste que abordamos en el primer capítulo. Igualmente, hemos realizado este árbol teniendo en cuenta dos factores previos: el primero de ellos es el empleo tradicional de los elementos del montaje por parte de la propaganda —que hemos observado a lo largo de todo el recorrido del segundo capítulo— y el segundo de ellos es su grado de objetividad, en tanto que la vocación de esta propuesta es que sea de aplicación universal y debe estar lo más pegada posible a los datos empíricos.

Esta categorización, a su vez, posibilitará la conversión de los apuntes de observación en datos estadísticos que desemboquen en posteriores análisis comparativos entre investigadores, y también —y esto nos parece de sumo interés— entre los propios spots, pudiéndose incluso agregar tales datos y conseguir una radiografía estadística de campañas electorales completas. Sobre estos datos indizados, igualmente, se pueden plantear análisis comparativos de unas campañas con otras en distintos tiempos, en diferentes lugares, o sobre diferentes conjuntos poblacionales, por lo que consideramos que se torna una herramienta de enorme potencial a la hora de analizar los efectos de los spots sobre los electores en el campo de la Sociología, la Psicología u otras Ciencias Sociales y Humanas.

Las primeras variables que se han de considerar en el análisis descriptivo de los spots son el número de planos, la duración del spot y la duración de cada plano. Este dato permitirá tener una idea del ritmo de montaje empleado en cada pieza, lo que puede ser de especial interés a la hora de medir el número de impactos simbólicos que reciben los espectadores por campaña.

Independientemente de la duración y el número de planos, a la hora de abordar el análisis descriptivo de cada plano por separado encontramos cuatro dimensiones complementarias que han de tenerse en cuenta. Por un lado, encontramos la imagen y el sonido, y por otro lado aspectos relativos a la forma —narración— y referentes al contenido —diégesis—. Dado que cada una de estas dimensiones presentan distintas variables, hemos optado por hacer una jerarquización para cada una de ellas, indicándoles un índice, pues entendemos que no se puede analizar una perspectiva sin tener presente la otra:

Hablar directamente de la diégesis no nos permitirá nunca analizar el filme, porque ello equivaldría a examinar significados sin tomar en cuenta sus significantes. A la inversa, pretender segmentar unidades sin tomar en absoluto en consideración a la diégesis equivale a operar sobre significantes sin significados (Metz, 2002:164-165).

La finalidad, no obstante, no es la de constreñir la realidad dentro de una de estas categorías, pues no debemos nunca olvidar que pueden darse varias de ellas a la vez —tengamos en cuenta que en el interior de un mismo plano podemos encontrar, por ejemplo, encuadres dentro del encuadre; combinación de elementos como imágenes en blanco y negro junto a imágenes en color o, por supuesto, distintos objetos dentro del contenido de un mismo plano, como sería el caso de hombres y mujeres compartiendo el cuadro—.

No obstante, si bien hemos tomado como unidad de análisis el plano, lo cierto es que cuando dentro de un plano las variables presenten cambios o modulaciones detectables —por ejemplo, un cambio en el tamaño del encuadre dentro de un mismo plano—, es menester tener en cuenta tal cambio y modificar la codificación para adecuarla a las categorías correspondientes. Por ello, lo que pretende este sistema es que se apliquen tantas categorías de análisis como existan en cada plano, de manera que pueda hacerse un «etiquetado» lo más completo posible respetando la variabilidad del lenguaje audiovisual.

Cada una de las categorías lleva asignado un código numérico que permite su rápida identificación dentro del software informático. Pasemos a ver cada una de estos «nodos» o categorías de análisis:

(1.) **CRONOMETRAJE:** duración del spot electoral, así como duración de cada uno de los planos. Se trata de la primera de todas las variables de análisis y sobre la que se deben plantear todas las demás, ya que es, en última instancia, la unidad de medida que va a permitir calibrar el peso concreto de cada una de ellas en el spot.

(2.) **REGISTRO VISUAL:** análisis de la imagen de cada uno de los planos que configuran el spot electoral. Se debe aplicar cada

(2.1.) **CÓMPUTO DE PLANOS:** número de planos que configuran el spot electoral. Del ratio entre el cronometraje y el número de planos podemos obtener la duración media de cada plano.

(2.2.) **FORMATO AUDIOVISUAL:** variables referentes al formato audiovisual que se emplea en el spot. Hemos subdividido este apartado en dos tipos que, por supuesto, pueden darse a la vez en el mismo plano:

(2.2.1.) Imagen filmada: cuando en la realización del spot electoral se emplean imágenes capturadas fotográficamente de la realidad.

(2.2.2.) Animación: cuando la realización del spot se vale de imágenes recreadas mediante la animación, bien sean dibujos, figuras, formas, colores animados, etc.

(2.3.) **FORMA DEL PLANO:** elementos formales de cada uno de los planos de la pieza.

(2.3.1.) Líneas dominantes: a partir de tres variables observables que, por supuesto, pueden darse a la vez:

(2.3.1.1.) *Líneas horizontales:* en la composición del plano, siempre que primen las líneas de fuga paralelas al horizonte, así como composiciones donde prime la horizontalidad.

(2.3.1.2.) *Líneas verticales*: siempre que la composición destaque las líneas perpendiculares a la línea del horizonte o juegue con composiciones de corte más vertical.

(2.3.1.3.) *Líneas diagonales*: siempre y cuando la composición del plano destaque aquellas líneas que forman un ángulo superior o inferior a los noventa grados con respecto al eje del horizonte.

(2.3.2.) Color: tomando la generalidad del plano tratado, aquellos tonos o colores predominantes. No hemos de olvidar que el color, además de ser un elemento consustancial a la reflexión de las ondas de luz sobre las superficies, también «tienen una afinidad más intensa con las emociones» (Dondis, 2002:64). No podemos categorizar uno a uno todos los colores del espectro lumínico dado que, en primer lugar, sería completamente inabarcable —los catálogos de colores como los de la empresa PANTONE, por ejemplo, tienen miles de tonos distintos—, y además supondría un fuerte punto de subjetividad de cara a la labor de los investigadores. Por ello hemos optado por hacer una clasificación más abierta, con especial énfasis el empleo del blanco y negro, incluso en porciones parciales de un mismo plano, puesto que son recursos que, como todos, pueden combinarse entre sí:

(2.3.2.1.) *Tonos cálidos*: tradicionalmente se entienden por colores cálidos aquellos relacionados con el calor, derivados de los tonos rojos, amarillos y naranjas.

(2.3.2.2.) *Tonos fríos*: descritos tradicionalmente como aquellos que rememoran el cielo, el agua o la nieve, tales como el azul, verde o los violetas y morados.

(2.3.2.3.) *Blanco y negro*: ausencia de color. Su inclusión será muy interesante especialmente a partir de la incursión del color en las emisiones televisivas, en tanto que entenderemos, por consiguiente, que su empleo es deliberado.

(2.3.3.) Tamaño de encuadre: como ya expusimos en el primer capítulo, tomamos la clasificación más común de los tamaños de encuadre, que es la realizada según su proximidad con respecto al objeto o persona filmado. En este punto cabe también la posibilidad de divergencia entre unos investigadores y otros pues no se delimita concretamente donde empieza un tamaño de encuadre y termina otro. No obstante, consideramos que, en líneas generales, el tamaño de los encuadres es una variable sobre la que puede haber consenso en aquellos tamaños que son próximos entre sí, como el primer plano y el plano medio, y aquellos que no guardan ninguna relación entre sí.

(2.3.3.1.) *Plano detalle*: encuadres centrados en un objeto o bien una porción del cuerpo humano —manos, nariz, ojos...— Hemos optado por suprimir del inventario de tipos de encuadre el llamado «primerísimo primer plano» precisamente por su parecido con el «plano detalle», pues entendemos que puede generar confusión en los investigadores. Aunque tradicionalmente este plano se asocia con objetos de menor tamaño, recomendamos su empleo también sobre objetos más voluminosos —incluso edificios— cuando sean éstos y no los seres humanos los auténticos protagonistas del plano analizado.

(2.3.3.2.) *Primer plano*: encuadre centrado en el rostro humano.

(2.3.3.3.) *Plano medio*: encuadre centrado en el busto humano que es limitado desde la altura de la cintura o el pecho del sujeto.

(2.3.3.4.) *Plano americano*: encuadre del sujeto desde la altura de las piernas, normalmente desde encima de las rodillas.

(2.3.3.5.) *Plano entero*: encuadre que toma por completo el cuerpo del sujeto, de los pies a la cabeza, siendo éstos sus propios límites.

(2.3.3.6.) *Plano general*: encuadre superior al «plano entero» en el que el sujeto es tomado con el conjunto del escenario.

(2.3.3.7.) *Gran plano general*: encuadre muy amplio del paisaje donde el sujeto aparece reducido o muy alejado.

(2.3.4.) Punto de vista: entendemos la angulación como la posición del punto de vista de la cámara con respecto a la persona o el objeto filmado en función de su ángulo con respecto al horizonte.

(2.3.4.1.) *Cenital*: punto de vista tomado desde la perpendicular exacta al eje del horizonte desde arriba.

(2.3.4.2.) *Picada*: punto de vista en el que se toma al sujeto desde una posición superior al eje del horizonte desde arriba.

(2.3.4.3.) *Normal*: punto de vista situado en el mismo eje horizontal que el sujeto.

(2.3.4.4.) *Contrapicada*: punto de vista que capta al sujeto desde una posición inferior al eje del horizonte desde abajo.

(2.3.4.5.) *Nadir*: punto de vista tomado desde la perpendicular al eje del horizonte desde abajo.

(2.3.4.6.) *Aberrante*: punto de vista ligeramente escorado en el que el límite inferior o superior del encuadre no es paralelo al eje del horizonte.

(2.3.4.7.) *Cámara subjetiva*: en planos diegéticos, cuando la cámara toma el punto de vista de algún personaje en la escena. Puede ser alguno de los ángulos anteriores o variar de angulación en el transcurso del plano, en cuyo caso se aplicará esta categoría y las demás que se estén dando al mismo tiempo.

(2.3.5.) Movimiento: hacemos referencia al movimiento que realiza la edición audiovisual a través de los recursos como los *zooms* o *travelings*, y no el caso del movimiento dentro del plano pues consideramos que éste es intrínseco a la imagen audiovisual. De hecho, sí nos parece llamativa la

ausencia de movimiento, por lo que hemos perfilado una categoría específica para este caso.

(2.3.5.1.) *Imagen congelada*: referida precisamente a la ausencia de movimiento dentro del entorno diegético del plano, como cuando la cámara enfoca a una fotografía. Si bien la imagen diegética no se mueve, esta categoría no es incompatible con las demás, ya que aun sobre fotografías y fotogramas congelados la cámara puede realizar movimientos como aproximaciones o panorámicas.

(2.3.5.2.) *Cámara fija*: cuando la cámara no presenta ningún tipo de movimiento.

(2.3.5.3.) En el eje: movimientos de cámara que son realizados sin desplazamiento de ésta.

(2.3.5.3.1.) *Panorámica horizontal*: la cámara gira sobre su eje en el plano horizontal.

(2.3.5.3.2.) *Panorámica vertical*: La cámara gira sobre su eje en el plano vertical, perpendicular a la línea del horizonte.

(2.3.5.3.3.) *Panorámica oblicua*: La cámara gira sobre su eje en un plano diagonal con respecto a la línea del horizonte.

(2.3.5.4.) Desplazamiento: movimientos de cámara en los que ésta se desplaza espacialmente.

(2.3.5.4.1.) *Traveling de aproximación*: la cámara se desplaza hacia delante, aproximándose al objeto filmado.

(2.3.5.4.2.) *Traveling de alejamiento*: la cámara se desplaza hacia atrás, alejándose de su punto inicial.

(2.3.5.4.3.) *Traveling lateral*: la cámara se desplaza lateralmente hacia la izquierda o derecha, pudiendo incluso desplazarse en círculo.

(2.3.5.5.) Cámara libre: la cámara presenta una completa libertad de movimientos que es imposible de clasificar en uno de los tipos anteriores por encontrarse sobre una grúa, por ejemplo.

(2.3.5.6.) Movimiento óptico: aquel realizado mediante los recursos ópticos de la cámara de filmación que no implican ni un movimiento sobre el eje ni un desplazamiento de la cámara.

(2.3.5.6.1.) *Zoom de Aproximación*: sin desplazamiento de la cámara, cuando la imagen se amplía mediante las lentes del objetivo dando la sensación de aproximación.

(2.3.5.6.2.) *Zoom de Alejamiento*: sin desplazamiento de la cámara, cuando la imagen se reduce mediante las lentes del objetivo, con la consiguiente sensación de alejamiento del sujeto filmado.

(2.3.5.6.3.) *Distorsiones y otros efectos*: incluimos en este apartado aquellas distorsiones que deforman o cambian la percepción de la imagen restándoles realismo.

(2.4.) **CONTENIDO DEL PLANO**: una vez analizados los aspectos formales de la imagen de cada uno de los planos, es necesario centrarse en el contenido que presentan. Para ello, se ha subdividido el árbol de categorías en apartados relativos a los rótulos, a los personajes, animales, objetos y temas. Vayamos viendo uno por uno:

(2.4.1.) **Plano vacío/negro**: se deben etiquetar bajo esta categoría todos aquellos fragmentos de los spots —no necesariamente planos— que no presenten ningún contenido relevante para el estudio —por ejemplo, es habitual, en videograbaciones tomadas de la televisión en soporte magnético, que no pueda aislarse exactamente el plano inicial del spot electoral y se tomen dentro de la muestra varios segundos del anuncio comercial precedente o posterior, siendo estos segundos irrelevantes para el análisis—. Igualmente, se deben etiquetar en esta categoría aquellos planos carentes de imagen o en negro que no formen parte del contenido del spot.

(2.4.2.) **Títulos, rótulos o textos:** independientemente de la imagen que aparezca en el plano, esta categoría debe aplicarse siempre que figure algún texto sobreimpreso en pantalla.

(2.4.3.) **Personajes:** una mirada a los personajes que aparecen en el spot. Se trata de uno de los aspectos fundamentales del estudio, por lo que conviene disgregar el árbol de categorías en distintos apartados para lograr resultados más específicos.

(2.4.3.1.) Número: hace referencia a la cantidad de personas que aparecen en el plano analizado. Puede ser:

(2.4.3.1.1.) *Individual:* siempre que aparezca un solo individuo.

(2.4.3.1.2.) *Grupo:* siempre que aparezca un reducido número de personas que pueda llegar a ser contabilizado visualmente, normalmente entre dos y siete personas.

(2.4.3.1.3.) *Multitud:* cuando aparezca una masa de personas que no pueda ser debidamente contabilizada visualmente en el tiempo de duración del plano.

(2.4.3.2.) Sexo: hace referencia a la adscripción biológica de los individuos que aparecen en el plano al grupo de hombre o de mujeres. Al tratarse de una constatación visual, los investigadores serán los encargados de discernir el sexo de las personas en imagen, especialmente en los casos en que esto pueda ser problemático. Hay que tener en cuenta que lo que prima es la representación visual de estos valores, por lo que serán considerados hombres y mujeres a los sujetos tan solo en función de su apariencia, por lo que los transexuales serán codificados como hombres o mujeres en función de la imagen que proyecten en el spot, independientemente de que esta adopción fuera o no coincidente con su sexo biológico. En pos de facilitar la labor — que, insistimos, es meramente de observación— y no caer en complejos e innecesarios debates, se ha optado por no incluir ninguna categoría referida a la intersexualidad.

(2.4.3.2.1.) *Hombre.*

(2.4.3.2.2.) *Mujer.*

(2.4.3.3.) Edad aparentada: hace referencia a la edad que aparentan fehacientemente las personas que aparecen en pantalla. De nuevo, el criterio de adscripción a un grupo u otro de edad recae en manos de los investigadores en cada caso, si bien se han trazado grupos amplios que, a priori, presentan menor dificultad a la hora de etiquetar a los personajes en uno u otro. Del mismo modo, hay que hacer hincapié en que se trata de la edad aparentada y no de la edad real, aunque ésta pueda ser conocida por los investigadores —por ejemplo en el caso de los candidatos políticos que aparecen en los spots—. Rejuvenecer o aparentar una edad que no coincide con la real es un recurso habitual de los spots electorales, por lo que habrá que codificar la edad aparentada observable empíricamente en el spot para, en un nivel superior, analizar si se corresponde o no con la edad real y los motivos que pueden ser causa de la discrepancia si la hay. No será este el caso de actores o actrices manifiestamente interpretando papeles de edades que no se corresponden con la suya, en cuyo caso se codificará la edad aparentada del actor y no del papel que esté representando.

(2.4.3.3.1.) *Lactancia*: entran en esta categoría los bebés, niños y niñas que aparentan ser menores de 5 años.

(2.4.3.3.2.) *Niñez*: etiquetaremos en esta categoría a aquellos niños y niñas que aparenten tener entre 5 y 14 años de edad.

(2.4.3.3.3.) *Adolescencia*: figurarán en esta categoría aquellos personajes que aparenten tener entre 15 y 19 años de edad.

(2.4.3.3.4.) *Juventud*: se adscribirán a esta categoría aquellos personajes que aparenten tener en el spot entre 20 y 29 años de edad.

(2.4.3.3.5.) *Adultez*: etiquetaremos en esta categoría aquellos personajes que aparenten tener entre 30 y 49 años de edad.

(2.4.3.3.6.) *Mediana Edad*: figurarán en esta categoría aquellas personas que aparenten tener entre 50 y 65 años.

(2.4.3.3.7.) *Senectud*: serán codificados en esta categoría aquellas personas que aparenten tener más de 65 años.

(2.4.3.4.) Expresión facial: resulta de especial interés estudiar las emociones que presentan los personajes en pantalla ya que, como hemos visto, los espectadores a menudo empatizan con los personajes. Las expresiones faciales, como es sabido, son una forma de comunicación no verbal ampliamente emparentada con las emociones. Dado que no podemos hacer un catálogo de gestos¹ — entre otras cuestiones por las diferencias culturales que podríamos hallar—, hemos optado por reducir las posibilidades a las cinco expresiones que el profesor Ekman definió como universales (Ekman & Friesen, 2003), a las que hemos añadido la expresión neutra. Su reconocimiento queda en manos de la experiencia del observador, siendo consciente que pueden darse varios a la vez.

(2.4.3.4.1.) *Expresión neutra*: aplicaremos esta categoría a los planos donde los personajes ofrezcan un gesto que no transmita ninguna de las siguientes emociones:

(2.4.3.4.2.) *Repugnancia*: se trata de una emoción de aversión hacia algo que se desprecia. Su gesto más habitual es arrugar la nariz a la vez que se levanta el labio superior sin necesidad de abrir la boca, siendo en ocasiones un gesto asimétrico (Ekman & Friesen, 2003, cap. 6 Kindle Ed.).

¹ La cantidad de expresiones faciales diferentes que el ser humano es capaz de producir se estiman en unas veinte mil (Cavazza, 1999:79).

(2.4.3.4.3.) *Alegría*: la alegría o felicidad es, probablemente, la emoción más deseable para todos los individuos. Su expresión facial es fácilmente reconocible a través de la acción de los labios, que normalmente muestran una sonrisa mayor o menor en función de su intensidad. Igualmente las cejas se relajan y en ocasiones se levantan las mejillas (Ekman & Friesen, 2003, cap. 8 Kindle Ed.).

(2.4.3.4.4.) *Miedo*: el miedo es la emoción provocada por la amenaza de un daño «sea físico o mental» (Ekman, 2012:192). Aunque hay muchas expresiones faciales relacionadas con el miedo, las más comunes implican abrir los ojos manteniendo en tensión el párpado inferior, así como tensar los labios extendiendo las comisuras hacia atrás (Ekman & Friesen, 2003, cap. 5 Kindle Ed.).

(2.4.3.4.5.) *Ira*: se trata de la emoción más peligrosa ya que es la que más se vincula con la violencia (Ekman, 2012:147). Su gesto varía en función de su intensidad, pero se puede reconocer fácilmente por mostrar el ceño fruncido, llegando casi a juntarse las cejas, y los labios tensos y fuertemente apretados si el sujeto participa de una acción violenta o bien la boca abierta si el sujeto está vociferando o «profiriendo algún insulto» (Ekman & Friesen, 2003, pt. 1382/3009 Kindle Ed. tr. propia).

(2.4.3.4.6.) *Sorpresa*: según Ekman «la sorpresa es la más breve de todas las emociones; como mucho dura escasos segundos» (Ekman, 2012:189). Su gesto característico implica la elevación de las cejas y la apertura de los ojos, manteniendo «los párpados inferiores relajados y los superiores elevados» (Ekman & Friesen, 2003, pt. 871/3009 Kindle Ed. tr. propia).

(2.4.3.4.7.) *Tristeza*: afirma Ekman (2012:116-117) que la tristeza es una emoción de larga duración que puede permanecer latente e incluso combinarse en episodios junto a otras emociones como la ira o incluso la sorpresa y la alegría en breves instantes,

dependiendo del tipo de duelo que sufra el sujeto. La expresión facial de la tristeza se caracteriza por la elevación de la parte central de las cejas —no la totalidad, que se vincula más al gesto de la sorpresa—, junto con el descenso de las comisuras de los labios (Ekman & Friesen, 2003, cap. 9 Kindle Ed.). Como es sabido, el gesto extremo de la tristeza es el llanto.

(2.4.3.5.) Reconocimiento: nivel de conocimiento público del personaje que aparece en pantalla.

(2.4.3.5.1.) *Candidato*: Etiquetaremos bajo esta categoría todos los planos donde aparezca el candidato propio del partido que ha encargado el spot electoral.

(2.4.3.5.2.) *Oponente*: Bajo esta categoría se etiquetarán todos los planos o porciones de planos en los que aparezca alguno de los oponentes del candidato perteneciente al partido que ha encargado el spot electoral.

(2.4.3.5.3.) *Celebridad*: La alusión a una fuente de autoridad a menudo se emplea con personalidades reconocibles por el público en el contexto geográfico de extensión del anuncio². Se etiquetarán con esta categoría todos aquellos planos en los que

² Recoge Eulalio Ferrer una anécdota que ilustra a la perfección este caso. Es sabido que cuando el presidente Johnson realizó su primera visita oficial a México mandó cambiar el recorrido de la comitiva para pasar por la casa del actor Mario Moreno «Cantinflas» a saludarle. El motivo no era otro que agradecerle personalmente su colaboración en la campaña que hizo para llegar a senador: «En la carrera política de Johnson fue decisiva su elección como senador por el Estado de Texas. Para ganarla era indispensable que triunfara en el distrito de San Antonio y para triunfar en el distrito de San Antonio había que contar con la minoría de habla hispana, muy numerosa en esa ciudad. Pero la minoría hispana de San Antonio se inclinaba por el candidato opositor de Johnson. Todos los esfuerzos para impedirlo habían fracasado. Hasta que a alguien se le ocurrió que deberían invitar a Cantinflas. Johnson preguntó quién era Mr. Cantinflas. Le habló por teléfono a México y Mario Moreno aceptó la invitación de viajar a San Antonio. Participó en varios actos públicos al lado del candidato demócrata, pidiendo en ese lenguaje chispeante de Cantinflas que se votará por Johnson, lo que propició la victoria electoral de este en el distrito clave de San Antonio. Años después, ya en la Casa Blanca, Johnson envió a su amigo Cantinflas una fina montura charra con esta tarjeta manuscrita: ‘gracias a usted soy ahora presidente de los Estados Unidos’» (Ferrer Rodríguez, 1992:176). En la actualidad, es común la presencia de personalidades del mundo de la ciencia, la política, o incluso el espectáculo en las campañas electorales.

aparezca alguna celebridad o alguien de reconocido prestigio en el entorno electoral estudiado.

(2.4.3.5.4.) *Anónimo*: se refiere a la imagen de aquellas personas desconocidas que aparezcan en el plano.

(2.4.3.6.) Sectores de producción: resulta de especial interés, sobre todo a la hora de analizar quienes son los grupos o estratos sociales a los que se dirige la comunicación electoral, observar el sector económico del trabajo que desempeñan. No se ha incluido el sector del trabajo doméstico al no ser un ámbito de producción.

(2.4.3.6.1.) *Población inactiva*: se aplicará esta categoría, como norma general, a todas las personas que aparezcan en el plano y que figuren entre los colectivos de población inactiva tales como niños, ancianos, estudiantes o amas de casa. En el caso de que un personaje aparezca en pantalla pero no se adscriba a ninguno de estos colectivos no se le debe etiquetar como población inactiva, aunque no esté realizando ningún trabajo concreto.

(2.4.3.6.2.) *Población activa*: se aplicará esta categoría a todos los personajes que, siendo población activa —quedan excluidos, por tanto, los niños, ancianos, estudiantes y amas de casa³—, aparezcan realizando o inmersos en un entorno que permita afirmar sin equívoco que pertenecen a alguno de estos sectores.

(2.4.3.6.2.1.) *Sector primario/rural*: se adscriben a esta categoría todos aquellos personajes que trabajan en el ámbito agrícola o ganadero.

(2.4.3.6.2.2.) *Sector secundario/industrial*: figuran bajo esta categoría todos aquellos personajes que trabajen en el sector industrial, incluyendo el ámbito de la construcción.

³ En los casos de explotación infantil, o de planos donde aparezcan estos colectivos realizando algún trabajo deberán pasar a ser considerados población activa a etiquetarse, por tanto, en la categoría correspondiente.

(2.4.3.6.2.3.) *Sector servicios/financiero o empresarial:* etiquetaremos bajo esta categoría todos los planos en los que figuren personajes dedicados al sector de cara al público, de servicios o de venta de bienes de consumo, incluyendo los servicios bancarios o financieros.

(2.4.3.6.2.4.) *Sector político/electoral:* dedicaremos este apartado especial a todos los planos en los que aparezca un personaje dedicado al ámbito político o bien relacionado con la gestión de la campaña, como los consultores y profesionales del *marketing* político.

(2.4.3.6.2.5.) *Sector militar/policial:* etiquetaremos bajo esta categoría todos aquellos personajes que presenten uniforme militar o policial, así como otros profesionales dedicados a la defensa y protección, como por ejemplo el cuerpo de bomberos.

(2.4.3.7.) Aspecto racial: consideramos de especial interés estudiar la presencia de los diversos grupos raciales en el seno de los spots electorales, sobre todo a la hora de delimitar los sectores de población hacia los que van dirigidos los spots. Dado que la publicidad electoral nació en los Estados Unidos y es el país que mayor tradición de spots tiene, hemos optado por tomar la clasificación de «razas» que figura en los datos demográficos de la oficina del censo norteamericano⁴. Queda en manos del investigador discernir qué personaje encajará mejor en cada una de las categorías.

(2.4.3.7.1.) *Blanco:* señalaremos bajo esta categoría todos los planos en los que figure algún personaje que presente los rasgos habituales de la población de piel blanca.

⁴ Tabla extraída del sitio web del censo norteamericano: <http://www.census.gov/>

(2.4.3.7.2.) *Negro o afroamericano*: como su propio título indica, figurarán en este apartado todos los planos donde aparezca algún personaje con rasgos relativos a la población de piel negra.

(2.4.3.7.3.) *Hispano/mediterráneo*: en esta categoría entrarán todos los planos donde aparezca algún personaje de aspecto latino, con piel morena, ojos oscuros, etc.

(2.4.3.7.4.) *Oriental*: figurarán en este punto todos los planos donde aparezcan personajes con rasgos orientales tales como la piel clara y los ojos rasgados.

(2.4.3.7.5.) *Nativo americano*: se incluirán en este apartado los planos en los que aparezca algún personaje cuyos rasgos físicos lo vinculen con la población india nativa de Norteamérica.

(2.4.3.7.6.) *Otros*: en este apartado se agruparán los planos donde aparezca algún personaje que no pueda adscribirse a ninguno de los grupos anteriores.

(2.4.4.) **Animal**: esta categoría se aplicará cuando se observe la presencia o no de animales y éstos tengan un protagonismo notable en el plano.

(2.4.5.) **Objeto**: se aplicará esta categoría cuando se observe la presencia de algún objeto de elevado protagonismo en el plano, incluyendo edificios o monumentos.

(2.4.6.) **Temas**: Por último, resulta de especial interés identificar elementos simbólicos y asignarles su significado en el plano, para así contar con esta variable en los resultados estadísticos y poderla poner en relación con otras. Como es evidente, los elementos simbólicos son de carácter autóctono: lo que resulta simbólico en un país puede no serlo en otro. Por ello, entendemos que la taxonomía, en este punto, debe realizarse ad-hoc por parte de los investigadores y en referencia al entorno que se vaya a investigar. Al igual que en el caso de las razas, hemos elaborado un grupo

de categorías modelo enfocadas al ámbito norteamericano que bien podrían ser empleadas en cualquier otra campaña electoral del mundo.

(2.4.6.1.) Patria: figurarán bajo esta categoría aquellos planos que contengan objetos, animales o personajes que sean en sí mismos símbolos nacionales tales como banderas, escudos, edificios históricos, monumentos o instituciones como el propio presidente.

(2.4.6.2.) Seguridad nacional: se habrán de incluir en este apartado todos los planos que contengan elementos relacionado con la protección interior de la seguridad, como por ejemplo uniformes militares, elementos relativos a los cuerpos de seguridad del Estado, etc.

(2.4.6.3.) Familia: se adscribirán a esta categoría todos aquellos planos donde sean reconocibles aspectos propios de la vida familiar tales como escenas del cuidado de los niños o de la vida en familia.

(2.4.6.4.) Educación: esta categoría hace alusión a todos aquellos planos en los que aparezca algún elemento relativo a la institución educativa como por ejemplo estudiantes de todas las edades, autobuses escolares, aulas, bibliotecas o incluso jerséis con los logotipos de las universidades.

(2.4.6.5.) Enemigo: se aplicará esta categoría a todos los planos en los que se realice alguna apelación a enemigos externos de la nación, ya sean potencias extranjeras o sus dirigentes.

(2.4.6.6.) Guerra: esta categoría será aplicada a todos los planos en los que haya un claro protagonismo de la guerra a través de la imagen del cuerpo militar o de armamento de guerra como bombas, explosiones, etc.

(2.4.6.7.) Religión: aplicaremos esta categoría a todos aquellos planos donde haya alguna alusión visual a la religión, independientemente de cuál sea el credo, mediante textos sagrados, templos o pastores.

(2.4.6.8.) Economía: etiquetaremos bajo esta categoría todos aquellos planos que presenten algún elemento que haga alusión al ámbito económico, tales como imágenes de las divisas, de la bolsa, de carteles con precios, etc.

(2.4.6.9.) Ecología: bajo esta categoría habrán de figurar todos aquellos planos que contengan elementos vinculados al tema de la protección del medio ambiente.

(2.4.6.10.) Salud: esta categoría será aplicada a todos aquellos planos donde haya presencia de algún elemento vinculado al ámbito sanitario.

(3.) **REGISTRO SONORO**: del mismo modo que hemos realizado una codificación del espectro visual de cada plano del spot, no podemos pasar por alto el espectro sonoro del mismo. Al igual que hicimos con las imágenes, analizaremos los sonidos en función de su contenido y de su formato, si bien estableceremos categorías generales que puedan ser fácilmente aplicables por cualquier investigador y, por tanto, igualmente universalizables. Entendemos que cualquier intento por disgregar más exhaustivamente la codificación del espectro sonoro —incluyendo, por poner un ejemplo, tipologías de acordes o escalas musicales— supondría una traba a la hora de exportar el método.

(3.1.) **FORMATO SONORO**: entendemos por formato sonoro aquellas características relativas al espectro independientes del contenido del sonido que se analice.

(3.1.1.) Silencio: categorizaremos bajo este nodo todos los planos que presenten ausencia de sonido.

(3.1.2.) Sonido diegético⁵: por sonidos diegéticos entendemos aquellos que tienen su origen directamente en el campo de realidad de los planos analizados. Pueden ser:

⁵ «La línea de investigación semiótica establece el análisis del sonido contemplado desde dos posibilidades, una como elemento diegético —dentro del contexto narrativo— y otra como extradiegético —fuera del contexto narrativo—» (Gutiérrez San Miguel, 2006:106).

(3.1.2.1.) *Sonido diegético dialogado*: aquel que tiene como origen el habla humana. Diferenciaremos los siguientes tipos:

(3.1.2.1.1.) *Voz masculina*: se codificarán en esta categoría todos los planos en los que aparezca en la diégesis sonora una voz de hombre.

(3.1.2.1.2.) *Voz femenina*: aplicaremos esta categoría a todos los planos que cuya diégesis sonora aparezca una voz de mujer.

(3.1.2.1.3.) *Voz infantil*: se etiquetarán bajo esta categoría todos los planos en los que haya presencia de una voz infantil, independientemente de si se reconoce de niño o de niña.

(3.1.2.2.) *Sonido diegético musical*: figurarán en esta categoría aquellos planos en los que aparezca un sonido cuya fuente sea reconocible y localizable dentro de la propia diégesis.

(3.1.3.) Extradiegético: serán extradiegéticos todos aquellos sonidos cuyo origen se encuentre fuera del campo de realidad que presentan los planos analizados. Diferenciaremos:

(3.1.3.1.) *Voz en off*: hacemos referencias a aquellas locuciones de narradores que no aparecen en el campo de la diégesis. Serán:

(3.1.3.1.1.) *Voz en off masculina*: etiquetaremos bajo este nodo aquellos planos que presenten una locución realizada por un hombre.

(3.1.3.1.2.) *Voz en off femenina*: figurarán bajo esta categoría aquellos planos donde haya una locución realizada por una mujer.

(3.1.3.1.3.) *Voz en off infantil*: aplicaremos esta categoría a todos aquellos planos en los que se aprecie la locución realizada por un niño o una niña.

(3.1.3.2.) *Música*: esta categoría se aplicará a todos aquellos planos que presenten un fondo musical ajeno a la diégesis.

(3.1.3.3.) *Canción vocal*: aplicaremos esta categoría a todos los planos donde haya presencia de un contenido musical de producción exclusivamente vocal ajena a la diégesis, como por ejemplo el canto de una nana.

(3.2.) **CONTENIDO SONORO**: en tanto que resultaría imposible categorizar el sentido y significado de todas las palabras, expresiones, músicas y otros elementos sonoros que pueden tener cabida en el espectro, hemos optado por centrarnos en el contenido referido a la intervención humana, destacando dos aspectos fundamentales: el origen vocal y la temática expresada.

(3.2.1.) Origen vocal: el origen vocal hace referencia a las características de la fuente sonora, ya sea diegética o extradiegética. Para nuestro estudio diferenciaremos:

(3.2.1.1.) *Narrador anónimo*: etiquetaremos bajo esta categoría todos aquellos planos que presenten intervenciones vocales protagonizadas por una voz desconocida, ya sea masculina o femenina.

(3.2.1.2.) *Voz del candidato*: bajo esta categoría se etiquetarán todos los planos en los que podamos oír la voz del candidato del propio partido que ha encargado la realización del spot.

(3.2.1.3.) *Voz del oponente*: se aplicará este nodo a todos aquellos planos en los que se pueda oír la voz de alguno de los candidatos opositores al que ha encargado la realización del spot.

(3.2.1.4.) *Multitud o coro*: esta categoría se reservará para aquellos planos en los que el protagonismo sonoro recaiga sobre el discurso realizado por una multitud de personas o un coro de ellas.

(3.2.1.5.) *Narrador célebre*: categoría de aplicación en aquellas intervenciones diegéticas o extradiegéticas en las que intervenga una

voz de alguna celebridad que no sea ninguno de los candidatos a la elección.

(3.2.2.) Temática del discurso: al igual que planteamos en el análisis de los elementos simbólicos de la imagen —ver (2.4.6.)— resulta de especial interés de cara al análisis estadístico introducir desde este nivel los temas principales sobre los que versa el discurso emitido por las intervenciones humanas en el spot. Al igual que en el caso de la imagen, entendemos que estas categorías pueden ser susceptibles de variación en función de los entornos que se vayan a analizar, si bien proponemos una taxonomía que creemos puede ser aplicada a cualquier ámbito político en mayor o menor medida.

(3.2.2.1.) *Discurso Patria*: aplicaremos esta categoría a todos aquellos planos en los que el discurso aluda a valores o temas de corte patriótico mediante símbolos o metáforas del discurso hablado.

(3.2.2.2.) *Discurso Seguridad nacional*: etiquetaremos con este nodo todos aquellos planos en los que la voz haga alusión a asuntos relativos a la seguridad nacional interior.

(3.2.2.3.) *Discurso Familia*: esta categoría se aplicará a todos aquellos planos en los que el discurso hablado apele a los valores familiares o mencione cuestiones relativas al parentesco.

(3.2.2.4.) *Discurso Educación*: se aplicará esta categoría a todos los planos en los que el discurso vocal presente el tema docente, o se refiera a políticas y cuestiones relacionadas con la educación.

(3.2.2.5.) *Discurso Enemigo*: esta categoría será de aplicación a todos aquellos planos en los que se aluda mediante el discurso hablado a los enemigos de la nación, ya sean personas concretas, grupos o potencias enemigas.

(3.2.2.6.) *Discurso Guerra:* etiquetaremos bajo esta categoría a todos los planos en los que se aluda vocalmente a la guerra, los conflictos armados, o las intervenciones militares.

(3.2.2.7.) *Discurso Religión:* codificaremos bajo esta categoría a todos los planos donde haya una intervención vocal relativa a los aspectos religiosos, independientemente del credo que se exponga.

(3.2.2.8.) *Discurso Economía:* esta categoría será de aplicación sobre todos los planos en los que se apele vocalmente a los asuntos de índole económica.

(3.2.2.9.) *Discurso Ecología:* aplicaremos esta categoría a todos aquellos planos en los que se apele mediante el habla a cuestiones acerca del cuidado y protección del medio ambiente.

(3.3.) **RUIDO:** Por último, hay que considerar todos aquellos elementos sonoros que suponen una deformación sonora, o bien impiden la correcta transmisión del discurso.

3.2.2. NIVEL ESTRUCTURAL

Una vez analizado plano a plano cada spot, el segundo nivel toma una perspectiva superior para estudiar las relaciones que se dan entre ellos. La finalidad es poder realizar una observación de aquellos recursos que no se han podido codificar en el nivel anterior, como por ejemplo el orden en que se han dispuesto los planos o el tipo de engarce que se ha hecho entre unos y otros. El objetivo último de este nivel de análisis es cartografiar los datos que se han extraído del primer nivel, para poder observar su posición en el discurso audiovisual y poder estudiar, en definitiva, la composición:

Un estudio de la composición ayuda a comprender el pulso interior de una obra plástica o fílmica mostrando las líneas de tensión, los focos de interés, en definitiva, la estructura mental que el propio artista, diseñador o creador mantiene en el momento de su ejecución posterior al proceso introspectivo de gestación (Gutiérrez San Miguel, 2006:80).

Si del nivel descriptivo obtenemos datos cuantitativos de presencia de las distintas categorías —bien contabilizando los planos, o bien contabilizando, como es nuestra recomendación, el tiempo de presencia en segundos o milésimas—, en este segundo

nivel hemos de poner tales categorías en relación unas con otras. Por emplear un ejemplo clarificador, si en el primer nivel hemos obtenido el dato de presencia individual de un candidato en sus spots y el dato de presencia individual del nodo «primer plano», en este segundo nivel hemos de poner en relación ambos para poder delimitar en qué grado se emplean primeros planos para retratar al candidato. O, por citar otro ejemplo: si recordamos el famoso spot de la campaña de Johnson en 1964 en el que una niña deshojaba una margarita y seguidamente irrumpía la imagen de un hongo nuclear, en el nivel descriptivo obtendríamos un dato aislado para la presencia de «niña» y para la presencia de «guerra», por lo que este segundo nivel de análisis resulta fundamental para aportar el dato de que la imagen relativa a la guerra se opone por corte a la imagen de la niña, siendo adyacentes en el discurso.

Se deben observar en este nivel las siguientes variables:

- Orden de los planos: se observará el orden en que han sido dispuestos los planos, identificando las partes en que se puede dividir el spot en función de su estructura formal y visual. Se tendrán en cuenta todas las variables analizadas en el nivel descriptivo, que serán consideradas en su conjunto, pudiendo determinarse, por ejemplo, qué temas o conceptos se yuxtaponen junto a qué colectivos o personajes.
- Relaciones de los elementos: además de observar el orden de los planos y las partes en que puede dividirse el spot, se ha de tomar en consideración la combinación de los elementos destacados en el nivel descriptivo. De este modo, habrá que poner en relación la imagen con el sonido, locución, fondo musical, etc., así como los elementos de forma y contenido que se hayan observado, como por ejemplo la relación entre el tipo de plano y su contenido, o de los distintos contenidos y formatos entre ellos. Esto permitirá estudiar de qué manera son representados los elementos en cada spot y, puesto que los datos del nivel anterior pueden ser agregados, también en el conjunto de todos los spots de una campaña. Se trata de un análisis que permitirá tener una referencia estadística de la representación electoral de los temas —agenda—, así como de los públicos y colectivos, incluyendo el estudio de cómo son representados los candidatos y los oponentes en el marco, por ejemplo, de la llamada «publicidad negativa».

- Enlaces entre planos: resulta interesante, igualmente, analizar la forma en que se entrelazan los planos unos con otros —al corte, mediante fundidos, mediante cortinillas...—, además de detallar qué planos componen otros planos si se da el caso.

Como se puede inferir, la cantidad de relaciones y combinaciones entre las categorías anteriores es amplísima. Se puede analizar el tipo de encuadre con el que se presentan a candidatos y oponentes, el color predominante en función de los temas que se filman, el tipo de imágenes que son empleadas para ilustrar un discurso sonoro concreto, o incluso la presencia de determinados grupos sociales en los spots —mujeres, ancianos, minorías raciales...—, por citar tan solo algunos ejemplos. A esta versatilidad se une la capacidad del sistema para aportar una base estadística fiel a la realidad empírica, por lo que consideramos que esta metodología de análisis que proponemos puede ser empleada no solo en el análisis de spots en su totalidad, sino también para el análisis de elementos individuales del montaje audiovisual dentro de cada spot, en el conjunto de la campaña o incluso en el dato histórico de diferentes campañas.

3.2.3. NIVEL SEMÁNTICO Y RETÓRICO

Una vez desarrollado el análisis descriptivo y de haber cartografiado las partes que lo conforman, estamos en posición de elevarnos un poco más sobre el objeto de estudio y poder admirar el mosaico en su conjunto. Después de haber identificado los símbolos y de haber trazado sus conexiones con todos los elementos del lenguaje audiovisual, podemos realizar un análisis semántico de aquello que tales referentes significan en el contexto del spot, así como un análisis retórico del discurso que se nos presenta.

Tras haber realizado los primeros niveles de análisis podemos valorar los significados que pretende transmitir la campaña. La materia prima que nutre los spots son mayoritariamente imágenes de la realidad que, tras su paso por el lente audiovisual, se tornan imágenes simbólicas que se cargan de significado. De pronto, la imagen de un hombre cualquiera puede convertirse en representación de todos los de su clase, profesión, raza... o incluso trasladar un significado de otro orden: puede ser símbolo de la guerra, la pobreza, la crisis económica... dependiendo del empleo discursivo que de ella se haga. La pequeña que deshojaba la margarita en el spot de Johnson significaba mucho más que el enunciado «una niña deshoja una margarita» y, desde luego, la imagen del hongo nuclear de la imagen posterior significaba mucho más que lo que sugiere la analogía; tanto que, como ya hemos comentado páginas atrás, generó tantas

protestas como daño a la imagen del candidato Goldwater. El significado que otorgamos a los planos dependen del contexto audiovisual en el que se presenten —además del acervo imaginario que posean los receptores dentro del marco de significantes compartidos de su entorno⁶—.

Igualmente, a través del análisis individualizado de los componentes, estamos en condiciones de realizar un comentario de texto retórico en toda regla, siendo conscientes en todo momento de que en el trasfondo de los anuncios está la intencionalidad persuasiva del emisor. Así, no es extraño que podamos hablar de «figuras retóricas» construidas a partir del montaje audiovisual como las que expone Arantxa Capdevilla (2004:92-94) y que pueden resumirse en:

- Elipsis: se define como la eliminación de algunos elementos durante la narración. Afirma Capdevilla que en el ámbito audiovisual la elipsis entendida como figura retórica puede vincularse con un ámbito más amplio que la propia narración y estar emparentada con otras figuras como el silencio, la perífrasis, el eufemismo o la sinécdoque.
- Antítesis: o la oposición de términos contrarios, que a su vez podemos relacionarla con otras figuras como la negación, la inversión, la ironía, el oxímoron o la paradoja.
- Repetición: como su propio nombre indica, consiste en aportar la misma información en diferentes instancias. Guarda relación con otras figuras como la amplificación, la anadiplosis, el quiasmo, la anáfora, la paronomasia, la sinonimia, etc.
- Metáfora: identificación entre dos términos y alusión a uno de ellos a través del otro. Guarda relación con la comparación o la metonimia
- Hipérbole: exageración intencionada cuya finalidad es principalmente la de llamar la atención del receptor.

⁶ «Si el sentido de la imagen depende del contexto fílmico creado por el montaje, también depende del contexto mental del espectador: cada uno reacciona según sus aficiones, su instrucción, su cultura, sus opiniones morales, políticas y sociales, sus prejuicios y sus ignorancias. Por otra parte, el espectador puede dejar escapar lo fundamental dejando que un detalle pintoresco pero no significativo le llame la atención: sabemos, por muchas experiencias, que los poco evolucionados primitivos y los niños se suelen apegar a detalles sin importancia que casualmente se hallaban en el campo de la cámara, y desatender lo fundamental» (Martin, 1995:33).

3.3. RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Independientemente del muestreo seleccionado, para el desarrollo del «nivel descriptivo» de la presente metodología en el análisis de los spots electorales conviene emplear una herramienta adecuada que permita una segregación precisa y concreta de cada uno de los planos que componen el spot, así como seguir un orden concreto de análisis que permita focalizar toda la atención de los investigadores en cada etapa del proceso.

3.3.1. SOFTWARE «NVIVO»

La metodología de análisis diseñada puede llevarse a cabo sin más necesidad de recursos tecnológicos que los fundamentales para la reproducción de los spots. Sin embargo, tanto a la hora de realizar la codificación como en el momento de tratar y manejar los datos estadísticos derivados del estudio, es aconsejable el empleo de herramientas que aporten la mayor precisión posible.

A lo largo de nuestro diseño y, especialmente, durante el estudio de caso que hemos realizado como test de validación —y que presentaremos en el siguiente capítulo—, hemos empleado el software NVivo, de la empresa QSR International. Consideramos este programa idóneo para este tipo de análisis tanto por su precisión a la hora de seccionar los planos de los spots, como por su facilidad para asignar categorías —«nodos», en la terminología empleada por el programa— a cada uno de los fragmentos estudiados.

Las versiones actuales de NVivo tienen como origen el software de análisis *Non-numerical Unstructured Data * Indexing Searching and Theorizing* NUD*IST —puede traducirse como «Indexar, rastrear y teorizar con datos no numéricos desestructurados»— desarrollado en 1981 por Tom y Lyn Richards en la Universidad de La Trobe en Melbourne (Bazeley, 2007:4)⁷. Las primeras versiones del programa consistían básicamente en dos tablas relacionadas, una con los registros referidos a las transcripciones textuales, y la segunda con el árbol de categorías que se asignaba a cada fragmento de texto. En 1997 se empezó a comercializar la cuarta versión bajo el sello de QRS International, y en su octava versión amplió la tipología de recursos de análisis,

⁷ Según narra la propia Lyn Richards, la idea de desarrollar un programa de ordenador para realizar análisis cualitativo de datos surgió cuando su hijo de dos años, mientras gateaba entre las pilas de documentos de un estudio sociológico de Richards, se comió una de las octavillas (Richards, 2009:89).

incluyendo imágenes, sonidos y vídeos. Actualmente se está comercializando NVivo 10, que suma a las prestaciones anteriores la posibilidad de trabajo con recursos de redes sociales como Facebook o Twitter.

Las posibilidades que oferta el software son muy amplias. Además de la aplicación de categorías independientes y anidadas —a las cuales se les pueden añadir «atributos»— tanto a la banda de imagen como a la transcripción de los vídeos, se generan tablas y gráficos con los datos estadísticos resultantes de la codificación y se permite desarrollar operaciones con conjuntos, uniones, intersecciones y otros operadores booleanos, contextuales, negativos, inclusivos, exclusivos, etc. A esto hay que añadir la posibilidad de que varios investigadores trabajen conjuntamente sobre un mismo recurso, pudiéndose comparar la codificación de uno con la de otro (Auld et al., 2007; Durian, 2002; Walsh, 2003).

No obstante, nuestra metodología no termina en el empleo de la herramienta informática. No es nuestra pretensión reducir la investigación a una fría tabla de porcentajes, en tanto que esta reducción supondría perder de vista los matices a los que el software no alcanza (Welsh, 2002; Wiltshier, 2011). Por ello, el empleo de la herramienta informática se circunscribe al Nivel Descriptivo de nuestro método, siendo necesarios los otros dos niveles para realizar un análisis completo.

El software NVivo ha demostrado su eficacia por encima de otros programas similares, como serían los casos del «Atlas/ti», «Ethnography», o «MaxQD», por citar solo algunos (Ozkan, 2004). Su empleo para la gestión de los datos se ha llevado a cabo en infinidad de investigaciones y en multitud de campos⁸, lo cual supone una garantía más de la viabilidad de esta propuesta metodológica.

3.3.2. PROCESO DE CODIFICACIÓN

Independientemente de la herramienta empleada, la exhaustividad del sistema queda en manos del investigador competente. Por ello, para asegurar la máxima precisión, proponemos que en el primer nivel de análisis se realice un estudio intensivo de cada uno de los spots a partir de varias oleadas o pasadas de codificación. De este modo, proponemos las siguientes etapas de análisis de spots individuales:

⁸ Sirvan de ejemplo los casos de su empleo en psicología (Morrow, Clayman, & McDonagh, 2012) o medicina (Wong, 2008).

1. Carga del árbol de categorías: el paso inicial, como es obvio, consistirá en cargar en el programa todo el árbol de categorías expuesto páginas atrás, así como delimitar aquellas categorías referidas a «temas», que podrían ser modificadas en función del tipo de elección, territorio geográfico o ámbito político. Para este proceso puede optarse por «nodos individuales», «nodos jerarquizados» o bien asignar distintos «atributos» a cada nodo. En cualquier caso, el modo de empleo será indiferente en todas las opciones.
2. Visionado inicial y carga en el software: el primer acercamiento del investigador con el spot que va a analizar ha de ser un visionado previo que lo familiarice con los temas principales, así como la información de contexto: partido político, proceso electoral, candidato y opositores, etc. Tras ello, se debe cargar el spot en el programa asignándole un nombre —proponemos que en la denominación se aluda al candidato o partido y a la fecha de campaña—.
3. Transcripción de la locución y sobreimpresiones: el segundo paso a seguir es la transcripción literal de la locución que cubre el spot, si la hay, destacando en todo caso si habla una voz en off o un personaje del entorno diegético. También debemos tomar nota de las sobreimpresiones que aparezcan en pantalla. Este texto nos servirá posteriormente en el análisis de datos, para ver en qué medida lo narrado de forma verbal se corresponde con las imágenes empleadas en el discurso audiovisual.
4. Segregación y minutado: el siguiente paso configurará la primera oleada de codificación, que consistirá en separar uno a uno todos los planos que componen en spot y hacer con ellos un minutado. Recomendamos realizar esta labor reproduciendo el spot a cámara lenta, en tanto que hay planos que pueden no llegar al segundo de duración. Igualmente, recomendamos hacer una breve descripción de qué se ve en cada plano, que será de gran ayuda en las posteriores fases de tratamiento de datos.
5. Oleada imagen-forma: la siguiente oleada será la primera en que realicemos la asignación de categorías a cada plano. Para ello, iremos uno a uno, seleccionando, reproduciendo y asignando a cada plano aquellas cuestiones formales que estemos observando —colores, angulación, movimiento de cámara, etc.—. Es importante que cada uno de los planos que componen el spot sea

analizado en profundidad de manera individual. No hemos de olvidar que algunos de los aspectos formales pueden variar a lo largo de un mismo plano. En tales casos, se deberá asignar a cada porción de plano las categorías descriptivas que le sean propias

6. Oleada imagen-contenido: en la segunda oleada de análisis se debe volver plano a plano, asignando aquellas categorías referentes al contenido que acontecen en el interior de cada uno de los planos que configuran el spot. Es importante discernir entre aquellos objetos, animales o personas que son realmente de protagonismo notorio en el plano, de aquellos elementos que no suponen un aporte relevante en el spot. Es decir, si en un spot aparece un hombre de mediana edad con un reloj de muñeca, habrá que añadir las categorías referidas a «hombre» y «mediana edad», pero no habrá que añadir la categoría «objeto» en tanto que el reloj de muñeca no tiene una carga de protagonismo relevante en el spot. En cambio, si en el plano aparece un soldado saludando a la bandera, además de las categorías relativas al soldado, sí será necesario etiquetar la categoría «objeto», puesto que la bandera tiene un protagonismo destacado en el interior del plano. Igualmente, en planos largos, se puede seleccionar aquella porción de plano exclusiva donde aparezca el contenido reseñable.
7. Oleada sonido: el análisis del sonido del spot puede resultar complejo de realizar si tratamos de hacerlo plano por plano, principalmente por el hecho de que el sonido de un spot a menudo es empleado como medio de ligadura entre los planos. Por ello, recomendamos que en el caso sonoro se seleccione directamente las porciones sonoras, incluso seleccionando varios planos simultáneamente o porciones de ellos, y se etiquete en las correspondientes categorías en función sin atender el contenido de las imágenes.
8. Nuevas categorías ad hoc: a lo largo del proceso de codificación puede encontrarse con alguna imagen o hecho que, teniendo protagonismo, no se corresponda a ninguna de las categorías antes descritas. En tales casos, recomendamos añadir la nueva categoría e indizarla dentro del árbol para su posterior aplicación en el resto de los spots que configuren la muestra de análisis.

9. Varios investigadores: resulta de gran interés poder aprovechar una de las ventajas del software informático NVivo como es la posibilidad del trabajo en equipo. Bien a la hora de codificar se puede optar por separar cada una de las oleadas y que cada miembro del grupo de trabajo realice una de ellas, o bien se puede optar por no repartir el trabajo y que cada miembro desarrolle su propio análisis de los mismos recursos. Esto posibilitará posteriores comparaciones entre el análisis de cada uno, si bien las categorías han sido diseñadas de tal forma que su aplicación responda directamente a la observación neutral, por lo que las divergencias entre el análisis de un investigador y otro deberían ser mínimas.

3.3.3. CONJUNTOS Y TABLAS DE RELACIÓN

Una vez realizada la codificación del nivel descriptivo, para poder desarrollar los niveles 2 y 3, es de vital importancia extraer los datos estadísticos referidos al primer peldaño de la investigación. Para ello, además de emplear otros software específicos, el programa NVivo cuenta con un potente filtro de consultas y elaboración de informes fácilmente exportables a formatos manejados por las hojas de cálculo.

A lo largo del nivel estructural, resultará de gran interés cruzar unos datos con otros. La cantidad de composiciones se nos antoja realmente amplia, puesto que parte de la versatilidad de este sistema reside en la posibilidad de organizar búsquedas de categorías cruzadas prácticamente en cualquiera de los ámbitos. Así, se pueden organizar cuantos conjuntos se deseen, obteniendo resultados parciales en todas las categorías que se hayan empleado en la codificación de los recursos. Resultados a los que se les puede aplicar, a su vez, todo tipo de cuadrantes booleanos.

Consideramos de especial interés la relación entre el contenido y la forma de cada plano, así como los datos referidos al contenido en relación con el ámbito sonoro. En concreto, destacaríamos los datos de la presencia del candidato y del oponente: con qué tipos de planos son retratados, qué temas aparecen vinculados a ellos y cuáles no, sobre qué contenidos hablan ellos con su propia voz... Igualmente, consideramos de especial interés la relación entre los temas presentados a través de la imagen simbólica y su relación con los candidatos y las locuciones que los acompañan.

No obstante, sería un absurdo limitar las posibilidades de un método que es capaz de aportar una radiografía fractal tan versátil. De la aplicación de este sistema de análisis se

puede focalizar el estudio sobre cualquier aspecto relativo al montaje de los spots electorales, desde cuáles son los colores más empleados por las campañas políticas hasta el estudio de cómo se emplea la imagen de los menores durante las campañas electorales.

3.3.4. DATOS AGREGADOS: LA CAMPAÑA EN SU TOTALIDAD

Por último, hemos de hacer referencia a otra de las posibilidades que se derivan de la aplicación de este sistema de análisis: poder estudiar campañas completas en su conjunto. En efecto, además de trazar niveles descriptivos, estructurales y retóricos de cada spot por separado, mediante la aplicación de este método se pueden agregar los datos estadísticos de todos los spots de una misma campaña electoral. Este hecho abre un abanico inmenso de posibilidades, ya que permite estudiar, además de los cruces de datos antes mencionados, las relaciones de imágenes simbólicas y contenidos en la totalidad de la campaña.

Del mismo modo, se pueden desarrollar estudios comparativos de unas campañas frente a otras, incluso en distintas épocas o diferentes lugares, sobre la base científica de la metodología cualitativa basada en referentes estadísticos. Consideramos que esta labor resulta de gran potencial en el estudio de las campañas electorales contemporáneas y que su inclusión como método de análisis permitiría un mejor y más desarrollado conocimiento del proceso de mercadeo político actual en las modernas democracias.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de esta metodología pueden arrojar luz y servir de complemento a otros estudios sociológicos, históricos o antropológicos en otros campos de las ciencias humanas.

Por último, observamos que aunque este diseño de análisis está pensado para su aplicación sobre spots electorales, su aplicación también es factible en cualquier otro tipo de pieza audiovisual de corte político.

4. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1968 Y 2008 EN ESTADOS UNIDOS

4.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

4.1.1. EL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Una vez propuesta esta metodología de análisis de spots electorales, consideramos necesario someterla a un test previo que nos permita valorar su idoneidad, así como corregir cualquier error del proceso, si lo hubiera. Para ello, vamos a aplicar el modelo de análisis a un conjunto de spots electorales de tal forma que podamos poner a prueba el sistema.

Como es lógico, el estudio de caso no debe ser ni tan breve que no permita aflorar los posibles fallos y errores del planteamiento teórico, ni tan extenso que suponga embarcarse en una investigación demasiado compleja que, en el caso de que la herramienta resultase inadecuada o insuficiente, se convierta en trabajo banal.

Hemos optado por analizar los diversos spots electorales que componen las campañas de un determinado año en un determinado país para así poder obtener un resultado representativo de los recursos de montaje empleados. Del mismo modo, se ha planteado repetir el análisis sobre la campaña electoral llevada a cabo otro año en el mismo país, para así poder, además, comparar y contrastar los resultados a lo largo del tiempo.

La finalidad última de este estudio de caso no es otra que la de poner a prueba la metodología de análisis. No obstante, a lo largo del proceso podemos apuntar algunos objetivos derivados de la investigación tales como:

- Estudio de las estrategias de montaje en los spots de las campañas electorales.
- Reconocimiento de los métodos discursivos empleados con finalidad persuasiva en los spots.
- Análisis de los recursos retóricos puestos en práctica en la producción audiovisual de los spots electorales.
- Comparativa de las estrategias de montaje y recursos retóricos en los spots de unas campañas a otras, y de unas elecciones a otras.

4.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE ANÁLISIS

El país elegido para configurar la muestra de análisis del estudio de caso es Estados Unidos. Los motivos que justifican esta elección son varios. En primer lugar, como ya hemos apuntado en capítulos anteriores, Estados Unidos es el primer país en emplear históricamente spots electorales en televisión, lo que lo convierte en la nación con mayor tradición de anuncios políticos televisados de la historia. Esto nos proporciona una inmensa cantidad de anuncios realizados en un periodo amplísimo de tiempo —prácticamente desde la generalización de los televisores en los hogares—. Además, se trata de una nación de amplia tradición democrática y electoral —es normal que haya campañas electorales a la Presidencia, a la Cámara de Representantes, al Senado, a las Cámaras de Representantes de cada Estado, a gobernador, a los cargos políticos municipales e incluso en algunas zonas a *sheriff* del condado y a fiscal del distrito—, lo cual se traduce en una amplísima fuente de recursos susceptibles de ser analizados.

Se ha optado por circunscribir el estudio de caso a las campañas presidenciales. Se trata de campañas electorales realizadas para elegir al más alto cargo político de la nación y que, por tanto, encuentran en la televisión un medio idóneo para la transmisión del mensaje político a todos los ciudadanos con derecho a voto. Además, se ha optado por este tipo de elecciones porque se trata de las más conocidas y estudiadas internacionalmente. Se ha optado por tomar todos los spots del análisis de la web del Museo de la Imagen en Movimiento de Nueva York (www.movingimage.us), por contar con un apartado exclusivo para la recopilación y exposición de los spots políticos de todas las campañas presidenciales desde 1952. Esta sección se encuentra bajo un dominio independiente: www.livingroomcandidate.org.

El primer año electoral elegido para el estudio de caso es el de 1968. Se trata de un año de sumo interés político en lo que se refiere a la campaña para las elecciones presidenciales por diversas razones. En primer lugar, se vivió una contienda electoral en la que no se postula ningún presidente a la reelección, lo cual, de entrada, iguala los términos de los postulantes. Además, se da el caso de que los candidatos de los dos partidos mayoritarios han desempeñado ambos el cargo de vicepresidente en algún momento, lo cual supone otro punto de igualdad. En tercer lugar, la campaña de 1968 destaca por presentar una situación sin precedentes: que un tercer candidato, el sureño separatista George Wallace, alcanzara casi diez millones de votos, logrando el apoyo de los delegados de cinco Estados. Este hecho no ha vuelto a repetirse desde entonces.

Además de estos factores, 1968 es un año marcado por diversos acontecimientos de especial interés político. El abril era asesinado Martin Luther King, líder del movimiento por los derechos civiles para los afroamericanos, cuya muerte supuso una experiencia desgarradora a nivel nacional seguida de numerosos disturbios de corte racial por todo el territorio estadounidense. En junio asesinan a Robert F. Kennedy, postulante junto con Humphrey y otros a la candidatura demócrata para las presidenciales, antiguo fiscal general de los Estados Unidos y, a la postre, hermano del presidente John Fitzgerald Kennedy. Su muerte y funerales recibieron una amplia cobertura mediática en todo el país. A todo esto hay que añadir que 1968 es el año en que cambia la percepción de los estadounidenses con respecto a la intervención en la Guerra de Vietnam, desarrollándose numerosas manifestaciones públicas en contra de la participación de los Estados Unidos en el conflicto.

El segundo año seleccionado es el de 2008, campaña entre Barack Obama y John McCain. Se trata de una fecha alejada en el tiempo a la anterior, lo cual permitirá poner a prueba la capacidad del método de análisis para comparar diversos resultados en campañas muy distantes. Al igual que en el 68, se ha elegido este año por tratarse de una campaña significativa —la primera vez que se postula un candidato afroamericano a la elección presidencial—, y no ser ninguno de los postulantes candidato a reelección. Además, se trata de una campaña donde empiezan a tener cabida los spots transmitidos a través de Internet, los cuales también han de ser contemplados.

Por último, se ha establecido una limitación en la selección de la muestra basada en los cánones del formato audiovisual. Se ha optado por descartar las piezas que superasen el minuto de duración por considerarse que, aunque fueran en su día emitidas durante la campaña en televisión, pueden no ser estrictamente spots electorales —se da el caso de la presencia de algunos cortometrajes o incluso reportajes en la campaña de Obama, por ejemplo—. Su inclusión podría alterar cuantitativamente los resultados del análisis comparativo y entendemos que, aunque la presente metodología pueda también servir para su estudio, no son el objeto específico para el que ha sido creada.

Se ha seleccionado una muestra que prácticamente equivale a la población total de anuncios electorales realizados en cada campaña y emitidos en el ámbito nacional. Se trata de un conjunto formado por cincuenta y tres spots cuyos detalles serán abordados a continuación.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS INDIVIDUAL DE CADA SPOT

4.2.1. DIFICULTADES Y APUNTES SOBRE LA CODIFICACIÓN GENERAL

Pasamos al análisis de los spots seleccionados. Para evitar problemas derivados de los distintos formatos digitales, se ha optado por capturar directamente las imágenes y sonidos del sitio web, dejando en algunos casos uno o dos segundos de margen al comienzo y final de cada pieza para contrarrestar los problemas derivados de la carga en *buffer* de los archivos audiovisuales en Internet.

El proceso de codificación se realiza a mano por el investigador. Esto supone cierto nivel de subjetividad ineludible. Por mucho que se ha tratado de realizar un método lo más objetivo posible, resulta inevitable este grado de subjetividad: al final, la diferencia entre un plano medio o un primer plano; el límite donde acaba una toma y empieza la siguiente en dos imágenes enlazadas, o la edad aparentada de una persona son cuestiones que quedan al arbitrio del investigador. No obstante, el método propuesto trata de limitarlo al máximo y, además, presenta la posibilidad de contrastar los resultados de varios análisis realizados por varios investigadores.

En los spots individuales se ha optado por redondear las centésimas de segundo, de tal manera que sea más sencillo el comentario posterior. No se ha hecho así en los análisis de las campañas completas porque un redondeo de varios spots acumulados podría acarrear inexactitudes que pervirtieran el resultado final, especialmente en lo que se refiere a los datos cruzados de varias categorías. Igualmente, se ha optado por el empleo de porcentajes con base a la totalidad del spot en los análisis descriptivos, la totalidad de cada campaña en análisis agregados o totales específicos —por ejemplo, la cantidad total de tiempo que aparece el candidato en pantalla— para estudios más concretos.

Todas las tablas de resultados, así como la transcripción y el minutado de cada uno de los spots analizados pueden consultarse en los anexos de la presente investigación.

4.2.2. *BOMB (NUCLEAR TREATY)*, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968¹

El spot *Bomb (Nuclear Treaty)*, de la campaña de Humphrey, muestra en sus imágenes una vista aérea de una explosión nuclear sobre el mar mientras la voz del narrador

¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 467.

pregunta al espectador si desea que Fidel Castro u otros países consigan «la bomba» — en referencia a la bomba atómica—. Se trata, no obstante, de una pregunta retórica que el propio narrador responde negativamente para posteriormente criticar la política llevada a cabo por Nixon en lo referente al armamento nuclear y alabar los proyectos del programa electoral de Humphrey.

No obstante, lo realmente llamativo de este spot radica en el hecho de que se produce una manifiesta manipulación temporal de orden. En efecto, una vez que las imágenes nos han mostrado la explosión y el consiguiente hongo nuclear, cuando el narrador comienza a mencionar el programa de Humphrey, vemos el mismo plano pero a la inversa, con el hongo reduciéndose e «implosionando», para terminar el spot con la imagen aérea del océano en calma sobre la que se posiciona el rótulo «Humphrey, no hay alternativa».

Nivel 1. Descriptivo.

En un primer nivel de análisis, podemos afirmar que se trata de un spot sencillo en su ejecución. Visualmente solo consta de dos planos que, en realidad, son el mismo. Se trata, en su forma, de un plano cenital con cámara libre en gran plano general sobre una porción de océano. El contenido de la bomba atómica desde que explota hasta que «implosiona» está presente en el 46 % del tiempo filmado, por lo que se puede afirmar que es protagonista indiscutible del spot. Este tipo de contenido, además, está claramente vinculado con el tema de la guerra.

En el ámbito sonoro, la voz masculina en off durante todo el spot ocupa más de la mitad del discurso —50,16 % del tiempo— en el tema de la seguridad nacional. Además, no hemos de olvidar que menciona a la bomba atómica —discurso relativo a la guerra 22,20 %— así como a Fidel Castro —discurso relativo al enemigo 22,20 %—.

Nivel 2. Estructural.

La información del presente spot se estructura en torno a los dos planos que lo componen —unidos mediante un encadenado— y hay una clara correspondencia con el discurso del narrador. En lo referente al contenido interior de cada plano podemos encontrar cuatro instancias visuales: primero la mar en calma, la imagen del océano vista desde las alturas; segundo la irrupción abrupta de la explosión nuclear; tercero el

instante en que el plano se pone del revés, cuando el hongo atómico empieza a disminuir y, por último, de nuevo la situación del mar en calma del principio sobre la que se impresiona el rótulo con el eslogan.

En lo sonoro, el discurso mantiene una gran correspondencia con las imágenes. Justo antes de mostrar la explosión, la voz en off cuestiona al espectador si desea que Fidel Castro tenga «la bomba», mientras el hongo nuclear va aumentando, el narrador expone la posición del candidato Nixon acerca del tratado de Naciones Unidas para evitar la proliferación de armas nucleares. En el momento en que la bomba empieza a disminuir de tamaño, el narrador expone la postura del candidato Humphrey para terminar en la misma situación inicial.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Se trata de un spot que, a pesar de su aparente sencillez, ofrece una argumentación completa a través de diversos recursos retóricos. En primer lugar, hemos de destacar que juega con elementos como la guerra, el enemigo —Fidel Castro es un «viejo antagonista» del pueblo estadounidense— y la destrucción nuclear que, ya de por sí, son fuertes atracciones del llamado «discurso del miedo». La irrupción de la explosión sobre el mar en calma está llamada a provocar un choque o sobresalto en los espectadores, especialmente después de que se les haya impelido oralmente. Luego se plantea en un nivel retórico la metáfora del hongo nuclear: con las políticas de Nixon, el hongo —símbolo de la guerra y por tanto del peligro— va creciendo; con las propuestas de Humphrey, el hongo nuclear va disminuyendo. Se trata de un mensaje fácilmente asimilable que además realiza una vinculación causa-efecto: Nixon trae consigo el peligro nuclear, Humphrey lucha para disminuirlo.

El discurso oral presenta una clara comparación entre las políticas de ambos candidatos. Se recurre a las propias palabras de Nixon y se oponen con las intenciones del candidato demócrata. Esto, unido a la metáfora de la bomba, confieren a esta pieza un fuerte carácter retórico, así como una manifiesta utilización de los recursos «sensibles» de las campañas de elecciones anteriores que, aunque reprobados mayoritariamente, mostraron su efectividad: de nuevo los hongos atómicos.

4.2.3. CIVIL RIGHTS, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968²

El spot *Civil Rights* del candidato demócrata sólo presenta dos planos filmados, además del cuadro negro final con los rótulos. En él, el propio candidato Humphrey habla en primera persona sobre su idea de los derechos civiles y cómo desde pequeño le enseñaron en el seno familiar las nociones de respeto por el prójimo.

Nivel 1. Descriptivo.

Nos hallamos ante un spot de enorme sencillez. El primer plano presenta la imagen de una bandera de los Estados Unidos izándose en el mástil de un velero. Se trata de un plano contrapicado que muestra un objeto que es símbolo legal de la patria —17,34 % del spot—. El segundo plano es de factura bastante libre y muestra al candidato Humphrey hablando en primer plano —70,66 % del spot—. La cámara sigue los movimientos del candidato, que mira fuera de campo mientras habla, por lo que parece que está siendo entrevistado por algún interlocutor desconocido. Se encuentra en lo que parece ser un puerto deportivo. El último plano es el de los rótulos sobre fondo negro.

En lo sonoro, cabe destacar que en todo momento escuchamos el discurso de la propia voz del candidato, no entrando otra voz hasta el momento de pedir el voto. Su discurso habla principalmente de los valores educativos que le inculcaron desde pequeño en el seno de su familia —Discurso de la familia y discurso de la educación ambos con 71,47 % de presencia. También encontramos una leve mención religiosa —«nunca tuvimos ningún prejuicio racial o religioso en casa»— que codifica en un 14,42% del spot.

Nivel 2. Estructural.

La información en el presente spot se muestra de manera simple. En primer lugar, la imagen de la bandera siendo izada a la que sigue el rostro del candidato tras un encadenado. Luego la cámara sigue libremente al candidato mientras éste habla manteniendo el primer plano todo momento. Lo más destacable de la estructura del spot es que la voz del candidato está presente desde su mismo comienzo, es decir, mientras vemos el plano de la bandera siendo izada ya podemos oír la voz en off del candidato que veremos en el plano posterior.

² Minutado y tablas de codificación en la pág. 468.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El principal elemento simbólico del spot es el izado de la bandera. Por el contexto se da a entender que estamos a bordo del barco de Humphrey y que él mismo ha izado la bandera de su patria, si bien, por lo cerrado de los encuadres, no podemos afirmar que realmente estemos «en su barco». El primer plano, así como el atuendo informal y el entorno invitan a mostrar una imagen cercana de Hubert Humphrey. El contexto formal de la filmación —la cámara en mano, el candidato mirando fuera de campo...— parece recordar al de un reportaje o entrevista televisiva, por lo que se sugiere un punto «documental» a todo el monólogo, quizá para acentuar la idea de que se trata de «la realidad del candidato» y que, en consecuencia, todo lo que dice es fruto de su pensamiento y que responde espontáneamente y de forma improvisada.

En este sentido, el discurso oral también pretende aportar la idea de improvisación —el candidato incluso se trastabilla cuando habla—. Se refiere a su educación, a su infancia y a sus valores familiares —menciona a su padre y habla de un «nosotros» que solo puede referirse al seno familiar— para destacar la importancia que siempre ha otorgado a los derechos civiles y a la igualdad de todas las personas. No es casual que esos ideales —igualdad, tolerancia, familia, educación— se hayan querido vincular en lo visual con la idea de patria al mostrar la bandera de los Estados Unidos.

4.2.4. EVERY AMERICAN, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968³

El spot *Every American* muestra un discurso del candidato en una convención de su partido. La planificación se realiza desde tres perspectivas principales, estando el candidato situado en lo alto de un atril. Se intercala, además, un plano del público aplaudiendo.

Nivel 1. Descriptivo.

Nos hallamos de nuevo ante un spot de sencilla factura. En él, el candidato Hubert Humphrey se encuentra en lo alto de un atril dando un discurso frente a una convención de su partido. Los planos que componen la cobertura son tres planos medios —89,67 %—: dos de ellos frontales y uno en contrapicado desde un lateral del atril. Este último,

³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 470.

además, presenta un suave movimiento óptico de *zoom-in* hacia el candidato. El tercer plano corresponde a un inserto del público en gran plano general —3,66 %—. Cierra el spot un plano sobre fondo neutro de color claro con el texto sobreimpresionado.

El sonido es en su mayoría diegético: el discurso del candidato es interrumpido en varias ocasiones por los aplausos del público. Solo al final un narrador anónimo pide el voto para Humphrey. La totalidad del texto se corresponde con la idea de la seguridad nacional —78,69 %—.

Nivel 2. Estructural.

El spot parece tomar el montaje propio de la retransmisión en directo de un discurso del candidato demócrata, no obstante, presenta una particularidad a tener en cuenta: cada cambio de plano se corresponde con las pausas que realiza el candidato para que el público aplauda.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Independientemente del contenido del discurso, que versa sobre la seguridad nacional, el spot pretende mostrar otra cuestión: el candidato tiene el apoyo del público. Al hacer coincidir el cambio de plano con los momentos en los que Humphrey se ve obligado a pausar su discurso por los aplausos del público se refuerza el hecho de la pausa y, por tanto, la presencia de los aplausos y vítores. Esta idea se hace aun más patente cuando se inserta en el montaje un gran plano general de la multitud poniéndose en pie. Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que los aplausos tienen tanta importancia o más que la propia imagen del candidato.

4.2.5. FRANK SINATRA, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁴

El spot *Frank Sinatra* de la campaña de Humphrey recurre a una celebridad conocida en todos los Estados Unidos —el cantante y actor Frank Sinatra— que se dirige directamente a la audiencia para pedir apoyos económicos para la campaña.

⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 472.

Nivel 1. Descriptivo.

Se trata de un spot compuesto fundamentalmente por un solo plano medio del actor dirigiéndose al público. Le sigue un plano de 17 segundos donde se exponen los rótulos sobre fondo negro. Hay que destacar que mientras el actor está hablando también aparece sobreimpresa la dirección a la que los espectadores pueden enviar su contribución.

En el plano sonoro, el spot está dominado en todo momento por la voz del cantante, salvo la intervención de un narrador que pronuncia el eslogan.

Los temas que aborda el discurso son diversos: Educación 8,60 %, Seguridad Nacional 6,99 % y, sobre todo, Guerra —en alusión a la guerra de Vietnam— con un 18,80 % del spot.

Nivel 2. Estructural.

El anuncio que nos ocupa no presenta grandes complejidades estructurales. Por un lado se presenta un plano medio de Frank Sinatra mientras pronuncia un breve discurso en el que hace referencia al candidato y sus promesas electorales; posteriormente se sobreimpresa la dirección postal a la que los contribuyentes pueden enviar sus aportaciones y, por último, en un nuevo plano, se exponen tanto de manera oral como escrita el eslogan de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El aspecto más destacable del spot es precisamente la presencia de una celebridad como Frank Sinatra. Se apela, por tanto, al recurso de la autoridad para lograr un objetivo secundario de la campaña: la recaudación de fondos. Llama la atención, por tanto, que el prescriptor no pida el voto sino directa y claramente «dinero» para hacer posible que Humphrey llegue a la Presidencia.

4.2.6. LAUGHTER, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁵

El spot *Laughter* sorprende por su simpleza. En él se ve la pantalla de un televisor donde está sobreimpresa la pregunta: «¿Agnew vicepresidente?» mientras se oyen las carcajadas de una voz masculina fuera de campo.

Niveles 1 y 2. Descriptivo y estructural.

El spot está compuesto por dos planos. El primero de ellos realiza un movimiento de alejamiento para mostrar un televisor de forma paulatina. El segundo de ellos es una sobreimpresión en fondo negro que reza: «sería divertido si no fuera algo tan serio». En el plano sonoro solo hay presencia de la carcajada masculina durante prácticamente todo el spot.

Nivel 3. Semántico y retórico.

A pesar de su enorme sencillez, se trata de un spot que plantea una importante carga retórica. La imagen del televisor en pantalla remite a un contexto muy específico: alguien está viendo algo por televisión. Este dato, unido a la carcajada que se oye en el plano sonoro, invita al espectador a pensar que lo que se ve en la pantalla es algo gracioso. Poco a poco, gracias al movimiento óptico de alejamiento, vamos descubriendo que en la pantalla solamente hay un mensaje en forma de pregunta acerca del candidato a la vicepresidencia. Se da a entender, de este modo, que el hecho de que Spiro Agnew pueda ser vicepresidente es algo que provoca risa. Para completar la ironía, el texto del segundo plano sentencia mediante la antítesis que sería algo divertido si no fuera un asunto de semejante trascendencia, con lo que completa la sátira —y práctica burla— hacia el candidato republicano.

4.2.7. LAW AND ORDER, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁶

El spot *Law and order* presenta al candidato demócrata respondiendo a una pregunta que le realiza un joven periodista en un programa de televisión. Humphrey se encuentra en lo alto de un escenario, tras un atril.

⁵ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 474.

⁶ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 475.

Nivel 1. Descriptivo.

Desde el punto de vista formal, predominan en este spot los planos medios —78,58 %— frente al resto de encuadres. La cámara presenta muy poco movimiento, salvo un ligero zoom de aproximación en el octavo de los planos. El candidato ocupa la mayor parte de la presencia ante la cámara —76,15 %—, si bien los realizadores muestran en planos alternantes el rostro del joven periodista, así como la presencia del público asistente al programa. La mayor parte de la intervención de Humphrey se realiza en un tono neutro, aunque se puede apreciar que la expresión de su rostro se hace más severa —se ha codificado expresión de «Ira» en un 7,61 % del spot— cuando se refiere a su contrincante en la contienda electoral.

En el plano sonoro apreciamos que la voz del candidato ocupa la mayor parte del spot —73,09 %—, salvando el tiempo dedicado a la formulación de la pregunta y la voz del narrador pidiendo el voto en el plano final. El discurso versa principalmente sobre seguridad nacional —si bien la pregunta es simplemente acerca de cómo pretende ganarse la confianza del pueblo si llega a ser presidente—, y se hace mención a críticas previas formuladas por el candidato Nixon. El discurso, además, introduce el tema de la educación y de la familia, así como breves menciones a símbolos patrióticos como la Presidencia y Vicepresidencia de la nación.

Nivel 2. Estructural.

El spot consta de un total de once planos. El primero de ellos muestra a Humphrey mientras es preguntado. Le sigue un plano del candidato desde otro ángulo. En el tercer plano se nos muestra al público asistente, al que le siguen otros dos planos del candidato desde diferentes ángulos. Hasta el sexto plano no vemos al interlocutor: un joven periodista. Los planos siguientes muestran a Humphrey interactuando con la mesa de periodistas, dejando en el plano noveno un primer plano de la reacción complacida del periodista que formuló la pregunta cuando Humphrey termina de dar su respuesta y el público aplaude. El último plano del spot es el tradicional fondo negro sobre el que se muestran los rótulos con el eslogan y los nombres del candidato y de su *running partner*. En este último plano enmudece el sonido ambiente de los planos anteriores y solo oímos la voz del narrador que repite lo expuesto en rótulos.

La transición de todos los planos se realiza por corte y la factura corresponde con la realización habitual de cualquier programa de televisión.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Desde el punto de vista retórico el spot presenta algunas particularidades. En primer lugar, se nos muestra cómo el candidato aprovecha una pregunta general —«¿cómo piensa ganarse el respeto de los estadounidenses si sale elegido?»— para arremeter contra su oponente, criticar sus alegaciones, y hablar sobre la seguridad nacional, la construcción de más cárceles, o la tasa de condenas. Además, Humphrey arroja conscientemente varias frases que, por su concreción y sonoridad, pueden convertirse, como bien saben y planifican los asesores, en titulares de prensa. Por ejemplo: «no vas a hacer mejor a América simplemente construyendo más cárceles».

En segundo lugar, la factura del spot nos muestra otros aspectos además del meramente verbal. Vemos al candidato en un atril, atendiendo a las preguntas de periodistas jóvenes —vínculo con la juventud—, recibiendo el aplauso del público y además se nos dedica todo un plano a la media sonrisa de satisfacción del joven que realiza la pregunta cuando al final del *speech* del candidato ésta parece haber sido contestada. Es decir, se nos muestra a un candidato solvente ante los medios, capaz de atender a los jóvenes y que satisface con sus respuestas a todo su público.

4.2.8. MOTHER AND CHILD, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁷

El spot *Mother and child* muestra imágenes rodadas en estudio de una mujer con un bebé en brazos.

Nivel 1. Descriptivo.

En el ámbito visual, el spot está dominado por los tonos cálidos y la imagen de una mujer adulta con un bebé de pocos meses en brazos. La cámara muestra la situación desde diversos ángulos, con algunos planos detalle de las manos o del rostro del bebé. El rostro de la mujer comienza siendo más duro y serio que al final del spot, cuando esboza una sonrisa mientras besa al bebé.

⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 477.

El plano sonoro presenta particularidades de mayor interés. En primer lugar, encontramos dos voces en off, una femenina y después una masculina. La voz femenina constituye una suerte de discurso interior de la «madre» que vemos en la imagen. En él menciona su preocupación por los temas relativos a la seguridad y educación del futuro de su hijo. La voz masculina parece dar la réplica exponiendo las propuestas que ha hecho el candidato en lo referente a la educación y seguridad nacional. De fondo, además, se escucha una melodía vocal tarareada por una voz femenina como si fuera una nana.

Nivel 2. Estructural.

El spot se distribuye en un total de siete planos que muestran diversas partes de la misma escena: una mujer besando y acariciando al bebé que tiene en brazos. Los planos se han montado mediante un encadenado, lo que aporta mayor suavidad a las transiciones.

En el plano sonoro, como ya se ha mencionado, la voz masculina parece replicar a la femenina. Es de destacar que la mujer del spot dulcifique la expresión al final, justo después de que hayamos oído las palabras del narrador masculino.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Es una estrategia electoral clásica recurrir a las imágenes de los niños y bebés en la publicidad electoral. En este caso, como en todos, está dirigido a una lectura emocional por parte de los espectadores: los planos encadenados, el suave movimiento de la cámara, la nana sonando de fondo... En esta ocasión, además, se apela al sentido de la maternidad al mostrar a la «madre» del bebé y al ser ella quien, en principio, está planteando sus preocupaciones sobre el futuro de su hijo a través del diálogo en off, que viene a ser una suerte de monólogo interior.

La réplica masculina se aleja del plano afectivo de la voz femenina y expone las propuestas del candidato Humphrey. Lo más llamativo, no obstante, es el recurso a la comparación. En efecto, el narrador masculino no solo expone el programa del candidato sino que lo hace por oposición al de sus contrincantes: «por cada cárcel que Nixon construiría, Humphrey construiría también una casa (...) por cada policía que Wallace contrataría, Humphrey contrataría también un profesor», es decir, se busca el

discurso de la diferencia. Llama la atención que se mencione no solo al gran contrincante republicano —Nixon—, sino también a un contrincante independiente como es Wallace. Este hecho hace pensar que realmente el candidato Wallace tenía posibilidades frente a los gigantes demócrata y republicano.

4.2.9. VOTING BOOTH, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁸

El spot *Voting Booth* muestra a un votante preguntándose ante una cabina de votaciones acerca de qué han hecho por él los demócratas.

Nivel 1. Descriptivo.

A pesar de ser un plano-secuencia, el spot muestra en lo formal toda una gama de gradaciones en lo que a encuadre se refiere que van desde el plano entero al primer plano, que es el predominante —53,35 %—. Con respecto al contenido del plano, además de la cabina de votaciones, que está presente en todo momento, destaca un único protagonista masculino durante todo el spot. Tan solo en el momento final, justo antes de que se meta para votar, se cruza con una mujer adulta —6,38 %—.

La forma sonora es una suerte de diálogo interior que se muestra a través de un narrador anónimo en voz en off. El discurso, que aborda aquellas supuestas iniciativas políticas que se han logrado gracias a los demócratas se centra en tres ejes fundamentales: la economía —32,89 %—, la familia —33,22 %— y temas relacionados con la educación —36,49 %—.

Otro de los aspectos que no hemos de obviar es que todo el spot está rodado en blanco y negro.

Nivel 2. Estructural.

El anuncio se desarrolla en un único plano secuencia que cuenta con numerosos movimientos de cámara. El desarrollo comienza en el instante desde que el votante se sitúa frente a la cabina y empieza a pensar qué han hecho los demócratas por él hasta el momento en que se mete dentro para votar. Durante todo el rato de espera, la cámara

⁸ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 479.

cambia de posición con plena libertad, centrándose sobre todo en el rostro del personaje mientras éste «oye» en su cabeza la voz del narrador que le va recordando aquellas cosas que los demócratas han hecho por él. Una vez que entra en la cabina, se sob reimprimen los rótulos y una segunda voz en off desconocida cita el lema de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico.

A pesar de tratarse de un único plano durante todo el spot, de hecho hay diversos factores que le aportan cierta carga retórica. En primer lugar, los encuadres marcan perfectamente los centros de atención del spot. Comenzamos con un plano entero que permite conocer a nuestro protagonista y la situación en que se encuentra: está frente a una cabina. Todavía no se nos ha mostrado que es una cabina de votaciones, pero por el contexto dialogado parece sencillo entender la situación.

Mientras está cavilando u «oyendo» la voz que le recuerda las virtudes del partido demócrata y las cosas que ha hecho por él, la cámara acorta los planos hasta llegar al primer plano, es decir, poco a poco se va pasando de planos más contextuales a planos más afectivos o emocionales. No se abrirá el encuadre hasta el instante en que la cabina se abre y sale de ella una mujer —también un público importante para lograr la Presidencia—. Posteriormente vuelve al encuadre de primer plano.

En segundo lugar, la cámara oscila libremente por el espacio, si bien al comienzo del spot se sitúa frente al protagonista, dejando entre ambos la propia cabina, poco a poco va adoptando una posición lateral para terminar, cuando el votante ya parece estar convencido, situándose justo a la espalda del sujeto, es decir, de su parte. Se trata, por tanto, de una analogía visual que nos sitúa como espectadores de la confrontación a la aceptación a lo largo de todo un plano secuencia ininterrumpido.

4.2.10. *WHAT'S NIXON DONE*, HUMPHREY, PARTIDO DEMÓCRATA 1968⁹

El spot *What's Nixon done* se solventa igualmente en un solo plano. En él, un hombre que dice ser un «trabajador» intenta responder a la pregunta «¿Qué ha hecho Richard Nixon por usted?»

⁹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 480.

Nivel 1. Descriptivo.

Todo el spot está rodado en un solo primer plano del rostro del protagonista con cámara fija. Al comienzo y al final se nos muestra la imagen congelada. Las expresiones del personaje varían a lo largo de su discurso, mostrando a veces un gesto alegre —2,61 %— y a veces un gesto más triste —11,12 %— si bien el gesto neutro es el que domina la secuencia.

En el plano sonoro se oyen dos voces: una voz en off al comienzo y al final de un narrador que pregunta acerca de los logros de Nixon, y la voz del personaje en pantalla, que se dirige a la cámara en todo momento, y que trata de encontrar algo positivo que haya hecho Nixon por él. Se citan algunas acciones tales como el *Medicare* o la Seguridad Social, pero estas iniciativas se atribuyen al candidato Humphrey.

Hemos de destacar que todo el spot está rodado en blanco y negro, y que además el rostro del personaje está iluminado tan solo por un lado, quedando el otro en sombra.

Nivel 2. Estructural.

El spot, aunque se compone tan solo de un plano, puede dividirse en cuatro partes claramente diferenciadas. La primera de ellas coincide con la imagen congelada del protagonista mientras la voz en off le pregunta qué ha hecho Nixon por él. La segunda parte ocupa la mayor parte del anuncio y consiste en el monólogo del personaje tratando de encontrar algo que haya hecho Nixon por él. La tercera parte vuelve a congelar la imagen para superponer el rótulo «Humphrey-Muskie» mientras el narrador en off afirma que es un spot electoral realizado por la plataforma de apoyo a Humphrey. La última parte, casi a modo de epílogo, recupera la imagen en movimiento para mostrar al protagonista que sigue intentando recordar algo que haya hecho Nixon por él.

Nivel 3. Semántico y retórico.

En este spot hemos de comentar diversas cuestiones retóricas. En primer lugar, desde el punto de vista visual, es digno de destacar que se trata de un spot sostenido en todo momento a partir tan solo de un primer plano. Como ya se ha comentado en capítulos precedentes, el primer plano es, de todos, el más afectivo y emocional. Esto viene a acrecentar las expresiones faciales del protagonista, que parece alegrarse cuando

encuentra alguna respuesta positiva, para luego volverse decepcionado cuando recapacita sobre tal o cual respuesta. Esto puede dar a entender que se trata de un ciudadano de tendencia republicana que empieza a replantearse sus convicciones políticas. El caso es que, sin duda, se trata de un votante dubitativo o volátil —*swing voter*—. Este punto se ve reforzado por la caracterización del personaje: tanto el empleo del blanco y negro como el rostro medio iluminado inciden en la idea de dicotomía, de dualidad.

El recurso que emplea este spot es el de mostrar a un individuo que es incapaz de recordar nada que Nixon haya hecho por él, y las pocas cosas que recuerda son logros de los demócratas y, concretamente, de Humphrey. Al incluir una especie de epílogo, se pretende dar la impresión de que la duda continúa aún más allá del propio spot, como sugiriendo que el personaje va a seguir pensando en algo que haya hecho Nixon por él sin encontrar jamás la respuesta.

4.2.11. CHILD'S FACE, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁰

El spot *Child's face* muestra multitud de imágenes de niños mientras el candidato habla sobre la importancia de la niñez y pide el voto.

Nivel 1. Descriptivo.

El primer punto que hemos de destacar de este spot es que está compuesto eminentemente por imágenes fijas, planos congelados —71,06 %—. Los tonos generales de todo el anuncio son cálidos, y predominan las líneas diagonales —50,29 %—. El plano más abundante es el primer plano —45,24 %— y la angulación predominante es la normal —35,10 %—. Además de los planos filmados, hay bastante presencia de animación en títulos y rótulos —21,24 %—. Además, hay numerosos movimientos de cámara, que se centra o aleja de detalles de las imágenes congeladas.

El contenido de los planos muestra eminentemente a niños y niñas —56,51 %— de las razas más predominantes en Estados Unidos —blancos 47,67 %, negros o afroamericanos 7,34 % e hispanos o mediterráneos 14,20 %—. La expresión predominante es la de alegría, con un 31,19 %, si bien también hay presencia de expresiones neutras y tristes —estas últimas ocupan un 13,23 % del spot—.

¹⁰ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 482.

En el ámbito sonoro encontramos un fondo musical que acompaña a las imágenes y la voz del candidato, que expone en su discurso la importancia de la niñez.

Nivel 2. Estructural.

El spot se compone de un total de veinticinco planos cortos, todos ellos de imágenes congeladas. A menudo, un plano muestra el reverso de un plano anterior —como por ejemplo los planos 10 y 11—. Se produce mecánicamente un efecto de movimiento que va al compás de la música.

Cuando el candidato cambia el discurso para hablar de la «pesadilla de la pobreza», y emplea otros términos negativos como «negligencia», «desesperación» o «víctima», la música se torna más grave y las imágenes muestran a niños en situación de pobreza. Estos niños son, en su mayoría, hispanos y presentan una expresión de tristeza.

Nivel 3. Semántico y retórico.

No es raro encontrar el recurso a imágenes de niños para captar el lado afectivo del votante. En este caso, el empleo es evidente. Los rostros de los niños y el contraste entre el bienestar y la pobreza, las expresiones alegres y tristes, y el reiterativo empleo del primer plano o del plano detalle, están dirigidos a estimular el lado más emocional del votante. No hay un mensaje político ni una promesa electoral clara. Nixon, con su narración en off, simplemente pide al votante que le ayude a «hacer realidad el sueño americano». Es decir, el candidato se erige a sí mismo como un salvador de la causa infantil.

El spot juega con el contraste, si bien de manera sutil. Por un lado muestra a niños alegres jugando y por otro presenta a niños en situación de pobreza. Tanto como denuncia y como amenaza soterrada, la presentación de estos conjuntos de imágenes se prestan a una doble lectura: por un lado podemos interpretar que el candidato se presenta como la solución para que los niños en situación de pobreza mejoren su situación, pero por otro también puede entenderse como advertencia de lo que puede pasar a los niños si el candidato no resulta elegido.

Una vez más, la campaña muestra un lado positivo y otro negativo; una sensación de bienestar y felicidad que se ve amenazada por un peligro que acecha. El lema que

aparece al final del anuncio también sugiere esa idea apocalíptica: «esta vez vote como si todo su mundo dependiera de ello».

4.2.12. CONVENTION, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹¹

El spot *Convention* alterna imágenes de Vietnam, disturbios raciales y pobreza con el rostro sonriente del candidato Humphrey. Se trata de un spot polémico en su día que fue emitido ocho jornadas antes de las elecciones. Numerosos telespectadores llamaron a la cadena NBC quejándose por su mal gusto, por lo que el comité de campaña de Nixon aceptó retirarlo. No obstante, siguió emitiéndose, esta vez como objeto noticioso en la cobertura periodística de la polémica que había suscitado.

Nivel 1. Descriptivo.

Al igual que otras piezas de la misma campaña, el spot *Convention* está realizado a partir de un *collage* de imágenes estáticas —90,64 %— entre las que se pueden encontrar prácticamente todos los tamaños de encuadre y angulaciones. Hay que destacar, por otro lado, el empleo de distorsiones y efectos visuales tales como desdoblamientos o deformaciones en algunas imágenes —26,73 %—.

El contenido de este spot es sumamente ecléctico. Se muestran imágenes de guerra, pobreza, disturbios raciales y también fotografías de una convención demócrata. Es digno de destacarse la amplia presencia del candidato opositor —34,79 %—, así como la amplia referencia a la guerra —25,47 %— o a la economía —5,73 %—.

El ámbito sonoro presenta una interesante particularidad. Todo el spot está acompañado por la melodía *Hot Time in the Old Town Tonight*¹² que a intervalos se distorsiona en tonos disonantes, generando ruido —55,81 %—. No hay ningún mensaje verbal.

¹¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 484.

¹² Se trata de una canción popular en la cultura norteamericana, compuesta en 1896 por Theodore August Metz y Joe Hayden, que llegó a ser muy conocida durante la guerra hispano-estadounidense de 1898. Existen múltiples versiones, incluyendo canciones escolares y de campamento. Sus versos se relacionan con la historia de Catherine O'Learly, a quien el folclore atribuye ser la causante del *Gran Incendio de Chicago* en octubre de 1871 cuando colocó una lámpara de aceite detrás de su vaca mientras la ordeñaba. Según la historia, la vaca pegó una coxa a la lámpara, que incendió rápidamente la paja del establo. El viento propagó el fuego hasta que éste consumió prácticamente media ciudad.

Nivel 2. Estructural.

El spot alterna imágenes de la convención demócrata, donde vemos rostros sonrientes y primeros planos del candidato opositor, con las imágenes más crudas de incendios, disturbios, militares en el campo de batalla, personas en situación de pobreza, etc.

La música que acompaña a todo el spot se vuelve disonante en los instantes en que se muestran las imágenes negativas, y recupera su tonada y ritmo normal mientras se ven las imágenes de la convención del partido demócrata.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La alternancia de unas imágenes positivas con otras negativas provoca un choque dialéctico que suscita una lectura metafórica. La finalidad del spot no es otra que vincular al candidato demócrata con los sucesos negativos que muestran las imágenes, lo que le aporta una idea maquiavélica. Ver el rostro del candidato opositor sonriente justo después de haber visto imágenes de la destrucción causada por la guerra le aportan una impresión de vileza que se ve acrecentada por la deformación sonora y visual. El empleo de una melodía conocida por su historia acrecienta el sentido irónico del spot.

El discurso audiovisual plantea mediante la yuxtaposición de unas imágenes y otras que el candidato demócrata es, cuanto menos, indiferente —o incluso responsable, pues no olvidemos que Humphrey era vicepresidente en el momento de la elección— de las terribles tragedias en que estaban sufriendo los norteamericanos en Vietnam, en las calles y en las familias que vivían por debajo del umbral de pobreza. Es más: se da a entender que incluso se ríe o se mofa de tales desgracias.

Estamos, por tanto, ante un claro ejemplo de publicidad negativa que además tiene como particularidad no tener ningún tipo de locución o rotulación que lo vincule al Partido Republicano.

4.2.13. CRIME, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹³

El spot *Crime* sigue la estética de toda la campaña de Nixon y se vale de un *collage* de imágenes estáticas, en esta ocasión relacionadas con el crimen y la seguridad nacional.

Nivel 1. Descriptivo.

A lo largo de los numerosos planos que componen el spot podemos encontrar la práctica totalidad de tipos de encuadre y angulaciones, si bien hay preponderancia de los planos cortos —primeros planos con 22,85 %; planos detalle 23,68 %—. Abundan los movimientos de cámara, así como las líneas diagonales —53,41 %—. Hay planos en color junto a planos en blanco y negro, y abundan las imágenes distorsionadas o con efectos.

Con respecto al contenido, abunda la presencia masculina —53,90 %—, así como los planos y objetos relativos a la criminalidad, escenas violentas, expresiones de ira —5,38 %—, miedo —4,08 %—, y sector policial —26,62 %—. Las imágenes preponderantes se refieren al tema de seguridad nacional, con un 46,71 % de presencia. También se muestran primeros planos de rostros de ciudadanos, hombres y mujeres, de diversos rangos de edad y razas que miran directamente a cámara.

En el ámbito sonoro hallamos una música estridente de fondo durante todo el spot —72,71 %, los planos de rótulos tanto al comienzo como al final están en silencio— acompañando la voz del candidato Nixon con un discurso centrado fundamentalmente en la seguridad nacional 54,41 %.

Nivel 2. Estructural.

Se trata de un spot con un ritmo muy acelerado —treinta planos en un minuto de duración—, que emplea tomas muy cortas con imágenes agresivas de peleas, crímenes y persecuciones policiales. En el momento en que el candidato comienza a exponer los datos acerca del aumento de la criminalidad, el ritmo se ralentiza ligeramente para mostrar, mediante imágenes fijas y movimientos más pausados, arsenales, tiendas de armas y escenas con presencia policial. Hacia el punto medio del spot se suceden las imágenes de los rostros de las personas mirando fijamente a cámara.

¹³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 486.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La finalidad última del spot parece ser la de generar desconcierto. La sucesión frenética de imágenes agresivas, los tonos rojos, la abundancia de diagonales y los planos aberrantes, unidos a la música estridente, tienden a generar inestabilidad y sensación de inseguridad y peligro. El discurso de Nixon se centra en el aumento de la tasa de criminalidad y de cómo no se puede permitir que continúe con ese ritmo de crecimiento. En el momento en que apela a los «ciudadanos decentes y cívicos» se muestra una batería de planos de personas de diversas razas y edades mirando fijamente a cámara: esto es, apelando directamente al espectador a que haga algo por solucionar el desconcierto planteado.

4.2.14. DECISIONS, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁴

El spot *Decisions* incide en la idea institucional en conjunción con la defensa nacional de las amenazas externas.

Nivel 1. Descriptivo.

Spot filmado en blanco y negro mediante un *collage* de imágenes estáticas. Presenta una evolución de tamaños de plano, comenzando con planos generales y acercando el encuadre hacia planos más cortos. Las imágenes tienen numeroso movimiento de cámara, así como distorsiones y otros efectos. El contenido fundamental simboliza los valores de patria —42,49 %—, así como de seguridad nacional —11,03 %— con numerosas imágenes de armamento y soldados, incluyendo gestos de dolor. También hay planos breves de personajes considerados «enemigos» de los Estados Unidos tales como Brézhnev, Mao Zedong o Fidel Castro.

En el ámbito sonoro apreciamos la presencia de música durante todo el spot en diferentes tempos, así como una voz en off masculina durante la mayor parte —37,06 %—. En los planos de rótulos del comienzo y final no hay ningún sonido.

¹⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 489.

Nivel 2. Estructural.

El spot, de veintiséis planos, puede ser dividido en tres partes fácilmente diferenciadas. La primera de ellas presenta planos de instituciones simbólicas de los Estados Unidos tales como la Casa Blanca o el Capitolio. El enlace de los planos es un suave encadenado, y los encuadres presentan un progresivo acercamiento —acrecentado por el movimiento de aproximación de la cámara— de lo más general a lo más particular. La música presenta tonos suaves y un tempo pausado.

La segunda parte muestra un montaje mucho más rápido, planos más breves y enlaces realizados por corte. La música alcanza tonos más estridentes y presenta un ritmo mucho más acusado. Las imágenes retratan a funcionarios manejando papeles, cabezas de misiles, rostros de «enemigos» de los Estados Unidos, así como numerosas imágenes de soldados en la guerra o de vehículos militares como tanques o helicópteros.

Llegados al punto en que se nos presenta la imagen de un soldado gritando de dolor, el spot cambia de nuevo su ritmo para volver a los tonos pausados, la música melódica y los enlaces encadenados. En esta tercera parte se nos vuelven a mostrar instituciones simbólicas de los Estados Unidos en una dinámica de alejamiento que va de los planos más cerrados hasta grandes angulares con vistas aéreas de la ciudad de Nueva York o de la Estatua de la Libertad al atardecer.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Decisions* pretende hacer una inmersión de lo más general a lo más particular dentro de la dinámica del poder. Al pasar de planos muy abiertos a instancias cada vez más constreñidas se da la impresión de estar accediendo a los «entresijos» de la máxima institución del país. Llegados al nivel del escudo presidencial, el montaje pretende hacer ver cómo dentro del despacho del presidente se maneja el destino de toda la nación, así como la defensa contra los enemigos del exterior.

Se genera un contraste deliberado entre la apacible vista de la ciudad y el ritmo vertiginoso de los funcionarios de la Casa Blanca y su nivel de responsabilidad. A la vez, se recuerda al votante que existen peligros en el exterior a los que se debe hacer frente. La voz en off se encarga de verbalizar la intención del spot apelando directamente a los

espectadores al afirmar «cuando las decisiones de un hombre pueden afectar el futuro de su familia por generaciones».

El spot termina con la misma rotulación que todos los de la campaña. La voz en off concluye que Nixon es la persona mejor preparada para regir el destino de la nación, y los rótulos superpuestos sobre el fondo negro del último plano, en silencio, llaman a los votantes a ejercer su derecho «como si todo su mundo dependiera de ello».

4.2.15. FAILURE, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁵

El spot *Failure* de la campaña de Nixon es una crítica evidente al partido demócrata. Para ello se vale de la estética que mantiene durante toda la campaña, empleando instantáneas estáticas a modo de *collage*.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot, en la línea del resto de la campaña de Nixon, presenta una amplísima variedad de imágenes que abarcan la práctica totalidad de tipos de encuadre y planificación, si bien destacan, en este caso, los planos generales con una presencia del 36,22 %. Del mismo modo, aunque se trate de imágenes congeladas, la cámara realiza numerosos movimiento sobre ellas, destacando de todo el *zoom* de aproximación para aislar detalles de las fotografías.

Las imágenes muestran escenas de desconcierto. La tónica general es la de rostros airados, personas discutiendo, agresiones, así como imágenes de guerra, armas, soldados, pobreza y malestar social. Concretamente, el spot retrata diversas instantáneas de la convención demócrata, que yuxtapone a imágenes de guerra —21,12 %—, de situaciones que atentan contra la seguridad nacional —18,11 %—, así como el ámbito militar —14,47 %— o rural —7,98 %—.

El ámbito sonoro presenta una melodía que acompaña la voz en off de un narrador desconocido mientras trata los temas relativos a la seguridad nacional —8,98 %—, guerra —14,97 %—, economía —13,14 %—, y patria —15,30 %—.

¹⁵ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 492.

Nivel 2. Estructural.

Los planos —un total de 38— se suceden con diversos ritmos y están unidos por corte. Las imágenes guardan una estrecha relación con la locución: cuando se introduce el tema de la guerra se muestran imágenes de guerra; cuando se habla de economía se muestran imágenes de pobreza, etc.

Se pueden diferenciar hasta cinco partes diferenciadas dentro del spot —omitiendo los planos rotulados sobre fondo negro del comienzo y final—. La primera de ellas hace alusión al partido demócrata. El narrador lanza la pregunta: «¿Cómo puede un partido desunido unir a la nación?» y se suceden imágenes del turbulento congreso demócrata en el que salió elegido Humphrey. La segunda parte hace referencia a las protestas antibélicas que se sucedieron en torno al anfiteatro donde tuvo lugar el congreso demócrata, y se presentan bajo la pregunta: «¿Cómo puede un partido incapaz de poner orden en sus filas poner orden en nuestro cincuenta estados?»

Encontramos una tercera parte a partir del plano 23, cuando empiezan a sucederse imágenes de hombres y mujeres en evidente situación de pobreza, así como imágenes de escombros. El narrador, en este instante, lanza la pregunta: «¿Cómo puede un partido que etiqueta los resultados de su programa como ‘Gran Sociedad’ encontrar soluciones reales?». La cuarta parte del spot se centra en imágenes de la guerra para ilustrar la frase del narrador: «¿Cómo puede un partido que deja al país empantanado en una guerra sin fin contra una potencia militar de cuarto orden prometer nada más que décadas de conflicto?»

Tras ello, entramos en una quinta parte que parece ser una suerte de resumen de todo lo anterior. Volvemos a ver imágenes del congreso demócrata, de las revueltas, de la guerra, etc. y el narrador concluye que los votantes ven claramente la necesidad de un cambio.

Nivel 3. Retórico

El spot *Failure* —«fracaso»— elabora una clara argumentación para mostrar las políticas fracasadas de los demócratas. Para ello se vale de una serie de preguntas retóricas a través de las cuales presenta diversos hechos que culpabilizan a los demócratas de múltiples problemas sociales como la pobreza o la guerra. Cada una de

las preguntas plantea un silogismo lógico con una primera premisa que se da por verdadera y una segunda que se presenta como incompatible con la primera. La última de estas interrogaciones se diferencia del resto en tanto que no pone el foco sobre el partido sino sobre los propios votantes: «¿Cómo, a la luz de todo esto, pueden los americanos no darse cuenta de la urgencia de un cambio de liderazgo?» De todas, será la única pregunta que el narrador responda: «los americanos sí que ven la necesidad».

El spot, además, aprovecha el escándalo de las manifestaciones acaecidas en Chicago en el momento de la designación de Humphrey para arremeter contra los demócratas. Para ello, no duda en vincular a los manifestantes con el partido en pos de mostrar la desunión.

4.2.16. REACH OUT, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁶

El spot *Reach out* presenta a Nixon entre multitudes felices, estrechando manos y sonriente.

Nivel 1. Descriptivo.

Siguiendo la línea de toda la campaña de Nixon, el spot se construye a partir de una sucesión de imágenes estáticas mientras la cámara deambula libremente sobre ellas. Está filmado en blanco y negro, y el candidato republicano tiene un gran protagonismo.

Los tamaños de plano preponderantes son los medios y cortos —plano medio, 27,16 %; primer plano 23,69 %; plano detalle 25,82 %—. En ellos, el aspecto más destacable es la presencia de multitud de rostros con expresiones alegres y de felicidad —expresión alegre, 63,22 %. El candidato aparece en un total de doce planos de los cuarenta y seis que componen el anuncio, si bien estos doce planos representan el 31,24 % de todo el spot.

En el plano sonoro la presencia del candidato también se hace notable con un 37,38 %. Durante su discurso, el principal tema que trata es el referido a la identificación nacional —patria, 37,38 %— y a la necesidad de mantener la unidad nacional frente a los problemas. Le acompaña una música a diferentes ritmos.

¹⁶ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 495.

Nivel 2. Estructural.

El spot muestra un *collage* con diversos planos que se exponen de manera rítmica en función de la música. Se pueden apreciar tres partes diferenciadas —omitiendo los planos inicial y final rotulados sobre fondo negro—. En un primer periodo, con una música suave, se expone la primera parte de la alocución del candidato. Se suceden primeros planos de rostros alegres y del candidato entre la multitud. En el momento en que la voz de Nixon dice «pedir manos», el ritmo del spot cambia. En esta segunda parte, la voz en off deja paso a un fondo musical de tempo más rápido mientras se suceden planos detalle de ciudadanos alargando sus manos, de Nixon tratando de alcanzarlas, y de rostros sonrientes. La tercera parte del spot recupera el ritmo de la primera. En ella se nos muestra al candidato estrechando las manos de sus votantes y se reproduce la segunda parte del discurso del candidato.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Vincular la imagen del candidato con la de rostros sonrientes y expresiones de felicidad es un recurso fundamental en las campañas en televisión. En este caso, el spot trata de mostrar, por un lado, cómo las multitudes tratan de llegar a Nixon y, al tiempo, cómo él mismo intenta alcanzar a las multitudes.

Se juega con cierta narrativa en cada una de las partes: Nixon entre la multitud, Nixon tratando de alcanzar las manos que le tienden sus votantes, y por fin las manos entrelazadas de unos y otros.

La idea que subyace en todo el anuncio es la de mostrar a un candidato realmente querido por las masas que a su vez, mediante la alocución verbal, apela a trabajar unidos para hacer frente a los problemas de la nación.

4.2.17. *THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968*¹⁷

El spot *The first civil right* sigue la estela de toda la campaña de Nixon y emplea de nuevo un *collage* con numerosas instantáneas.

¹⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 498.

Nivel 1. Descriptivo.

Al igual que los spots antes comentados se nos presenta otra pieza compuesta por numerosas instantáneas en las que podemos encontrar la práctica totalidad de tipos de encuadre y angulaciones de cámara. De ellos, no obstante, destaca el primer plano con una presencia de 15,24 %. Una vez más, como en los anteriores, a pesar de estar compuesto por imágenes estáticas, la cámara realiza numerosos movimientos, incluyendo las panorámicas y *zooms*.

El contenido de los planos se centra fundamentalmente en situaciones de violencia, agresión y pelea. La expresión más presente es la de ira —14,42 %—, existiendo también una apreciable presencia de expresiones de miedo —1,47 %—. El sector policial tiene una amplia presentación, con un 21,64 % del spot. En líneas generales, el tema recurrente es el de la seguridad nacional, que copa el 61,38 % de las imágenes.

En el ámbito sonoro hallamos una música estridente que abarca todo el anuncio y la voz de un narrador en off —aparentemente pudiera ser la voz de Nixon— que enarbola un discurso acerca de la seguridad nacional —44,49 % del spot—.

Nivel 2. Estructural.

Las imágenes se suceden acompasadas con el fondo musical. Incluso se repiten planos a escalas más reducidas y con duraciones más cortas para acrecentar el ritmo y el dinamismo del spot.

No podemos encontrar diferentes partes, ya que todo él parece un *collage* disperso donde se disgregan diversas imágenes más o menos duras de actos vandálicos, manifestaciones y cargas policiales, junto a fotografías de incendios y escombros.

Nivel 3. Semántico y retórico.

A lo largo de todo el spot se juega con la oposición entre lo que muestran las imágenes y lo que dice el narrador. Mientras se suceden fotografías de tensión social y agresiones, el narrador apela al orden y a la seguridad nacional. Por supuesto, se trata de una promesa electoral que se verbaliza al final del anuncio cuando afirma «tendremos orden en los

Estados Unidos» —la voz en off parece ser del candidato Nixon, si bien no se identifica como tal—.

Uno de los aspectos más llamativos del anuncio es que, entre las imágenes de desorden social, agresiones y tensión, se entremezclan también imágenes de manifestaciones de la izquierda ideológica —incluso se lee claramente alguna pancarta socialista—. Este hecho hace pensar que el spot pretende vincular el desorden y la violencia con los colectivos de izquierda.

En líneas generales, tanto las fotografías como los acordes disonantes, así como la abundancia de encuadres aberrantes, primeros planos y líneas diagonales, pretenden suscitar en los espectadores una sensación de inestabilidad y desconcierto para poder así, en el plano verbal, erigirse como garante de orden y seguridad.

4.2.18. UNITE, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁸

El spot *Unite* sigue la tónica de los anteriores, con un estilo *collage* que muestra imágenes acompasadas con el ritmo de la música.

Nivel 1. Descriptivo.

En líneas generales, el spot presenta un corte mucho más positivo que los analizados del resto de la campaña de Nixon. La primera diferencia la notamos en la preeminencia de líneas horizontales, con un 43,28 %, así como el empleo de tonos cálidos en un 67,02 %. Como todos los anteriores, y por tratarse de una sucesión de imágenes, tiene todos los tipos de angulaciones y encuadres de cámara, así como movimientos ópticos y físicos para destacar detalles. El tamaño de encuadre más recurrente es el primer plano, con un 27 % de presencia total.

El contenido de los planos revelan principalmente a personas felices. Prácticamente están representados todos los grupos de edad, y la expresión más recurrente es la de alegría, con un 37,70 %. Al final del spot se suceden varios planos del candidato Nixon, también sonriente, que suponen un 2,80 % de cobertura total. Los valores más destacados por las imágenes son los de la familia —11,68 %— y la religión —4,94 %—.

¹⁸ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 501.

En el ámbito sonoro hallamos un fondo musical durante todo el anuncio y la voz de un narrador masculino en off.

Nivel 2. Estructural.

Al igual que en spots anteriores, los planos se suceden acompañados con el ritmo de la música. Podemos encontrar tres partes principales —excluyendo los planos rotulados sobre fondo negro del comienzo y el final—. La primera de ellas muestra diversos planos de contenido familiar —padres con niños por el bosque, parejas de jóvenes...— para inmediatamente precipitar el ritmo mostrando rascacielos, puentes colgantes y otras infraestructuras. Después de esta, una segunda parte comienza cuando la voz en off introduce la idea de «respeto». Entonces se suceden una serie de primeros planos de rostros de personas sonrientes de todas las edades acompañados por un fondo musical idílico.

La tercera parte del spot recupera la voz en off mientras los primeros planos dan paso a planos cada vez más generales de multitudes. Esta parte termina precipitando el ritmo como la primera, si bien ahora yuxtapone tres planos de corta duración del rostro del candidato Nixon.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La finalidad última de este spot es la de transmitir la idea de unidad y alegría. Se trata de un spot positivo que apela a los valores familiares. Las imágenes que se suceden muestran rostros felices de todas las edades —desde niños hasta ancianos—; de diversos sectores económicos —hay imágenes de hombres ataviados con monos y cascos de obreros, por ejemplo—, así como escenas bucólicas de bienestar —ancianos jugando al dominó, jóvenes cantando en torno a una hoguera en la orilla del mar, adolescentes practicando deportes de equipo...—.

Las imágenes finales muestran planos de multitudes conforme la cámara se va alejando para yuxtaponer inmediatamente fotografías del rostro sonriente de Nixon desde varios ángulos, lo cual recuerda a la idea expresada en otros spots de mostrar al candidato «entre multitudes».

4.2.19. VIETNAM, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968¹⁹

El spot *Vietnam* reflexiona acerca de la contienda para proponer un cambio de liderazgo.

Nivel 1. Descriptivo.

De nuevo, la campaña de Nixon recurre a una sucesión de imágenes fijas. Destaca el empleo de primeros planos —casi un 50 % del spot—. El contenido de los planos se centra fundamentalmente en imágenes relativas a la guerra —74,58 %— destacando los rasgos negativos. Las expresiones predominantes son las de tristeza, con un 20,38 % de cobertura, y la de miedo, con un 11,03 %. Destaca la presencia final de una imagen estática de Richard Nixon sobre fondo azul, al que sigue una animación con el eslogan de la campaña.

En el ámbito sonoro, la voz del candidato copa la mayor parte del anuncio con un discurso relativo a la guerra —44,30 %—, acompañado por una música muy sutil donde se adivinan redobles militares. También es de destacar la presencia de una segunda voz en off de un narrador que verbaliza el eslogan de la campaña al final del spot.

Nivel 2. Estructural.

Las imágenes se suceden sin un orden concreto. Las instantáneas de armamento, helicópteros y explosiones se alternan con escenas de sufrimiento, de muerte y de desolación. El ritmo general del spot es bastante más lento que el de otros —un total de 29 planos—. En los primeros segundos abundan los planos repetidos con variaciones de encuadre, así como las imágenes movidas y desenfocadas.

Los tonos generales son cálidos, predominantemente el verde, si bien el último plano del rostro de Nixon se superpone sobre un fondo frío —azul—.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La sucesión de imágenes de guerra junto al fondo musical con reminiscencias militares dejan claro el tema del spot. Los factores negativos —rostros tristes, miradas perdidas, muecas de dolor...—, así como las escenas de abatimiento, muerte y sufrimiento,

¹⁹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 503.

aportan un todo negativo a toda la escena. Las imágenes movidas y desenfocadas se corresponden, al comienzo del spot, con los soldados que disparan —esto es, los soldados que están disparando sus ametralladoras no tienen rostro—. Las escenas de dolor las protagonizan tanto los soldados, que muestran cierto rictus de resignación, como especialmente la población oriental —fundamentalmente mujeres y ancianos—. De este modo se victimiza tanto a unos como a otros.

Al final del anuncio se juega de nuevo con el contraste. El plano detalle de la palabra «love» en lo alto del caso de un soldado aporta una visión trágica de la guerra, la identidad de los militares y su desmoralización²⁰. Nixon promete en su voz en off «un honorable final en la guerra de Vietnam», como dando a entender que lo realmente grave no es perder la contienda sino perder cierta nobleza patriótica por culpa de los «errores del pasado».

Con este spot, el candidato se suma al descontento generalizado con la intervención estadounidense en la guerra de Vietnam. Aprovecha, de este modo, la ola de protestas populares que asolan las calles, si bien no quiere comprometerse demasiado con la causa antibelicista. Nixon promete un final honorable, pero no rechaza la guerra ni plantea abandonar el conflicto.

4.2.20. YOUTH, NIXON, PARTIDO REPUBLICANO 1968²¹

El spot *Youth* centra su mensaje en la juventud norteamericana y destaca que, a pesar de «sus vetas», son el futuro de la nación.

Nivel 1. Descriptivo.

Al igual que han hecho el resto de spots de la campaña de Nixon, el presente juega con un *collage* de imágenes fijas de corta duración. Predominan los tonos cálidos —65,71 %—, y en lo referente a los tamaños de encuadre y planificación consta, como los spots antes comentados, de la práctica totalidad de escalas. Destacan los planos generales con

²⁰ Aunque pudiera parecer que la imagen vincula la retórica del spot con el movimiento *hippie*, o bien que pretende provocar una macabra antítesis, lo cierto es que la palabra *Love* del casco hace referencia al apellido del soldado.

²¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 506.

un 25,44 %, seguidos por los primeros planos con un 24,60 %. En este caso, además, hay algunas distorsiones visuales —9,31 %—.

El contenido de los planos se centra fundamentalmente en la juventud —53,73 %—. El tono general del spot es alegre —21,10 %—, y hay presencia de temas como la patria —2%—, la salud —6,31 %— y la educación —9,80 %—.

En el ámbito sonoro encontramos de nuevo la voz del candidato sobre un fondo musical que varía de estilo: el spot comienza con un fondo que recuerda la música rock y continúa con una música más relajada.

Nivel 2. Estructural.

Se pueden encontrar dos partes claramente diferenciadas en el presente spot. La primera de ellas, con un fondo musical «rockero», muestra imágenes cortas de jóvenes divirtiéndose y bailando. Hay numerosos efectos y distorsiones: imágenes deformadas que giran rápidamente, transiciones de unas a otras, superposiciones, etc. Además, el perfil de los jóvenes que aparecen en estos planos se corresponde con la imagen de los colectivos *hippies*.

La segunda parte del spot presenta una música mucho más relajada, y se reproduce justo después de que el candidato afirme que «tiene una enorme fe en la juventud americana». Las fotografías que siguen muestran primeros planos de jóvenes alegres, sonrientes, que desempeñan diversas actividades productivas: trabajan en la construcción, aparecen junto a probetas y tubos de ensayo en el ámbito científico, estudiando en bibliotecas, realizando trabajos de ingeniería, etc. Al final, el spot muestra las siluetas de diversos jóvenes caminando por una playa ante la puesta de sol.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Youth* es un evidente intento por parte del candidato Nixon de llegar a los votantes más jóvenes. Para ello, realiza una clara adulación que, sin embargo, muestra ciertas reservas. En un primer lugar, mientras da cuenta de las imágenes del «desenfreno juvenil» representado en planos de fiesta, bailes y *hippies*, el candidato proclama que la juventud americana «tiene sus vetas», si bien se apresura a destacar que esas «vetas» forman parte de la riqueza de la nación.

Después de afirmar su fe en la juventud, la sucesión de imágenes de los jóvenes realizando labores «productivas» se acompaña de un discurso que, a pesar de lo positivo de sus palabras, emplea en todo momento el tono condicional: si los jóvenes entienden su responsabilidad «podemos ir hacia una gran era».

Esta fe de Nixon en la juventud se enmarca dentro de una campaña que busca ganarse el apoyo de los colectivos que se manifiestan en las calles en contra de las políticas del gobierno. Por ello, el guiño a los jóvenes y a los *hippies* por parte del partido republicano se realiza con sutileza y sin demasiadas concesiones. Parece, en todo caso, que el spot se mueve en el terreno de la alusión para poder, a un tiempo, ganar a los jóvenes más «liberales» sin incomodar al votante tradicional del ala republicana, al que quiere mostrar una imagen positiva del candidato.

4.2.21. LAW AND ORDER, WALLACE, CANDIDATO INDEPENDIENTE 1968²²

El primer spot de Wallace muestra varias escenas recreadas como ejemplo de los que, en su opinión, son algunos de los problemas de la nación.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot consta de un total de doce planos, todos ellos filmados en color. Destacan en la mayoría los tonos cálidos, con un 72,49 % de cobertura. Los planos más recurrentes son los planos medios, con un casi un 49 % de presencia, seguidos de los planos generales y grandes planos generales —12,92 % y 20,94 %—. Llama la atención la ausencia de primeros planos. La angulación habitual de la cámara es la normal —75,77 %— y presenta poco movimiento, en líneas generales.

El contenido de los planos varía de unos ejemplos a otros, si bien hay que destacar que el candidato aparece en imagen en un 48,92 % del spot. Además, se muestran objetos y situaciones que apelan a la seguridad nacional —4,58 %—, la educación —12,92 %— y la economía —15,87 %—.

En el espectro sonoro, las intervenciones del candidato se alternan con explicaciones de un narrador desconocido en voz en off. En líneas generales, el discurso se centra en la seguridad nacional, con un 12,76 %, en la educación, con un 16,03 %, en la economía,

²² Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 509.

con un 20,62 %, y también hay una apelación a la los enemigos de la nación, con un 13,91 % de presencia.

Nivel 2. Estructural.

El spot se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas. Cada una de ellas — salvo la última— se compone de uno o dos planos que muestran una situación a modo de ejemplo, seguidos de un plano estático del candidato hablado desde un atril y haciendo la promesa electoral correspondiente.

En el primer fragmento se nos muestra en un plano único un autobús escolar arrancando e iniciando su ruta. Una voz en off masculina lanza la pregunta por qué cada vez más personas están prestando su apoyo al candidato Wallace y anima a seguir al autobús escolar. Seguidamente aparece Wallace en pantalla prometiendo devolver el control total de los colegios a los respectivos Estados.

En el segundo fragmento se muestra en cámara subjetiva una calle oscura mientras se oyen unos pasos de tacones. El narrador en off hace un comentario semejante al primer fragmento. Seguidamente un plano muestra cómo se rompe una farola con un disparo. A continuación Wallace promete que hará posible caminar con seguridad por las calles.

En el tercer fragmento se ve, en dos planos, un buque mercante que se aleja. El narrador en off alude a cómo se marchan los dólares de los impuestos a países enemigos. Seguidamente, el candidato Wallace promete detener la fuga de capitales.

El último fragmento del spot muestra a Wallace en un atril diferente, en plano contrapicado y con varias banderolas, en lo que parece un discurso en un mitin. La voz en off afirma que Wallace «tiene el coraje de levantarse por América».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot se vale de varias recreaciones para ilustrar tres situaciones muy concretas del programa electoral del candidato. Plantea, de este modo, el recurso de la ejemplificación o ilustración recurriendo a la realidad como argumento para sostener sus promesas.

4.2.22. VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, CANDIDATO INDEPENDIENTE 1968²³

El segundo spot de Wallace muestra simplemente al candidato en un atril exponiendo sus promesas electorales acerca de la situación en Vietnam.

Nivel 1. Descriptivo.

Salvando el plano rotulado sobre fondo negro del final del spot, el anuncio se desarrolla eminentemente en un plano secuencia filmado con preponderancia de líneas verticales, tonos cálidos, plano medio, angulación normal y cámara fija. Le sigue otro plano del candidato desde otro atril.

El contenido responde exclusivamente a la imagen del candidato Wallace hablando desde un atril con expresión neutra. En el segundo plano aparece, brevemente, una banderola con los colores nacionales.

En el ámbito sonoro encontramos, además de la voz del candidato, una segunda voz en off de un narrador que primero lo presenta y, al final del spot, cita el eslogan y pide el voto. El candidato, por su parte, centra todo su discurso en la guerra de Vietnam, prometiendo una salida armada que permita devolver el control de la seguridad al ejército local.

Nivel 2. Estructural.

El spot se construye en dos planos muy simples del candidato tras un atril. Una voz en off masculina lo presenta y, al final, pide el voto.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Desde el punto de vista semántico lo único destacable de este spot es el empleo de un atril para dotar al candidato de una suerte de tribuna desde la que emitir su discurso, cual si en un estrado se encontrase.

²³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 512.

4.2.23. 2013, McCain, Partido Republicano 2008²⁴

El spot *2013* de la campaña de John McCain muestra una presentación animada con diferentes imágenes que vienen a ejemplificar la idea de un futuro mejor.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot se vale de una animación —80,39 %— en la que se van sucediendo diferentes pantallas con imágenes en movimiento que ejemplifican lo que dice la voz del narrador. Se acompañan, además, de rótulos junto a cada cuadro donde se redonda en lo que dice la voz en off.

El fondo sobre el que se suceden estas imágenes es de tonos fríos, mientras que los planos que se superponen presentan en su mayoría tonos cálidos. Encontramos fundamentalmente planos detalle —53,13 %— de objetos que respaldan las palabras expuestas.

El lo referente al contenido, hallamos eminentemente imágenes de objetos, si bien aparecen también algunas personas en planos generales o medios, incluyendo al candidato en la imagen final. Los temas que muestran las imágenes son los de seguridad nacional, con un 8,97 %; enemigo y guerra, con un 17,94 %, y ecología con casi un 9 %.

En el ámbito sonoro hallamos una voz en off masculina que narra todo el spot, a la que se suma al final del mismo la voz del propio McCain en el plano en que «aprueba el mensaje». La voz en off introduce en su discurso los temas de salud —9,96 %—, seguridad nacional —9,63 %—, enemigo —16,94 %—, guerra —12,62 %—, economía —18,26 %— y ecología —9,96 %—.

Nivel 2. Estructural.

Se trata de un spot construido eminentemente sobre la animación. Los planos se suceden enmarcados en pequeños recuadros móviles que van bajando acompañados de los rótulos que describen la idea que el narrador argumenta.

²⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 513.

El primer cuadro muestra un niño con un camello mientras narrador y rótulos declaran «Oriente Próximo estabilizado»; le sigue el plano de un hongo nuclear puesto a la inversa, es decir, como si estuviera «implosionando», mientras el rótulo y la voz afirman: «amenaza de terror nuclear reducida». El plano siguiente muestra un barco de los guardacostas mientras voz y texto afirman «seguridad en las fronteras reforzada»; le sigue un plano con varios molinos de viento que se acompañan del texto y la voz «independencia energética avanzada». Le sigue una imagen fija del Capitolio a la que acompaña el texto y la locución «despilfarro en el gasto reformado». Después se nos muestra la imagen de un hombre y una mujer vestidos de cirujanos mientras la voz y el texto proclaman: «elección sanitaria garantizada». Tras ello, se presenta la imagen de una casa siendo construida a cámara rápida por diversos obreros mientras la locución y el rótulo afirman: «confianza en la economía restablecida».

A esta sucesión de planos le sigue un rótulo a toda pantalla con el número 2013, tras el que se ve una imagen, esta vez no enmarcada, de John McCain. La voz en off afirma: «El año: 2013. El Presidente: John McCain».

El último plano del spot muestra los créditos obligatorios de la publicidad electoral con un primer plano del candidato mientras oímos su voz diciendo que es un mensaje aprobado personalmente por él.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *2013* se mueve en un mundo posible dentro del modelo de lo ficcional verosímil. Muestra una situación futura al año de la campaña electoral, y plantea un ideal socioeconómico bajo una utópica presidencia de John McCain en la que se solucionan todos los problemas de la nación.

Intenta, por tanto, mostrar a McCain como la solución a los problemas de la actualidad mediante el empleo de la ejemplificación y el razonamiento por causa, pero a partir de consecuencias que no se han dado ni se sabe si se darán.

Cabe destacar, de nuevo, que el empleo del recurso de los hongos nucleares, como ya hiciera Humphrey en 1968, recuerda a las campañas de finales de los años cincuenta, en plena Guerra Fría.

4.2.24. *BROKEN*, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008²⁵

El spot *Broken* muestra dos realidades, una en blanco y negro donde se presenta una situación de crisis, y otra en color protagonizada por el candidato.

Nivel 1. Descriptivo.

Broken tiene una amplia presencia de blanco y negro —29,74 % del spot—. Los encuadres más recurrentes son los primeros planos —38,28 %— seguidos de los planos americanos —17,71—. La angulación es eminentemente picada —33,85 %— y normal —32,90 %—. La cámara tiene bastante movimiento, destacando especialmente el *zoom in* —26,57 %—.

Con respecto al contenido, llama la atención la enorme presencia del candidato —63,90 %—, siempre en relación con otros grupos de edad y laborales. La expresión más recurrente es la neutra —51,57 %—, seguida de la correspondiente a los rostros alegres —20,25%—. Además, aparece sobreimprimido el rótulo «el Maverick²⁶ original».

En el plano sonoro, una voz en off masculina expone los problemas, primero, para loar después las virtudes de McCain como candidato a la presidencia. Entre ellas, hace mención de sus logros como senador, de su lucha contra la corrupción en ambos partidos; y además afirma que será quien plante cara a las grandes petroleras y quien «hará a América próspera de nuevo». De fondo suena una música que varía sus matices: primero tensa y lóbrega, después apacible y melódica.

Nivel 2. Estructural.

El spot presenta un total de 18 planos. Los dos últimos muestran en logo de la campaña y el inserto que identifica al spot como un mensaje electoral aprobado. El resto del anuncio puede dividirse en dos partes fundamentales: una primera parte en blanco y negro donde una voz en off masculina expone algunos problemas de la nación mientras muestra imágenes del Capitolio, la Casa Blanca, los congresistas discutiendo... así como de un surtidor de gasolina con los números en continuo ascenso. En esta primera parte,

²⁵ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 516.

²⁶ El Maverick hace referencia a una figura del folklore norteamericano que se vincula con la idea de libertad, disidencia y autosuficiencia.

el enlace entre plano y plano se realiza mediante un leve destello blanco al que sigue un brevísimo atisbo de la imagen siguiente en negativo.

La segunda parte se centra en el candidato, mostrándole dando discursos sobre tarimas y ante micrófonos, a la vez que saludando a obreros y ofreciendo charlas entre mujeres de mediana edad. Entre unos planos y otros aparece un cartel luminoso con el texto «open», así como un primer plano del candidato junto a la bandera de los Estados Unidos. El engarce de los planos se realiza a través del encadenado.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Desde el punto de vista retórico el spot presenta un evidente juego de contrarios. La dicotomía entre lo negativo y lo positivo, acrecentada por el empleo del blanco y negro frente al color, o de la música de tensión frente a la música melódica. Las imágenes del comienzo muestran a un McCain que observa el bullicio tumultuoso de la Cámara de Representantes, pero que parece preferir el abrazo y el saludo de la gente de la calle, algo que se justifica en la metáfora del *Maverick*, el independiente que se mantiene al margen de las disputas partidistas.

El contraste se acentúa también en el distinto engarce de unos planos frente a otros. Los primeros buscan acentuar la brusquedad del corte mostrando de manera apenas perceptible —algunos dirían de forma «subliminal»— el negativo de la imagen que sigue —la imagen formalmente «contraria»—, mientras que en el segundo segmento el enlace trata de ser lo más suave posible, facilitando la idea de continuidad.

4.2.25. CELEB, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008²⁷

En el spot *Celeb*, McCain compara a su contrincante en la contienda electoral con personajes famosos como las cantantes Britney Spears o Paris Hilton.

Nivel 1. Descriptivo.

Dominado por tonos cálidos —95,81 %—, en el spot preponderan los primeros planos —43,40 %—, así como la angulación normal —49,17%—. Hay cierta presencia de

²⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 518.

imágenes congeladas —16,72 %—, así como algunos movimientos de cámara entre los que destacan los *zooms* de alejamiento —24,43 %—.

En lo referente al contenido de los planos, llama la atención la presencia de Obama —39,23%—, el candidato demócrata, rodeado por multitudes —36,32 %—. Entre plano y plano del oponente se introducen dos breves imágenes de las cantantes Britney Spears²⁸ y Paris Hilton²⁹, —el nodo «celebridad» alcanza el 6,43 % de presencia—. Además, se sob reimprimen diversos rótulos sobre la pantalla.

En el ámbito sonoro, sobre un leve fondo musical, una voz en off femenina destaca que Obama es la mayor celebridad en el mundo, pero duda que esté «preparado para dirigir». Afirma, además, que Obama se ha negado a realizar perforaciones petroleras mar adentro, y que pretende subir los impuestos en electricidad. De fondo se oye a una multitud que grita «Obama, Obama», y cada poco se escuchan efectos sonoros de flashes de cámaras fotográficas.

Nivel 2. Estructural.

El anuncio se estructura en un total de 21 planos cortos. Los dos últimos, al igual que en el spot anterior, muestran el logotipo del candidato McCain, así como una imagen fija de éste mientras su voz en off «aprueba el mensaje». El resto de los planos se funde en encadenado unos con otros, hasta llegar al plano 18. Es este punto, la imagen se torna completamente negra y surge una fotografía fija de Barak Obama acompañada de la sobreimpresión «Impuestos más altos. Más petróleo extranjero.» La voz de la narradora, en ese instante, afirma «este es el verdadero Obama».

²⁸ La cantante Britney Spears, conocida desde niña por su trabajo en programas infantiles, alcanzó fama internacional en 1998 cuando comenzó su carrera musical. Ha protagonizado numerosos escándalos relacionados con la prensa del corazón por su vida licenciosa, sus entradas y salidas de clínicas de desintoxicación, etc.

²⁹ Bisnieta de Conrad Hilton, el fundador de los hoteles Hilton, Paris nació en el seno de una de las familias más adineradas de los Estados Unidos. Con la mayoría de edad comenzó a ejercer como modelo, si bien su fama de joven descocada crecía al tiempo que su notoriedad. En 2003, la difusión de un video erótico casero la hizo mundialmente conocida. Ha sido arrestada en varias ocasiones por conducción temeraria, llegando a cumplir condena por violar su libertad condicional. Aun así, ha participado en varias películas, ha sacado varios discos musicales y es imagen de numerosas marcas de renombre internacional.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Celeb* realiza una arriesgada comparación entre Barak Obama y dos personajes ampliamente conocidos por el gran público, de moral bastante discutible. Basándose en el éxito de la concentración de Obama en Berlín en julio de 2008 —donde fue recibido por más de 200.000 personas y de cuyo encuentro son las imágenes del spot—, el gabinete de McCain trata de revertir la enorme popularidad de su contrincante, ridiculizándolo, primero, mediante la comparación con dos celebridades de la música Pop de reprochable conducta, y aportando luego dos datos acerca de su programa electoral. Si en el spot de la campaña de Humphrey en 1968 se empleaba a un conocido cantante de imagen positiva —Frank Sinatra— que, de manera voluntariosa, se dirigía a los votantes para recaudar fondos, en este caso las imágenes de las jóvenes artistas han sido sacadas de los medios de comunicación para realizar una comparación retórica que en nada pretende favorecer la imagen del contrincante.

4.2.26. COMPARE, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁰

El spot *Compare* de la campaña republicana muestra un claro contraste entre ambos contendientes.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot alterna imágenes estáticas de Obama y McCain sobre diversos fondos. Todas las imágenes se acompañan de un rótulo sobreimpreso que transcribe lo que dice la voz en off femenina.

El tipo de plano más recurrente es el primer plano —60,78 %—. Todas las imágenes del spot están congeladas —67,31—, sólo habiendo movimiento en las animaciones de los rótulos, que suponen el 85,79 % del spot. El contenido alterna entre primeros planos de un McCain sonriente y un Obama de gesto serio sobre un fondo de color azul o rojo en función de si aparece el candidato demócrata o el republicano.

En el ámbito sonoro destaca la presencia de una narradora en off que repite los lemas o eslóganes que muestra el texto. Hay una música neutra durante todo el anuncio. Los temas recurrentes son principalmente los asuntos económicos —63,35 %—.

³⁰ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 521.

Nivel 2. Estructural.

Podemos observar una evidente alternancia entre un candidato y otro, al tiempo que una marcada redundancia durante todo el spot en cuanto al texto sobreimpreso y la voz en off que lo lee.

El candidato republicano aparece junto a lemas positivos y con un gesto alegre, mientras que el candidato opositor aparece normalmente junto a valores negativos — «arriesgado», «altos impuestos», etc.— y con un gesto de ira o tristeza.

El último plano del anuncio, como viene siendo habitual, muestra al candidato McCain en una imagen fija mirando fuera de campo mientras su voz en off «aprueba el mensaje».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot le presenta al votante una elección entre opuestos, siendo uno presentado de forma negativa y otro de forma positiva. El primer plano alude directamente al espectador con la expresión «usted elige», para luego alternar imágenes de un McCain sonriente y con valores positivos frente a imágenes de un Obama cabizbajo o enojado con textos negativos.

El recurso empleado es el de la comparación, si bien, como es lógico, se trata de una comparación en los términos marcados por los autores de la campaña que trata de mostrar a un candidato demócrata peligroso para la nación.

4.2.27. CRISIS, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³¹

El spot *Crisis* muestra un collage donde las imágenes fijas confluyen con múltiples sobreimpresiones animadas.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot muestra prácticamente igual cobertura para las imágenes filmadas y la animación de los rótulos —84,10 % y 84,41 % respectivamente—. Los planos, en su mayor parte compuestos por colores cálidos —93,45 %—, presentan una amplia variedad de encuadres y angulaciones, siendo las más recurrentes el plano detalle —

³¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 523.

36,75 %— y la angulación normal —51,07 %—. A lo largo de todo el anuncio se aprecia una gran cantidad de movimientos de cámara, así como distorsiones y efectos —19,61 %—.

Con respecto al contenido, llama la atención la amplia presencia de títulos y rótulos —90,33 %—. El candidato aparece a intervalos por espacio de un total de 30,20 % del spot, y a veces lo hace acompañado de su candidata a vicepresidente, Sarah Palin. Las imágenes muestran escenas relativas a la crisis económica en un 47,97 % del spot, acompañadas con imágenes de conocidas instituciones económicas que han entrado en crisis, así como rostros anónimos con expresiones de tristeza —7,16 %—.

En el ámbito sonoro, una voz en off femenina sobre un fondo musical introduce en su discurso el tema económico —68,53 %—.

Nivel 2. Estructural.

El spot puede ser dividido en dos partes diferenciadas por el contenido de sus planos. En la primera, los planos contienen sobreimpresos titulares de periódicos que hacen referencia a la crisis económica. Estos titulares iniciales se acompañan con imágenes negativas como por ejemplo un cartel con la palabra «embargo», o la figura de un hombre sentado en el suelo cabizbajo.

La segunda parte del spot no muestra titulares de periódicos, sino que sobreimprime lemas o frases propios del programa electoral: «normativas más duras para Wall Street», «no ventajas fiscales», «bajar los impuestos»... Estas frases se acompañan con imágenes de textos: la palabra *stock* en la fachada del edificio de la bolsa de Nueva York; la palabra *Jobs* en un dispensador de periódicos en la calle.

Por último, entre ambas partes, y también al final del spot, podemos encontrar insertos que no se corresponden con la tónica mostrada y que presentan a los candidatos John McCain y Sarah Palin como la solución a los problemas presentados.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Si algo caracteriza el presente spot es la idea de redundancia. La información que se transmite en cada uno de los planos es repetida tanto en el texto sobreimpreso como

por la voz en off. Si el plano muestra la idea de «reducir el precio del combustible», ésta se muestra mediante el rótulo sobreimpreso, mediante la locución de la voz en off, y luego metafóricamente mediante la imagen —en este caso concreto la imagen muestra un surtidor de gasolina al que superpone una imagen de los números del contador aumentando—.

En segundo lugar, el spot declara categóricamente desde el comienzo que sólo dos «reformadores probados» como John McCain y Sara Palin pueden solventar la situación, y enumera diversas ideas del programa electoral que son presentadas —con la citada redundancia— como las medidas necesarias.

Por último, cabe destacarse que a lo largo del spot hay cierto envilecimiento de la empresa Lehman Brothers —empresa centenaria de servicios financieros que quebró en 2008 por la crisis económica—, sobre cuya fachada se superpone el rótulo «no ventajas fiscales».

4.2.28. DANGEROUS, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³²

El spot *Dangerous* muestra una tira de diapositivas fotográficas cuyas imágenes cobran movimiento para ejemplificar aspectos negativos de Obama.

Nivel 1. Descriptivo.

Aunque pueda parecer que el spot se desarrolla en un solo plano, lo cierto es que se trata de un total de once planos enmarcados dentro de la tira de diapositivas. Estamos ante un anuncio construido casi prácticamente sobre la animación —93,25 %—. En él, hallamos una presencia destaca de planos detalle —61,96 %—, así como de planos generales —31,28 %— y primeros planos —28,51 %—. La angulación de la cámara sobre la tira de diapositivas es eminentemente picada —61,96 %—, si bien la angulación dentro de cada uno de los planos enmarcados presentan diferencias.

El contenido principal de los planos dentro del encuadre simulado del negativo fotográfico muestra al candidato opositor —24,53 %— junto a varios miembros del partido demócrata. El tema abordado principalmente es el referido a la guerra —40,79 %—, con numerosas imágenes de soldados y alusiones al conflicto armado.

³² Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 525.

En el espectro sonoro encontramos una voz en off femenina que expone diversos hechos mientras se sobreimprimen datos que los redundan. Además, en un plano se nos permite oír de la boca del propio Obama las palabras «bombardeando pueblos y matando civiles», así como la voz en off del candidato McCain cuando, en el último plano, da su aprobación al spot.

Nivel 2. Estructural.

El spot se estructura a partir de la revisión de los fotogramas contenidos en una tira de diapositivas fotográficas. En él, las imágenes fijas se entremezclan con títulos y rótulos que incluso se animan para mantener el estilo visual del resto del spot. Las imágenes, en su mayoría, son en blanco y negro, salvo el primer plano del candidato McCain al final del anuncio.

Comienza con una pregunta que es emitida por la narradora: «¿quién es Barack Obama?». A continuación se pasa a exponer lo que Obama ha dicho sobre las tropas en el campo de batalla, lo que los congresistas demócratas han votado acerca de la guerra, y afirmando que tanto uno como los otros son una elección demasiado arriesgada para Estados Unidos. Por último, se nos muestra el clásico plano del candidato dando su aprobación.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot resulta llamativo en el sentido de ofrecer no solo los datos e imágenes de los hechos que narra, sino además calificarlos mediante la voz en off, la cual no duda en llamar a Obama «deshonroso» o decir que tanto él como los congresistas liberales son un peligro para la nación.

La confluencia de imágenes, rótulos y locución muestran un Obama poco respetuoso con las tropas del ejército, las cuáles también son retratadas dentro del mismo análisis visual. Sin duda, el tema de la guerra y de las tropas norteamericanas es un asunto recurrente en el acervo electoral porque se trata de un tema sensible para toda la población estadounidense. Se pretende, de este modo, atacar a la reputación de Obama al tiempo que aprovechar las gran baza del candidato McCain: estar considerado como un héroe de guerra por su hoja de servicio en Vietnam.

4.2.29. DISRESPECTFUL MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³³

El spot *Disrespectful* de la campaña republicana defiende a Sarah Palin de los supuestos ataques de Barack Obama.

Nivel 1. Descriptivo.

Siguiendo la tónica general de los spots de la campaña de McCain, *Disrespectful* se fundamenta en imágenes estáticas de Obama sobre fondos neutros acompañadas de textos sobreimpresos.

Predominan los primeros planos —41,94 %—, seguidos de los planos medios —31,54 %—. La angulación preponderante es la normal, con un 63,71 % de cobertura. El 61,50 % del spot presenta imágenes congeladas, y un 18,29 % del total están en blanco y negro. El 70,97 % del spot presenta algún título o rótulo.

El candidato opositor, Obama, copa la mayor parte de la presencia en el spot con un 59,93 %. Las expresiones predominantes son la neutra —49,20 %—, seguida por la alegría —21,12 %— y la ira, con un 19,24 %.

En el ámbito sonoro destaca la voz en off femenina que no aborda ningún tema concreto de campaña, salvo las acusaciones que Obama ha vertido sobre la candidata a la Vicepresidencia.

Nivel 2. Estructural.

A lo largo del spot encontramos dos partes fundamentales. La primera de ellas está compuesta por imágenes fijas del candidato demócrata acompañadas de sus supuestas declaraciones contra Sarah Palin mostradas en rótulos sobreimpresos. La voz en off repite lo expuesto en el texto y además aporta valoraciones subjetivas del tipo «qué irrespetuoso».

La segunda parte del spot está conformada por el plano final. En él se abandona la visión estática para mostrar un *traveling* lateral de la candidata dando un discurso ante una multitud acompañada por McCain.

³³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 528.

El enlace de los planos recurre de nuevo a la oposición con el negativo del plano anterior para hacer más contrastado el corte entre uno y otro.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot maneja un lenguaje en todo momento acusatorio. Se trata de mostrar a Obama como un candidato irrespetuoso con las mujeres, en general, y con Sarah Palin en particular. En la primera parte del spot se afirma que Obama la ha menospreciado como una simple «cara bonita» que hace lo que le dicen. Mediante este argumento, la narradora no duda en tomar partido y llamar a Obama «irrespetuoso» para, al final del spot, cambiar el tono y afirmar que la candidata demuestra cada día que Obama se equivoca.

Hay que destacar que al comienzo del spot se recupera la idea, planteada en otros anuncios, de mostrar a Obama como una gran estrella mediática, como una celebridad, que se ha ido viniendo abajo por ser, como marca el argumento causal, irrespetuoso.

4.2.30. *DOVE*, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁴

El spot *Dome* de McCain plantea el peligro de un gobierno masificado y su exacerbada intervención económica.

Nivel 1. Descriptivo.

Valiéndose de numerosos gráficos y animaciones, el spot muestra una sombra que se puede atribuir a la cúpula del Capitolio que cae sobre las ciudades y las personas.

Abundan los planos generales —53,79 %—, así como la angulación picada —44,29 %— y cenital —20,25 %— al tiempo que la cámara realiza un *traveling* mediante el que acompaña a la sombra mientras cae sobre las ciudades. También hay que mencionar un primer plano estático de Obama con el Capitolio al fondo, así como un plano entero de un bebé sobre el que también cae la sombra —14,24 %—.

³⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 530.

Las imágenes se centran en los valores patrióticos al mostrar la institución del Congreso —74,99 %—, así como en referencias a la economía —31,64 %— y la familia —14,24 %—.

En el ámbito sonoro, una voz en off masculina expone los problemas de tener un gobierno masificado como el que afirma que desea Obama. Su discurso, expuesto sobre un fondo musical un tanto tenso, se centra sobre las cuestiones económicas —78,16 %—.

Nivel 2. Estructural.

El spot comienza con un plano aéreo del Congreso de los Estados Unidos, al que sigue por corte una animación que muestra un mapa de todo el país y sobre el que un Congreso va creciendo y creciendo mientras arroja una sombra cada vez más grande sobre la nación. El siguiente plano, también enlazado por corte, muestra un primer plano de un Obama sonriente en blanco y negro con la imagen de la cúpula del Capitolio al fondo y el rótulo «gobierno masivo». A continuación, un plano aéreo nos muestra varios suburbios y barrios de una ciudad que son devorados por la sombra de la cúpula mientras ésta va creciendo. El spot termina con el plano de un bebé dormido que también es «devorado» por la sombra. A este plano siguen el logotipo de campaña de McCain, y su tradicional imagen estática mientras da su aprobación al mensaje.

Hay que destacar que, al tiempo que la sombra crece hasta cubrir ciudades, la animación presenta unos rótulos que «juegan» a pertenecer al entorno diegético, como si estuvieran realmente allí. Estos rótulos —«gasto», «impuestos sangrantes» y «súbito aumento de los impuestos»—, también son engullidos por la sombra de la cúpula, como si pertenecieran al entorno real.

El narrador masculino plantea un discurso en el que presenta la política de Obama como la de un «gobierno masificado». Su discurso termina planteando a los oyentes si pueden realmente permitírselo.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Dome* presenta una clara metáfora. En ella, se emplea un recurso ficcional: el aumento de tamaño simbólico del Capitolio representa un aumento de tamaño en la

composición del gobierno. Este aumento cubre con su sombra a los ciudadanos y les repercute en aumentos de impuestos y del gasto.

Tradicionalmente, las sombras suponen un símbolo negativo. Estar en la sombra, y estar en la oscuridad se suele asociar con situaciones desagradables y maliciosas. Por ello, el plano final de la oscuridad cubriendo al bebé, al tiempo que la voz en off pregunta al telespectador si sus familias pueden permitirse ese aumento en el tamaño del gobierno, resulta especialmente simbólico y emotivo.

Por lo demás, hay que destacar que, siguiendo la tónica general de los spots de la campaña, se da una recurrente redundancia en la que el narrador expone oralmente lo que las imágenes tratan de mostrar metafóricamente y los rótulos blasonan con el texto.

Por último, hay que mencionar que, en esta ocasión, el plano final del spot en el que el candidato da su aprobación, se compone en este caso de un primer plano de McCain que aparece tras un fuerte destello y sobre la bandera de los Estados Unidos. Se asocia, de este modo, al candidato con la luz —contrario a la sombra—, además de aportar valores simbólicos que van más allá de la institución gubernamental —la bandera de los Estados Unidos es un símbolo mucho más arraigado y patriótico que la imagen del Congreso, en tanto que éste tiene también cierta carga negativa al asociarse con los políticos, siempre denostados—.

4.2.31. DR. NO —WEB—, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁵

El spot *Dr. No* es uno de los aparecidos en la Red compuesto eminentemente a partir de animación.

Nivel 1. Descriptivo.

Nos encontramos ante un anuncio realizado fundamentalmente en animación —97,43 %—, donde predominan las líneas horizontales —34,49 %— y verticales —50,57 %— sobre un fondo neutro de colores eminentemente cálidos —69,68 %—. Todas las imágenes de Obama que aparecen en el spot están en blanco y negro —97,43 %— y son planos congelados del candidato opositor que se acompañan de rótulos sobreimprimidos.

³⁵ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 533.

El contenido de los planos muestra básicamente a Obama junto a la transcripción parcial de algunas frases dichas por él. Por ello, resulta de más interés la banda de sonido, en la que sólo aparece la voz del candidato demócrata —63,17 %— acompañada por un fondo musical que recuerda a la sintonía de las películas de James Bond. El discurso trata temas económicos en un 28,20 % y ecológicos en un 23 %.

Nivel 2. Estructural.

Se trata de un spot breve que cuenta tan solo con seis planos, si bien esos seis planos a su vez se subdividen en varios cuadros y secciones. Entre plano y plano hay diversas cortinillas que marcan el paso de uno a otro.

La imagen estática de Obama suele aparecer por alguno de los laterales de la imagen, mientras el texto se sob reimprime mediante una animación.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La finalidad última del spot es la de mostrar al candidato opositor como alguien negativo. Para ello, se entresacan las frases en las que el propio candidato se ha negado a apoyar algunas medidas como nuevas perforaciones petrolíferas, una moratoria en el pago de la factura del gas, la implementación de la energía nuclear...

Con la idea de incidir en el tema, el spot vincula a Obama con el nombre de un conocido villano del personaje ficticio James Bond: el Dr. No. La asimilación se lleva a cabo, además de citándolo explícitamente —el spot comienza con un rótulo que reza «Barack Obama es el Dr. No»—, mediante un fondo musical que recuerda a la sintonía de James Bond.

4.2.32. EDUCATION, McCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁶

El spot *Education* se vale de un collage donde combina imágenes estáticas del candidato Obama junto a rótulos animados con titulares periodísticos.

³⁶ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 535.

Nivel 1. Descriptivo.

Se trata de un spot realizado, como viene siendo la tónica habitual de la campaña, con imágenes congeladas en contraposición a textos sobreimpresos que presentan algún tipo de animación. Los planos más recurrentes son los planos medios —56,62 %— seguidos por los primeros planos —38,54 %—. El contenido de los planos tiene una amplísima presencia de rótulos —94,57 %—, así como elementos de fondo que hacen referencia al ámbito educativo —83,13 % de presencia con autobuses escolares, aulas de escuelas...—

El ámbito sonoro se compone de un narrador masculino que en off va leyendo los titulares de los periódicos que aparecen en pantalla —el discurso sobre educación tiene una presencia del 82,53 %—, y, en el último plano, de la voz del candidato McCain que «aprueba este mensaje».

Nivel 2. Estructural.

El spot se organiza con respecto a tres ideas fundamentales extraídas de tres periódicos distintos. La primera de ellas muestra un titular de la revista *Education Week* que menciona que Obama no ha realizado ningún logro significativo en el tema educativo. Le sigue un plano donde un titular del *Washington Post* califica al candidato demócrata como «elusivo», mientras la voz en off especifica que se trata de las cuestiones contables de las escuelas. El tercer plano muestra un titular del *Chicago Tribune* donde se afirma que Obama es un firme defensor del monopolio educativo existente.

Llegados a este punto, el spot muestra una imagen de un Obama sonriente mientras anuncia que el único logro de Obama ha sido proponer leyes para que se enseñe educación sexual en guarderías.

El anuncio termina con un plano de Obama sonriente mientras tanto la voz en off como el texto sobreimpreso afirman que el candidato demócrata es malo para la educación y para las familias de los votantes. El último plano muestra el tradicional cartel de McCain dando su aprobación al mensaje en primer plano sobre un fondo neutro.

Nivel 3. Semántico y retórico.

En este anuncio electoral hay varios puntos que conviene destacar. El primero de ellos es la alusión a la prensa como recurso de autoridad para sostener el argumento de que Obama no ha hecho nada por la educación y de que lo poco que ha hecho es impropio.

En segundo lugar, se pretende jugar con la ironía: cuando se anuncia un logro de la política educativa de Obama, éste es el de enseñar educación sexual en las guarderías. Este punto se exagera mediante una pregunta retórica que plantea una comparación hiperbólica y exagerada, para así reducir al absurdo la política de Obama: «¿aprender sobre sexo antes que aprender a leer?»

En tercer lugar, cada uno de los planos muestra una idea que se acompaña con un primer plano de Obama. Estos primeros planos desvelan expresiones que, aunque no se han podido codificar dentro de los nodos pre-establecidos, recuerdan o dan la impresión de ir acordes al texto que se expone. Cuando se acusa a Obama de no haber hecho nada relevante en educación, el rostro que se presenta muestra a un Obama con gesto avergonzado; cuando se le acusa de ser «elusivo», su rostro se muestra distraído; cuando se le acusa de apoyar el monopolio educativo existente, su gesto es duro y autoritario...

Esto sigue la intencionalidad de todo el spot de mostrar la incompetencia del candidato demócrata en los temas educativos.

4.2.33. FREEDOM, McCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁷

El spot *Freedom* muestra al candidato McCain y lo presenta desde su juventud hasta la actualidad, destacando su servicio en la guerra.

Nivel 1. Descriptivo.

Se trata de un spot donde encontramos imágenes de archivo junto a imágenes actuales, por lo que la presencia de planos en blanco y negro es alta —40,86 %—. Predominan los tonos cálidos, con un 36,52 % de presencia, sobre los tonos fríos, que tienen un 19,19 %.

³⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 537.

Los encuadres más habituales son los planos medios —34,98 %— y los primeros planos —22,90 %—, si bien hay que destacar que hay presencia de todos los tipos de encuadre, así como de todas las angulaciones, con predominio de la normal —53,85 %—. Hay imágenes congeladas, si bien se trata solo de fotografías de archivo, siendo su cobertura total mucho menor que en los spots tipo *collage* del resto de la campaña con un 18,26 %. La cámara presenta amplios movimientos, si bien no hay acciones bruscas.

El contenido del spot se centra en la imagen del candidato —79,55 %—. Se le muestra con varias edades —en su juventud, cuando sirvió en la guerra, en su adultez...— Las expresiones faciales predominantes son las de alegría, con un 42,08 % de cobertura, y la expresión neutra —34,66 %—. Las imágenes presentan temas relativos a la patria —39,93 %—, la seguridad nacional —18,26 %— y la guerra —22,91 %—.

En el ámbito sonoro cabe destacar que todo el spot está narrado por el propio candidato —89,97 %—, si bien se oyen vítores y aplausos de la multitud. Al final también interviene un narrador que menciona al candidato McCain. El discurso predominante a lo largo de todo el anuncio es el referido a temas patrióticos —51,69 %—, además de los temas relativos a la seguridad nacional —40,55 %— y la economía —14,24 %—.

Nivel 2. Estructural.

El spot se desarrolla en un total de doce planos, contando el plano final de McCain en el que «aprueba el mensaje». Las transiciones entre plano y plano son todas mediante fundido encadenado. A lo largo del anuncio se pueden apreciar dos partes fundamentales: la primera, con imágenes de archivo en blanco y negro, tanto fijas como en movimiento, que muestran a un joven McCain realizando el servicio militar, así como su convalecencia después de pasar varios años como prisionero de guerra. La segunda parte, que se marca mediante un fundido a negro y un cambio en el fondo musical, muestra a McCain en la actualidad, estrechando manos, saludando a obreros y ofreciendo discursos.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Freedom* trata de mostrar los valores patrióticos y positivos del candidato republicano. Presenta un discurso que destaca su sacrificio por la nación cuando participó y sufrió las consecuencias de la guerra para a continuación pasar directamente

a la actualidad, cuando enarbola un discurso positivo que habla de hacer crecer la economía. Como resulta evidente, el spot se vale de una elipsis que obvia toda la etapa transcurrida desde su retorno de la guerra, así como su trabajo como senador.

En todo momento se vincula a McCain como un líder querido por las masas. Hay planos que muestran multitudes vitoreándole y él ofreciendo charlas y discursos ante auditorios llenos de público. Además, se le presenta siempre sonriente estrechando las manos de la clase trabajadora. Esto pretende acentuar su discurso social, así como destacar sus valores positivos.

Por último, el plano final encadena una imagen de la bandera de los Estados Unidos con un primer plano del candidato, en clara apoteosis patriótica.

4.2.34. ORIGINAL MAVERICKS, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁸

El spot *Original Mavericks* destaca la independencia de los candidatos McCain y Palin, haciendo gala de algunas de las medidas en las que se han mostrado contrarios al partido.

Nivel 1. Descriptivo.

Una vez más, estamos ante un spot que emplea un collage de imágenes fijas —71,92 %— y rótulos animados. El tamaño de plano más recurrente es el primer plano —48,88 %—, seguido por el plano medio —27,75 %—. Destaca la amplia presencia de contrapicados —58,66 %—, así como los movimientos de cámara.

El contenido se centra en los rótulos —87,38 %— que acompañan los primeros planos de los candidatos —86,11 %—. La expresión predominante es la alegre, con una presencia del 40,68 %.

En el espectro sonoro encontramos una amplia preponderancia de la voz en off masculina durante prácticamente todo el spot, acompañado por un fondo musical animado. El discurso está centrado en temas relacionados con la patria —33,12 %—, la economía —13,56 %— y la salud —6,94 %—.

³⁸ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 539.

Nivel 2. Estructural.

El spot alterna entre primeros planos de John McCain y primeros planos de Sarah Palin. Entre plano y plano se realiza una transición por corte que además se vale de un destello para acentuar aun más el cambio de plano.

Cada una de las imágenes muestra a los candidatos, normalmente en actitud alegre o desafiante, sobre un titular de algún periódico donde se destaca su política independiente y a veces contraria a la política marcada por el partido.

El spot termina con un plano de ambos, al que sigue el rótulo y la locución «Los auténticos *Mavericks*». Sin embargo, tras éste, un nuevo plano presenta a McCain en solitario mientras su voz en off «aprueba el mensaje».

Nivel 3. Semántico y retórico.

Al igual que en spot *Education*, en *Original Mavericks* la campaña se vale del recurso de autoridad de la prensa para destacar cómo tanto el candidato McCain como su candidata a la Vicepresidencia han tomado a lo largo de su carrera decisiones contrarias a los intereses del partido. Así, se destaca, por ejemplo, que McCain criticó al presidente Bush por el empleo de dinero público en asuntos de interés local con la intención de ganar votos; apoyó la medida de importar medicamentos de Canadá —contrariamente a lo que defendía la industria farmacéutica—, o que se enfrentó a los senadores republicanos. De Palin se destaca que batalló contra los republicanos para hacer reformas en Alaska, entre las que destacan el llamado «Puente a Ninguna Parte», el caso del proyecto de construcción de un puente entre la ciudad de Ketchikan y la Isla de Gravina —con una población de 50 personas— que iba a costar casi cuatrocientos millones de dólares y que se convirtió en un caso polémico en todos los Estados Unidos.

El spot recupera la idea del *Maverick*, es decir, trata de mostrar que tanto McCain como Palin siempre han sido disidentes en su propio partido, en claro afán por alejar la imagen del candidato de la deteriorada imagen del presidente saliente, George W. Bush.

4.2.35. SPECIAL, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008³⁹

El spot *Special* sigue la línea de los spots negativos de la campaña de McCain que tratan de mostrar a Obama como alguien que carece de la preparación necesaria para ser presidente de los Estados Unidos.

Nivel 1. Descriptivo.

El anuncio mezcla imágenes congeladas —63,59 %— con imágenes en movimiento. Aparecen todos los tipos de encuadre, con preponderancia del plano medio —26,24 %— y del primer plano —25,94 %—. La angulación eminente es la normal —49,65 %—, seguida por la contrapicada —30,35 %—. Hay amplia presencia de movimientos de cámara, así como *zooms* de aproximación y alejamiento —39,53 % y 36,38 % respectivamente—.

Con respecto al contenido del spot, lo más destacable es la alta presencia del candidato opositor, Barack Obama, con un 44,59 % de cobertura en todo el anuncio. Las expresiones más comunes son las de alegría —18,33 %—, miedo —10,43 %— y tristeza —16,13 %—. Los planos, además, presentan imágenes que aluden a los temas de la familia —9,81 %—, la seguridad nacional —3,16 %—, la guerra —3,16 %—, así como una breve alusión a los enemigos de la nación —0,31 %—.

El narrador que cubre todo el discurso sonoro en voz en off introduce el tema de la economía en un 22,46 % de la cobertura del spot. El resto de la locución se fundamenta en la crítica al candidato opositor sobre un fondo musical.

Nivel 2. Estructural.

El presente anuncio se estructura en un total de 23 planos, algunos de los cuáles son de tan corta duración que casi se confunden con los destellos de flash que enfatizan los engarces por corte.

En líneas generales, podemos dividir el spot en dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas muestra a Obama en varios planos dándose un baño de masas, entre multitudes y ofreciendo mítines ante miles de personas. A partir del plano número

³⁹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 542.

nueve —en el que Obama mira fijamente a cámara con tonos oscuros mientras un rótulo se superpone con las palabras «la verdad»—, el spot cambia para mostrar imágenes de diversos temas: corredores de bolsa, cadenas, carteles con la palabra «embargo», hombres armados bajo pasamontañas... No volveremos a ver el rostro de Obama hasta el plano 15, en el que aparece junto a un rótulo que reza «carece de la experiencia que América necesita».

Tras este plano, continuará el bombardeo de imágenes rápidas con imágenes de suburbios, coches, verjas, etc. Al final del spot, un nuevo plano de Obama será acompañado por el cartel «no está preparado todavía». El último plano, como es habitual, es del rostro de McCain mientras oímos de su voz aprobar el mensaje.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Casi a un nivel subliminal, el spot *Special* pretende jugar con el contraste entre las imágenes de un opositor apoyado por las multitudes e imágenes que denotan otros aspectos como la crisis económica, la seguridad nacional o el bienestar de las familias. Caben destacarse dos factores.

El primero de ellos es la sugerencia que realiza el anuncio electoral acerca de la falsedad de la imagen de Obama. No sólo superpone un cartel con las palabras «la verdad» —que da a entender que lo expuesto hasta ese momento es falso—, sino que además lo refuerza con el texto de la voz en off.

En segundo lugar, las imágenes sugieren que la prioridad del candidato demócrata es la de ser popular por encima de los problemas de la nación. Para ello, muestra un Obama rodeado de multitudes y ofreciendo discursos al tiempo que imágenes negativas de las consecuencias de la crisis económica: embargos, desempleo y guerra.

4.2.36. STORM, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008⁴⁰

El spot *Storm* emplea una metáfora visual para alertar del peligro de tener a alguien «no probado» en la Presidencia.

⁴⁰ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 545.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot *Storm* tan solo muestra planos detalle de la mar embravecida acompañados de una voz en off masculina. En este caso particular no se ha codificado como plano general o gran plano general, como podría ser el caso al tratarse de un paisaje, porque entendemos que el protagonismo del plano lo tiene precisamente el objeto —mar— y no aparece ninguna figura humana.

Nivel 2. Estructural.

Encontramos tan solo cuatro planos. Los tres primeros muestran la mar revuelta durante el día y la noche. El último plano es un fondo negro sobre el que se sob reimprime el eslogan «Barack Obama No Probado», junto a un largo texto en el que se advierte que los responsables del spot han sido los miembros del comité nacional republicano y que no ha sido aprobado expresamente por el candidato.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot plantea una clara metáfora visual empleando las imágenes de la mar embravecida e introduciendo mediante la voz en off la idea de que se acerca una tormenta. Se recurre, de este modo, al símil marinero para destacar que sería muy arriesgado que la tormenta empeore con alguien sin experiencia como Barack Obama «al timón».

4.2.37. STRONG —WEB—, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008⁴¹

El spot *Strong* se vale de un collage de textos, imágenes congeladas e imágenes en movimiento para criticar las palabras de Obama.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot cuenta con numerosas imágenes, tanto congeladas como en movimiento; no obstante, los planos preponderantes son el primer plano —36,57 %— y el plano medio —47,93 %—. La imagen congelada presenta una cobertura del 68,43 % de todo el spot, y los movimientos de cámara, como viene siendo habitual, son muy marcados. El

⁴¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 546.

contenido de los planos muestra eminentemente a Barack Obama, el candidato opositor —73,80 %—, acompañado de títulos o rótulos —81,69 %—.

Con respecto al ámbito sonoro, una voz en off masculina acompañada de una música de fondo arremete principalmente contra Obama. Hay presencia, además, de la voz del propio oponente —15,14 %—.

Como en la mayoría de los spots de la campaña, el candidato propio, McCain, hace presencia en el último plano, «aprobando» el mensaje.

Nivel 2. Estructural.

El spot presenta una decena de planos, si bien dentro de cada uno de ellos aparecen y desaparecen elementos como rótulos o textos. Se emplean, igualmente, planos donde únicamente aparecen rótulos.

El spot comienza preguntándose quién es Barack Obama, para inmediatamente afirmar que Obama atacó primero a McCain y posteriormente tomar como propio un argumento del candidato republicano. Este hecho sostiene la argumentación del narrador, que termina afirmando que, sea como fuere, Obama es «un hipócrita».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Strong* se vale de un silogismo lógico para criticar a Obama y llamarlo «hipócrita». Para ello afirma que Obama comienza atacando a McCain para luego mostrar un fragmento de una entrevista al candidato demócrata en la que afirma que tienen «los *strong fundamentals* a largo plazo para que la economía crezca». Los *strong fundamentals* —traducidos como «fuertes fundamentos»— son un término empleado a menudo en el mundo económico y empresarial que hace referencia a los indicadores, ratios y demás factores que implican una ventaja económica evidente. Que Estados Unidos tenía tales ratios positivos a pesar de la crisis era uno de los argumentos esgrimidos por McCain durante su campaña, por lo que el hecho de que Obama emplee el concepto es, según argumenta el spot, una forma de decir que «McCain tiene razón».

Por otro lado, llama la atención el empleo directo de un apelativo tan duro como es llamar «hipócrita» al adversario.

4.2.38. SWEAT EQUITY, MCCAIN, PARTIDO REPUBLICANO 2008⁴²

El spot *Sweat Equity* emplea la imagen de varias personas «de la calle» para criticar la política económica de Obama.

Nivel 1. Descriptivo.

Al igual que otros spots de la campaña de McCain, el presente hace uso tanto de imágenes congeladas —24,09 %— como de filmaciones en su minutado. Predominan los tonos cálidos durante todo el spot —92,46 %—, y hay una clara hegemonía de los primeros planos —76,50 %—, seguida por una destacable presencia de planos medios —16,26 %—. Predomina la cámara fija —42,16 %—, aunque hay numerosos movimientos de cámara, entre los que destaca el empleo de la panorámica horizontal —34,93 %—.

El contenido de los planos es muy variado. Muestra a personas anónimas de diversos grupos de edad —jóvenes, 14,45 %; adultos, 62,33 %; personas de mediana edad, 43,66 %—, así como hombres —68,96 %— y mujeres —35,83 %—. Además, aparece el «Fontanero Joe», personaje que saltó a la fama durante las elecciones por haber cuestionado la política económica de Obama y que en el momento de la primera emisión del spot era ya una celebridad —16,26 %—.

En el ámbito sonoro destaca la multitud de voces: hay presencia de una voz en off femenina, de las voces, tanto en campo como en off, de los personajes que aparecen en pantalla, además de la voz de Obama y la voz de la McCain. Todo ello —salvo la voz de Obama, que supone un 16,26 %— sobre un fondo musical que tiene presencia durante el 65,06 % del spot. Con todo, el discurso económico centra todo el anuncio con una presencia total del 50,88 %.

Nivel 2. Estructural.

El spot se organiza en dos partes claramente diferenciadas. Por un lado, en un plano inicial, se aprecia un video casero donde podemos ver y oír a Barack Obama junto al conocido «fontanero Joe». Dado que el sonido se oye con dificultad, un texto

⁴² Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 548.

sobreimpreso nos detalla que las palabras que Obama le comenta al ciudadano son «creo que cuando distribuyes la riqueza es bueno para todos».

Inmediatamente pasamos a la segunda parte del spot en la que vemos primeros planos y planos medios de diversas personas que afirman ser «Joe el fontanero». Sus planos se intercalan con textos sobreimpresos, así como con expresiones de los personajes que critican las palabras del candidato opositor.

El último plano muestra una imagen fija de Obama mientras la voz en off femenina y el texto sobreimpreso afirman que «no está preparado». El último plano es, como viene siendo habitual, la imagen congelada de John McCain que «aprueba este mensaje».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot aprovecha la ola de críticas surgidas en torno al personaje de Joseph Wurzelbacher, ciudadano de Holland (Ohio), que saltó a la fama cuando le dirigió una pregunta al por entonces candidato Obama aprovechando una visita de éste durante la campaña. La respuesta que le dio el candidato fue ampliamente criticada y difundida por los medios ya que se consideraba que era una opinión que acercaba al candidato demócrata con las ideas socialistas. Joe, que trabajaba para una empresa de fontanería —de ahí su apodo—, pasó pronto a ser citado por el candidato McCain en numerosas conferencias —incluyendo el primer debate con Obama — hasta convertirse en una metáfora-símbolo de la clase media estadounidense.

El spot toma la imagen de «Joe el fontanero» y la vincula con las preocupaciones que expresan las personas allí retratadas.

4.2.39. *BETTER OFF* —WEB—, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁴³

El spot de la campaña de Obama *Better Off* contrapone dos imágenes: por un lado aparece el candidato McCain y por el otro imágenes que contradicen lo que está declarando.

⁴³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 551.

Nivel 1. Descriptivo.

Todo el spot se lleva a cabo a partir de un plano dividido donde, mientras que en un lado de la pantalla aparece un primer plano del candidato opositor, en el otro lado se van sucediendo diversas imágenes congeladas que muestran rasgos contrarios a lo que expresa McCain. Por ello, los encuadres más recurrentes son el primer plano —44,37 %— y el plano medio —35,36 %— en el lateral dedicado a McCain; y el plano detalle —53,05 %— en los planos de contraposición. Además, estos planos presentan una evidente transformación —distorsiones y otros efectos, 53,05 %—: se agrandan a lo largo del anuncio, o bajan su intensidad, como si casi desaparecieran, para mostrar sobre ellos claramente los rótulos sobreimpresos. A ello contribuyen los movimientos de cámara —zoom de aproximación, 53,05 %—.

El contenido de los planos presenta al candidato opositor en un 72,42 %. Le acompañan imágenes de objetos relacionados con los problemas económicos —53,05 %—, además de una amplísima presencia de rótulos sobreimpresos, los cuales ocupan el 98,39 % de todo el anuncio.

En el ámbito sonoro destaca la amplia presencia de la locución del oponente, con un 67,20 % de cobertura sobre un fondo musical —98,07 %—. También hay presencia de la voz de un narrador anónimo —32,15 %—. El contenido sonoro del anuncio versa eminentemente sobre los temas económicos —78,77 %—.

Nivel 2. Estructural.

Aunque puede considerarse un solo plano dividido en dos, en realidad podemos encontrar un total de cinco planos diferentes. El primero de ellos muestra un fondo negro y una sobreimpresión con la pregunta que se le ha hecho a McCain: «¿están los americanos mejor que hace ocho años?». El siguiente plano muestra a McCain acompañado por la foto de un cartel de «embargo» con un rótulo que afirma que el ingreso medio de las familias ha descendido en mil dólares. A continuación, mientras la imagen de McCain no sufre ningún corte, el plano de la foto congelada pasa a través de un encadenado a otra imagen de una verja cerrada con unas cadenas bajo el rótulo «la inflación más alta en diecisiete años». Después de repetir el mismo proceso, al plano de McCain le acompaña una imagen de un cartel con los precios del carburante y la sobreimpresión: «los precios de la gasolina han subido un 200 %».

En el último plano, la imagen de McCain queda congelada mientras aparecen diversos rótulos en lateral que antes ocupaban las fotografías. Una voz en off declara que el partido demócrata es el responsable del anuncio, si bien no ha sido expresamente aprobado por ningún candidato.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot emplea el recurso a la contradicción. Mientras McCain dice una cosa, el texto y las imágenes que refuerzan el texto afirman la contraria. Es común otorgar más crédito a las imágenes y textos escritos que al lenguaje oral empleado por McCain, por lo que se incide en la idea de que el candidato republicano, o bien está mintiendo, o no sabe realmente de lo que está hablando.

Por otro lado, aunque el spot no nombre expresamente a la administración Bush, la referencia a la situación del país en los «últimos ocho años» es una clara alusión al tiempo que George W. Bush ha estado ocupando la Casa Blanca. Dado que McCain, aun en contra de lo que —según los rótulos e imágenes— es verdadero, ha optado por dar una visión demasiado positiva del periodo, se puede afirmar que está respaldando la labor del anterior presidente y compañero suyo de partido.

Esto forma parte de la estrategia del partido demócrata de vincular la imagen de McCain con la del presidente saliente.

4.2.40. COUNTRY I BELIEVE IN, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁴⁴

El spot *Country I believe in* entra en la línea de los spots biográficos que presentan al candidato con imágenes de su infancia.

Nivel 1. Descriptivo.

A lo largo de todo el minutado hay presencia de imágenes filmadas, imágenes documentales, fotografías familiares, así como escenas de una aparente entrevista al candidato. Por ello, no es raro que en este spot encontremos todo el repertorio de tamaños de encuadre y angulaciones del plano. Con todo, tienen preponderancia los planos medios —29,37 %—, así como los primeros planos —26,73 %—. Predominan los

⁴⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 553.

tonos cálidos —40,20 %—, aunque también hay una amplia presencia de imágenes en blanco y negro —36,93 %—. Los movimientos de cámara están marcados por los *zooms* de aproximación —30,85 %—, así como por las vibraciones y saltos propios de la cámara libre —21,49 %—.

El contenido del spot se centra fundamentalmente en la figura del candidato Obama —67,30 %—, y el rasgo expresivo predominante es el alegre, con un 51,70 %. Además, al mostrarse al candidato en su infancia, el spot tiene presencia de niñez en un 29,36 %. Los temas que tienen más presencia en el spot son los vinculados con los valores familiares —18,21 %—, la seguridad nacional —10,34 %—, la patria —21,67 %— y la guerra —3,44 %—.

En el ámbito sonoro encontramos una amplia presencia de la voz de Obama —78,64 %— acompañada por la de un narrador masculino —22 %— sobre un fondo musical que tiene presencia en todo el anuncio.

Nivel 2. Estructural.

El spot se estructura en un total de 25 planos. Podemos dividirlo en tres partes, excluyendo el primer y último plano que se corresponde con los mensajes del candidato «aproband» el mensaje.

La primera de ellas muestra imágenes de los astronautas del Apolo XI en su regreso a la Tierra y el desfile de bienvenida. Inmediatamente una imagen de Obama en la actualidad lo muestra contando el recuerdo de cómo su abuelo lo llevó a ver a los astronautas y cómo participó en el desfile. Le siguen imágenes en blanco y negro de carros miliares junto a fotografías familiares de su abuelo y abuela. La voz en off narra que ambos participaron en la II Guerra Mundial, él en el regimiento de Patton⁴⁵ y ella en una cadena de montaje de bombarderos. Todos los planos y fotografías se entrelazan mediante el encadenado.

⁴⁵ Se refiere a George Smith Patton, Jr. (1885-1945), general del ejército de los Estados Unidos de gran importancia durante la II Guerra Mundial, considerado héroe de guerra y del que se han hecho películas y documentales ensalzándolo como una de las figuras castrenses más importantes de la nación.

La segunda parte se centra en la infancia de Obama y la relación con su madre. En concreto, mientras se muestran imágenes de Obama con su madre, él mismo narra en voz en off cómo ella le despertaba de madrugada para dar clases. Los planos también se encadenan en este fragmento.

Por último, la tercera parte muestra al Obama adulto en compañía de numerosas personas: saludando a ancianos, bromeando con trabajadores, estrechando manos en reuniones y mítines. El narrador anónimo destaca en esta parte que la vida del candidato «ha estado regida por los valores que aprendió en su infancia». El propio Obama termina el spot destacando una serie de virtudes —trabajo, honestidad, independencia...— que él asocia al país donde creció. En este segmento los planos se engarzan por corte.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot presenta una doble finalidad. Por un lado pretende asociar al candidato una serie de valores positivos que lo conviertan en una figura ejemplar. Por otro lado, pretende aportar un trasfondo biográfico que respalde su identidad como ciudadano norteamericano «hecho a sí mismo».

En este sentido, hay varios puntos que merecen ser comentados. El primero de ellos es la constante alusión patriótica. Desde el mismo comienzo del spot se van introduciendo elementos simbólicos que realzan la idea de patriotismo: la conquista espacial, la participación en la guerra, la alusión a un símbolo nacional como es Patton, así como la constante presencia de banderas, estandartes y alusiones a la nación.

En segundo lugar, destacan las continuas referencias familiares. Comenzando por sus abuelos y continuando por su madre, las imágenes y la locución destacan el patriotismo de los primeros y las penurias y esfuerzo de la segunda por criar a su hijo. No hay mención al padre de Obama, y es digno de destacarse que el spot sólo presente a los miembros de raza blanca de la familia. Esto está dirigido, probablemente, a suavizar la reticencia que podrían tener los colectivos más racistas ante la idea de votar a un candidato negro: en efecto, Obama es afroamericano, pero ha sido criado en una familia blanca y comulga con los valores más patrióticos de los Estados Unidos.

Por último, el candidato aparece estrechando manos, sonriendo y saludando a diversas personas. Esto equivale al baño de multitudes de otros candidatos en otros spots, si bien se aprecia una clara diferencia: Obama está junto a la gente, rodeado por la gente «de a pie», y entre ellos como uno más. Estos planos pretenden aportar la idea de cercanía, así como poner al candidato de parte de los trabajadores.

4.2.41. COUNTRY I LOVE, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁴⁶

El spot *Country I love* es otro de los anuncios biográficos que tienen como finalidad presentar al candidato, así como pedir el voto.

Nivel 1. Descriptivo.

A lo largo de todo el spot encontramos tanto imágenes filmadas de un Obama hablando directamente a cámara, como imágenes de archivo, fotografías familiares o imágenes de campaña. Por ello, no extraño que el spot presente toda el repertorio de tamaños de encuadre, con preponderancia, eso sí, de los primeros planos —57,80 %—. La angulación más presente es la normal, con un 69 %. Hay numerosos movimientos de cámara, entre los que destaca la panorámica horizontal —36,56 %—.

El contenido de los planos muestra principalmente al candidato Barack Obama —88,12 %— con varias edades. La expresión predominante es la neutra —58,62 %— seguida de la expresión de alegría —30,30 %—. También hay varios segundos donde se puede apreciar una expresión triste —6,26 %—. Los valores más recurrentes en las imágenes son los de la familia —16,47 %—, la economía —12,52 %—, la educación —11,85 %—, la seguridad nacional y la patria, ambas con un 6,26 %.

En el ámbito sonoro destaca la presencia de la voz del candidato, tanto cuando habla directamente a cámara como cuando aparece en off, durante todo el spot sobre un fondo musical.

Nivel 2. Estructural.

Al tratarse de un spot biográfico narrado por el propio candidato, se sigue un orden cronológico en la organización de la información a través de los quince planos que lo

⁴⁶ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 556.

conforman. Al principio, el propio Obama se dirige a cámara para inmediatamente mostrarnos imágenes de su infancia con su madre y sus abuelos. El propio candidato relata que fue criado por una madre soltera en una familia humilde en Kansas, quien le transmitió una serie de valores que le han acompañado, según dice, durante toda su vida: «trabajo duro», «amor por el país», etc.

Posteriormente, los planos nos muestran a un Obama adolescente durante su etapa de estudios. La voz en off del protagonista menciona que, después de aceptar numerosos trabajos y pasar penurias, optó por dejar de lado las posibilidades que le brindaba Wall Street para centrarse en el trabajo social. Los planos muestran entonces imágenes de suburbios, así como fotografías de un joven Obama dando charlas en lo que parecen reuniones de trabajo.

A partir del plano once, el spot alterna imágenes de Obama hablando a cámara con filmaciones realizadas en la actualidad del candidato hablando con diversas personas. De viva voz, y apoyado sobre diversos rótulos, el demócrata destaca tres «logros» de su labor política y social: sacar a gente de la asistencia social, bajar impuestos para las familias trabajadoras y extender la ayuda médica a las tropas heridas.

En su último plano, Obama da su aprobación al spot —directamente mirando a cámara— y asegura que si jura el cargo de presidente lo hará con una «profunda y duradera fe en el país que ama».

Los engarces entre los planos son suaves y se realizan mediante encadenados.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Estamos ante un spot biográfico que pretende mostrar al candidato demócrata como un hombre de orígenes humildes que se ha «hecho a sí mismo». Para ello, recurre a imágenes de su infancia y juventud, además de mostrarse en persona hablando directamente a los votantes. A lo largo del spot, además, muestra escenas en las que aparece rodeado de personas de diversas edades y profesiones para respaldar sus palabras.

Al igual que en el spot anterior, destaca el hecho de que no se mencione más que a los miembros de raza blanca de su familia, probablemente para reducir la oposición que su raza pueda despertar en algunos colectivos.

El spot presenta además diversos planos que sólo están para justificar el discurso oral, como por ejemplo el plano número 10, en el que se ven las casas de los suburbios.

4.2.42. EMBRACE, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁴⁷

El spot *Embrace* es uno de los anuncios negativos de la campaña de Obama que atacan al candidato McCain y tratan de vincularlo con el presidente saliente George W. Bush.

Nivel 1. Descriptivo.

A lo largo de todo el spot se aprecian numerosos fragmentos filmados de programas de televisión, ruedas de prensa y otros formatos, por lo que no es extraño encontrar todo el repertorio de tamaños de plano con preeminencia de los encuadres medios y cortos —plano medio, 50,77%; primer plano 14,50 %—. La angulación preponderante es la angulación normal —69,37 %—. Hay que destacar que el spot presenta también algunas distorsiones y efectos —14,82 %—.

El contenido gira eminentemente en torno a la figura de John McCain, el candidato republicano, que presenta una presencia del 89,59 %. Junto a él, aparecen numerosos personajes famosos —la presencia de la categoría celebridad alcanza el 42,25 %—, entre las que destaca la imagen del presidente saliente, George W. Bush, en al menos seis de los veinte planos que configuran el spot. Los temas que tienen presencia visual a lo largo del spot son los relativos a la patria —por la presencia del presidente de los Estados Unidos en pantalla— con un 25,54 %, así como los temas económicos con un 9,14 %.

El ámbito sonoro está dominado por la narración de una voz en off desconocida —83,90 %— a la que acompañan voces conocidas de diversos presentadores de televisión y la del candidato demócrata, que cierra el spot con un plano suyo hablando con un anciano y declarando que «aprueba este mensaje».

⁴⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 559.

Nivel 2. Estructural.

El spot comienza con varias imágenes del candidato McCain en varios programas de televisión junto a celebridades del mundo televisivo. El narrador afirma que McCain es la mayor celebridad de Washington D.C. Posteriormente, mediante un marcado corte —agudizado por el empleo de destellos y sonidos de flashes de cámara— se nos muestra a McCain abrazando a George W. Bush e incluso siendo besado por él.

Los planos ocho, nueve y diez muestran a McCain junto a su equipo de asesores mientras la voz en off y el rótulo sobreimprimido afirma que el candidato está haciendo una campaña «rastrera». Le siguen varios planos donde McCain aparece junto a pozos petrolíferos. La voz en off declara que hay millones de dólares en exenciones fiscales para las grandes petroleras. Un plano muestra a McCain riéndose y señalando a la cámara mientras la voz en off dice: «y nada para familias como las suyas».

Los siguientes planos muestran a McCain entrando en una sala por la izquierda. El montaje pone a continuación el mismo plano a la inversa, por lo que se ve a McCain entrando por la derecha. Le siguen varios planos del candidato junto a George W. Bush, y los cómicos televisivos Steve Carrel⁴⁸ y Jay Leno⁴⁹.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot *Embrace* persigue una triple finalidad. En primer lugar, pretende contestar a los spots de la campaña de McCain que dicen que Obama es una *celebrity*. Para hacer frente a esa acusación, el anuncio se vale de momentos frívolos del candidato republicano en programas de televisión de diverso ámbito, incluyendo espacios de entrevistas en programas femeninos, así como entrevistas distendidas en conocidos espacios humorísticos.

⁴⁸ Steve Carrel es un conocido actor y humorista, ganador de un Globo de Oro por su interpretación en la serie televisiva *The Office*, y habitual de programas de éxito como *Saturday Night Live*.

⁴⁹ Jay Leno es el presentador del longevo programa *The Tonight Show* de la cadena NBC que se emite desde el año 1954. Se trata de uno de los presentadores más conocidos y populares del panorama televisivo estadounidense.

En segundo lugar, el anuncio quiere vincular la imagen de McCain a la figura de George W. Bush, cuya imagen estaba muy depauperada por aquel entonces, para destacar la idea de que votar por el republicano equivaldría a votar una política continuista.

En tercer lugar, el spot pretende menoscabar la imagen y reputación del candidato republicano acusándole de haber ido siempre a tenor de lo que le distaban desde Washington o de no haberse preocupado más que de los intereses de las grandes empresas. Para ello, realiza un juego de montaje. Destacan, en este sentido, dos escenas donde el montaje es claramente evidente. La primera de ellas muestra a McCain riéndose a carcajadas mientras la voz en off y el rótulo sobreimpreso muestran la leyenda «nada para usted». Mediante esta manipulación da la impresión de que el candidato se está mofando de la audiencia.

El segundo caso es el empleo de la misma imagen del derecho y del revés para acentuar que el candidato puede estar a veces a favor y a veces en contra de las mismas propuestas. Se trata de un recurso que se hizo famoso en una contienda electoral anterior, cuando la campaña de George W. Bush empleó una imagen del candidato John Kerry practicando windsurf y su inversa para criticar el mismo tipo de comportamiento.

4.2.43. FUNDAMENTALS, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁰

El spot *Fundamentals* aprovecha imágenes de McCain afirmando que la economía Norteamericana es fuerte el mismo día que Lehman Brothers se colapsa.

Nivel 1. Descriptivo.

Estamos ante un spot construido fundamentalmente a partir de imágenes aparecidas en los medios de comunicación y rótulos sobreimpresos. Destacan los planos medios, con un 40,78 % de presencia, por encima de otros encuadres también presentes como el plano detalle —12,46 %—, el plano americano —9,03 %— o el plano general —5,60 %—. La angulación preponderante es la picada, con una presencia del 34,56 %. El principal movimiento que presenta la producción es el *zoom in*, con una presencia del 26,15 %.

⁵⁰ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 562.

Las imágenes oscilan entre mostrar elementos relativos a la economía —23,36 %— y el rostro del candidato opositor dando un discurso —34,87 %—. Hay una amplia presencia de expresiones alegres —20,24 %—, así como de imágenes del presidente George W. Bush —codificado como «celebridad», presenta un 11,52 %—.

En el ámbito sonoro destaca la presencia de la voz del oponente McCain durante un 36,74 % del spot. El discurso principal es el económico, con una presencia total del 36,74 %. La música, de marcado ritmo, está presente en un 58,87 %.

Nivel 2. Estructural.

El spot comienza con una serie de rótulos acompañados de imágenes de fondo que los ilustran: empleados sacando cajas con el cartel «Lehman Brothers colapsa»; imágenes de la bolsa de Nueva York con el rótulo «los mercados en agitación»; imágenes de una reja cerrada «605.000 pérdidas de empleo», etc. Posteriormente, una superimpresión se pregunta qué dice McCain el mismo día en que suceden todas las cosas mencionadas.

Inmediatamente pasamos por corte a un video de McCain diciendo que «los fundamentos de la economía son fuertes». Esta imagen se repetirá en dos planos más, alternándose con rótulos que rezan «¿cómo puede McCain arreglar nuestra economía si no sabe que está rota?». Después, se repite el sonido de las palabras de McCain mientras la imagen muestra un video del republicano abrazando y saludando a George W. Bush.

El último plano del spot muestra una imagen congelada de Obama y su candidato a la vicepresidencia, Joe Biden, mientras su voz «aprueba el mensaje».

Nivel 3. Semántico y retórico.

Parte de la importancia del presente spot reside en el hecho de que fuera emitido tan solo veinticuatro horas después del descalabro de Lehman Brothers, y que además juegue con la actualidad de las desafortunadas palabras de McCain pronunciadas en la misma fecha.

A partir de ahí, el spot emplea el recurso de la contradicción para transmitir la idea de que el candidato republicano no está al tanto de la actualidad más inmediata, no conoce

los problemas reales de la economía estadounidense y, por tanto, según argumenta, no puede repararla.

4.2.44. HONOR, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵¹

El spot *Honor*, de la campaña de Obama, se vale del recurso de autoridad al recurrir a la prensa para defender la idea de que la campaña de McCain está siendo poco elegante.

Nivel 1. Descriptivo.

Con tan solo dos planos —excluyendo la imagen congelada de Obama cuando «aprueba» el contenido del spot—, el anuncio se vale de un plano medio —15,82 %— seguido de un primer plano —73,73 %—. La angulación es fundamentalmente contrapicada —82,59 %—, y todo el movimiento que presenta la cámara es un *zoom* de alejamiento —73,73 %— de una imagen congelada del candidato republicano, quien además protagoniza por completo el spot con una presencia del 89,24 %. Destaca, además, el empleo de rótulos durante todo el minutado.

En el ámbito sonoro encontramos presencia de la voz del candidato aprobando el mensaje —8,86 %—, además de la voz del contrincante —15,50 %—, y un narrador anónimo masculino que va leyendo los rótulos que aparecen en pantalla —74,68 %—. Hay música de fondo en todo el spot salvo el fragmento en que hablan los dos candidatos —88,92 %—.

Nivel 2. Estructural.

Después del plano de Obama donde afirma que «aprueba» el mensaje, el spot se compone tan solo de dos planos más. El primero de ellos muestra imágenes filmadas en uno de los discursos de McCain. En ellas, el candidato republicano afirma que no pretende hacer una campaña sucia.

El siguiente plano, con una imagen congelada de McCain cabizbajo en primer plano, va poniendo diversos titulares de medios como Time, Washington Post, New Republic, Chicago Tribune, CBS, que destacan lo poco elegante y sucio de la campaña de McCain.

⁵¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 564.

Después, los rótulos y el narrador afirman: «después de votar lo mismo que Bush el 90 % de la veces, propone las mismas desastrosas políticas económicas».

Nivel 3. Semántico y retórico.

Estamos ante un spot que plantea dos argumentos retóricos. Por un lado, presenta el recurso a la contradicción al mostrar al candidato diciendo una cosa y luego haciendo la contraria. Esto está dirigido a menoscabar la credibilidad de McCain, así como su honorabilidad en tanto que plantea que está realizando una campaña «rastrera». Por otro lado, el spot se vale del recurso de autoridad al emplear titulares entresacados de diversos medios de comunicación.

En otro orden, de nuevo estamos ante un spot que vincula la figura de McCain con la del presidente saliente, George W. Bush.

4.2.45. *NEED EDUCATION*, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵²

El spot *Need education* se vale de la historia de una mujer de mediana edad para arremeter contra la política económica y el tratamiento de género de John McCain.

Nivel 1. Descriptivo.

Con una presencia del 83,59 %, el spot se desarrolla fundamentalmente con tonos cálidos. Los tamaños de encuadre más recurrentes son el primer plano, con un 44,15 % de presencia, seguido del plano americano —15,45 %— y el gran plano general —7,25 %—. Hay además presencia de imágenes en blanco y negro en un 6,62 %.

El contenido del spot se centra fundamentalmente en la imagen de una mujer —50,46 %— que se presenta en varios tramos de edad, siendo el de mediana edad el más recurrente —44,15 %—. El tema fundamental del spot es la economía, con una presencia del 7,25 %. Además hay presencia del candidato Obama en el plano en que muestra su aprobación del mensaje —8,83 %—.

En el ámbito sonoro, todo el spot está dominado por la voz de la protagonista —88 %— acompañada por la música que tiene presencia durante todo el anuncio.

⁵² Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 566.

Nivel 2. Estructural.

El spot se desarrolla en siete planos donde se combinan tanto imágenes fijas como en movimiento, así como sobreimpresiones de rótulos.

El primer plano muestra imágenes fijas de una fábrica de la compañía Goodyear. Le sigue una imagen estática de una fotografía donde una mujer y un hombre recogen un premio. La protagonista afirma que trabajó durante veinte años antes de descubrir que le pagaban un 40 % menos que a los hombres que hacían el mismo trabajo.

El tercer plano muestra a la protagonista de la historia, Lilly Ledbetter. El texto sobreimpreso afirma que fue empleada de Goodyear desde 1979 hasta 1998. El cuarto plano muestra una sobreimpresión sobre un fondo neutro. La protagonista afirma que McCain se opuso a una ley que garantizaba igual salario independientemente del género, y que además afirmó que las mujeres sólo necesitaban «educación y formación».

Los últimos planos muestran a Lilly Ledbetter afirmando directamente a cámara que su familia necesitaba aquel dinero que no le pagaron, y que en economía es «John McCain quien necesita educación».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot emplea el recurso de narrar la historia de una protagonista real. Se vale de imágenes familiares de la protagonista, así como de su propio testimonio, lo cual supone, en cierta forma, un empleo del recurso de autoridad. Además del testimonio de la protagonista, el spot hace referencia también a la agencia de noticias Associated Press al citar las palabras del candidato opositor.

La finalidad de este anuncio es menoscabar la imagen de McCain en lo referente a los temas relativos a la igualdad de género, y parece una contestación a los mensajes vertidos por la campaña del republicano que afirmaban que Obama estaba siendo irrespetuoso con la candidata a la vicepresidencia.

4.2.46. *No Mavericks*, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵³

El spot *No Maverick* supone una contestación a los anuncios de la campaña de McCain que lo vinculaban a la figura del *Maverick*, caracterizada por la independencia.

Nivel 1. Descriptivo.

Se trata de un spot compuesto fundamentalmente a partir de imágenes congeladas — 71,92 %—. En ellas predominan los planos medios —52,35 %— y los primeros planos —20,49 %—. La angulación es contrapicada en un 36,90 %, o normal en un 29,96 %. Hay abundante movimiento realizado mediante panorámicas —horizontal, 6,62 %; vertical, 13,56 %—, así como *zoom* —aproximación, 28,70 %; alejamiento, 20,18 %—. Se pueden ver, además, algunas distorsiones y efectos —18,60 %—.

En el contenido de los planos destaca la presencia del contrincante, que prácticamente protagoniza el spot con una presencia del 68,13 %, siempre acompañado de los rótulos —72,86 %—.

En el ámbito sonoro, el anuncio está completamente copado por la voz en off masculina acompañada de la música.

Nivel 2. Estructural.

Jugando con diversos tipos de engarces entre encadenados, corte y cortinillas variadas, el spot se estructura en un total de doce planos, si bien hay que destacar que en alguno de ellos el montaje y los movimientos de cámara descubren puntos de interés en los márgenes del campo.

El primer plano del anuncio es el cartel electoral de Obama que, junto a su voz en off, «aprueba» el mensaje. Le siguen imágenes tomadas de un spot de la campaña republicana —concretamente el spot *Original Mavericks*, comentado páginas atrás— que muestran a McCain junto a Sarah Palin. Sobre una música que recuerda a la banda sonora de los *Western*, la voz en off afirma: «se llaman a sí mismos *Mavericks*». Inmediatamente después una cortinilla y el sonido de un látigo da paso a un rótulo sobre fondo negro que reza «Whoa».

⁵³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 569.

Los siguientes planos muestran diversas imágenes del candidato McCain junto a Sarah Palin mientras la voz en off afirma que no tienen nada de *Maverick*. Le sigue un plano de John McCain sobre el que se superponen imágenes de sus colaboradores mientras la voz en off declara que todos ellos son «lobbistas» de Washington. A continuación, el plano muestra una imagen de un John McCain sonriente junto a George W. Bush. El narrador, junto con los rótulos sobreimpresos, afirman que no puede ser un *Maverick* cuando «ha votado lo mismo que Bush el 90 % de las veces».

Los siguientes dos planos están dedicados a la candidata a la vicepresidencia, Sarah Palin. El primero de ellos muestra una fotografía de ella sosteniendo una camiseta en la que promocionaba la construcción del llamado «puente a ninguna parte». La voz en off afirma que ella estuvo a favor de ese proyecto antes de situarse en contra. Estas afirmaciones son respaldadas por las citas sobreimpresas de varios medios de comunicación.

El último plano presenta de nuevo a ambos candidatos mientras la voz en off afirma que mienten y que son «más de lo mismo».

Nivel 3. Semántico y retórico.

Estamos ante un spot que, de nuevo, parece una contestación a otro spot de la campaña republicana. En concreto, se toma como referencia aquel en el que McCain se vinculaba con la figura folklórica del *Maverick*, que está caracterizada por su independencia e individualismo.

El anuncio toma como referencia el spot —recuperando incluso imágenes del mismo— para a continuación realizar una exclamación coloquial de tono humorístico. Seguidamente, muestra diversos hechos que, en consideración del spot, demuestran que los candidatos republicanos no son tan independientes como quieren aparentar.

Además, el spot se vale una vez más de una imagen de McCain en compañía del presidente George W. Bush, siguiendo la estrategia de vinculación entre ambos.

4.2.47. PROUD OF THAT COMMERCIAL —WEB—, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁴

El spot *Proud of that comercial* toma como referencia uno de los spots de la campaña de McCain para criticarlo.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot se compone principalmente de un plano general —44,78 %—, si bien hay otros planos heredados del spot de la campaña de McCain que reproduce —primer plano en un 23,22 %; plano medio, 16,83 %—. La angulación predominante es la picada, con un 44,78 % de presencia, seguida por la normal, que tiene una presencia del 28,94 %. Encontramos eminentemente planos tomados en cámara fija —66,65 %—. Además, hay algunas distorsiones y efectos —17,50 %—.

El contenido de los planos está dominado por los rótulos —91,90 %—. El protagonismo fundamental lo tiene el candidato republicano, con un 66,32 % de presencia. La presencia del candidato Obama se reduce a un 1,68 %, mucho menor que la de las *celebrities* que son retratadas junto a él, que ocupan un 25,24 %.

En el ámbito sonoro destaca la alternancia de voces. Por un lado, encontramos la voz de una simpatizante anónima en la reunión republicana —44,78 %—, después la voz en off del spot de McCain —11,11 %—, y después la voz del propio McCain cuya grabación se repite en varias ocasiones —23,56 %—. Por último, cabe destacar la presencia de ruido en un 20,20 % del spot.

Nivel 2. Estructural.

Aunque el spot se compone de un total de trece planos, en realidad se trata tan solo de dos instancias: McCain ante un nutrido grupo de personas en lo que, según el rótulo, es un *Town Hall Meeting*⁵⁵; y las imágenes «prestadas» del spot de McCain en que se vincula a Obama con la imagen de Britney Spears y Paris Hilton.

⁵⁴ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 571.

⁵⁵ Literalmente «reunión de ayuntamiento», se trata de una forma de mitin en la que el candidato ofrece una charla a un grupo de personas y después atiende a sus comentarios y preguntas.

En el spot, McCain atiende a una joven que le pregunta acerca del anuncio en el que salen las cantantes. Inmediatamente, bajo el rótulo identificativo, se nos reproducen seis planos del anuncio del republicano en los que vemos a Obama saludando acompañado de imágenes de las conocidas cantantes.

Posteriormente el plano nos devuelve a la situación del *Town Hall Meeting* donde escuchamos la respuesta de McCain: «solo puedo decir que estamos orgullosos de ese anuncio». Los siguientes planos muestran el efecto de la pantalla dividida, en un lado se repite el plano de McCain ofreciendo la citada respuesta mientras que en el otro lado se reproducen de nuevo las imágenes de Britney Spears y Paris Hilton. Este plano se repetirá dos veces al tiempo que la superimpresión «orgulloso de ese anuncio» aumenta de tamaño en pantalla.

Por último, sobre un fondo neutro, el rótulo resume lo visto mediante las palabras: «John McCain, orgulloso de ese anuncio». No hay aceptación expresa por parte del candidato demócrata, y sólo encontramos la firma de la web «democrats.org» como responsable del spot.

Nivel 3. Semántico y retórico.

De nuevo nos encontramos ante un spot que hace una contestación crítica a otro spot del contrincante. Para ello no duda en tomar las imágenes del spot de McCain y de repetirla en varias ocasiones —primero a modo de inserto explicativo, después como redundante recordatorio—. El fundamento del anuncio, no obstante, reside en la crítica de la ciudadana que le dirige la pregunta a McCain y que podría suponer, de nuevo, el recurso de autoridad. La joven, antes de preguntar concretamente acerca del spot, hace una reflexión ante el republicano que marca, ya de entrada, toda la crítica que esconde su pregunta: «usted ha hecho comentarios acerca del vilipendio, de cómo ha afectado a otras campañas y que usted no desea hacer eso». La respuesta del candidato republicano, por su parte, parece contradecir la voluntad que la joven afirma haberle oído decir: no solo lo han hecho, sino que además están orgullosos de ello.

La finalidad última de este spot no es tanto la de defender a Obama como la de mostrar la vileza de la campaña de McCain, así como su falta de coherencia con sus propias palabras. El spot sugiere, sin decirlo, que el candidato republicano no tiene ningún

respeto ni por su contrincante ni por sus propios principios, en tanto que prometió no hacer una campaña «sucias» y, sin embargo, según presenta el spot, la está haciendo.

4.2.48. REARVIEW MIRROR, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁶

El spot *Rearview mirror* realiza una metáfora a partir de imágenes reflejadas en un espejo retrovisor.

Nivel 1. Descriptivo.

Encontramos una amplia preeminencia del plano detalle —69 %—, seguida por los primeros planos —50 %—. Muchos de los planos detalle en realidad encuadran otros planos, de hecho, los efectos y distorsiones alcanzan el 42,91 % del spot. Hay numerosos movimientos de cámara, destacando principalmente los *zooms* de aproximación —42,91 %—.

El contenido del spot presenta una considerable presencia del contrincante —29,73 %—, a menudo acompañada por la imagen del presidente George W. Bush, quien también protagoniza él solo numerosos planos —20,84 %—. Además, el 64 % de todo el minutado está ocupado por rótulos. El tema principal que muestran las imágenes es el económico, con una presencia del 42 %.

El discurso económico es el que centra todo el anuncio —84,35 %— en voz de un narrador anónimo que lo presenta en off. También hay presencia de la voz —e imagen— del candidato Obama al comienzo, cuando da su «aprobación» al mensaje.

Nivel 2. Estructural.

El spot se desarrolla en un total de 16 planos. El primero de ellos muestra al candidato aprobando el mensaje. A partir de ahí, las imágenes muestran a un hombre conduciendo un vehículo por carretera. La voz en off lanza una pregunta retórica: «¿Se pregunta dónde llevaría John McCain la economía?» e inmediatamente invita al espectador/conductor a mirar por el retrovisor. Entonces comienzan los planos trucados del spot. Dentro del retrovisor aparece la imagen de George W. Bush

⁵⁶ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 573.

Al mirar al retrovisor lateral encontramos de nuevo un primer plano de George W. Bush. Los planos vuelven a ponernos en situación enfocando a la carretera, pero de pronto vemos que en las señales de tráfico aparece el rostro de John McCain junto con rótulos superpuestos sobre las propias señales. Los rótulos muestran las supuestas consecuencias de la política económica que emprendería el candidato republicano, y son repetidos por la voz en off del narrador.

Después de varias señales, volvemos a mirar al espejo retrovisor y advertimos la imagen de un McCain sonriente junto al rostro de George W. Bush. La voz en off afirma: «mire a su espalda, no podemos permitirnos más de lo mismo».

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot juega con una metáfora visual que trata de vincular la imagen y política del candidato republicano con la figura del presidente saliente, George W. Bush. Para ello, plantea un escenario cotidiano: una persona conduciendo un vehículo por carretera. De inmediato, el anuncio emplea trucajes y efectos para poner la imagen de George W. Bush en los retrovisores, así como la imagen de McCain en las señales de tráfico. El narrador se encarga de matizar la información: Bush, lo que el conductor ha dejado atrás, equivale a McCain, lo que el conductor se encuentra delante. Para reafirmar este argumento, en el último plano se muestra a McCain junto a Bush dentro del retrovisor.

Este spot sigue la línea marcada por toda la campaña que trata de vincular al candidato republicano con la depauperada imagen del presidente saliente. Además, realiza un juego metafórico que asocia la política de McCain como una política del pasado que no significa ningún cambio cualitativo en lo que han estado experimentando hasta ahora.

De manera más particular, el spot hace mención de propuestas específicas del candidato republicano en los asuntos económicos, aduciendo que McCain sólo busca el beneficio de unos pocos y no de la mayoría. Así lo defiende el narrador cuando afirma: «no rebajaría los impuestos a 101 millones de americanos, pero mantendría las ventajas fiscales de las compañías con mano de obra extranjera».

4.2.49. SOMETHING, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁷

El spot *Something* muestra al candidato Obama dándose un baño de multitudes.

Nivel 1. Descriptivo.

Nos encontramos ante un spot que juega con numerosos planos en distintos escenarios. Presenta todo el repertorio de tamaños de plano, destacando el plano medio, con un 38,91 %, seguido por el plano general —19,30 %— y el gran plano general —14,63 %—. La angulación preponderante es la normal —51,68 %— seguida por la picada —30,20 %—. La mayor parte del spot está rodado en cámara fija —50,46 %—.

El contenido de los planos presentan una amplia presencia de multitudes —55,12 %—, así como del candidato demócrata —52,92 %—. La expresión preponderante en las imágenes es la expresión neutra —41,09 %—, seguida por los rostros alegres —27,08 %—. El tema más recurrente es el referido a los asuntos patrióticos, con un 41,09 %. Los rótulos tienen una amplia presencia que alcanza el 43,28 %.

En el ámbito sonoro, además de la música que cubre todo el spot, cabe destacarse el sonido de la multitud que acompaña al candidato dando un discurso —51,09 %—, así como la voz en off de un narrador anónimo —44,23 %—.

Nivel 2. Estructural.

El spot se divide en dos partes claramente diferenciadas. En la primera de ellas, un narrador anónimo afirma que «algo» está motivando a los ciudadanos de todo Estados Unidos a unirse por una causa común. Se acompaña de planos de multitudes en tonos cálidos y rostros de personas alegres. Abundan las banderas de Estados Unidos. En el plano ocho, una imagen congelada de Obama es acompañada por varios rótulos donde se menciona que tiene el apoyo del empresario Warren Buffett — y del ex secretario de Estado Colin Powell.

La segunda parte del spot está dominada por un discurso de Barack Obama al que se alternan planos diversos del auditorio que lo escucha embelesado.

⁵⁷ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 576.

Nivel 3. Semántico y retórico.

El spot trata de mostrar una imagen de Obama querido y apreciado por las multitudes. Para ello, se vale de imágenes del candidato mientras saluda y estrecha manos en convenciones y al aire libre. Después, se muestra al candidato ofreciendo un discurso ante una multitud de seguidores que le aplauden y vitorean. El montaje contrapone imágenes del candidato con planos de la multitud, además de planos cortos —planos medios y primeros planos— de determinadas personas del auditorio tales como jóvenes, ancianos, etc.

Se trata, de este modo, de ofrecer una imagen de un candidato apoyado por la inmensa mayoría, además de apelar al lado afectivo del espectador mediante imágenes con carga emocional como pueden ser los rostros emocionados de los ancianos oyendo a Obama.

4.2.50. SPENDING SPREE, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁸

El spot *Spending Spree* se vale de las palabras de John McCain cuando presentó a su candidata a la vicepresidencia para repasar la política económica de su programa.

Nivel 1. Descriptivo.

El spot está dominado por los planos medios, con una presencia total del 54,68 %. Las imágenes congeladas suponen un 34 % de todo el anuncio, si bien ello no es óbice para que haya movimientos de cámara como panorámicas horizontales —35,30 %—.

El contenido de los planos muestran principalmente al candidato opositor, John McCain, en un 73,43 %. Los rótulos acompañan todo el anuncio —87,18 %—. Los temas recurrentes desde el punto de vista de la imagen son los relativos a la economía, con un 32,49 %. También hay presencia del candidato demócrata, Obama, al comienzo del spot cuando «aprueba» el mensaje —10,62 %— y del presidente saliente, George W. Bush, en el plano final —10 %—.

En el ámbito sonoro destaca la presencia de una voz en off masculina que narra, durante el 66,87 % del spot, un discurso relacionado con los temas económicos. Además,

⁵⁸ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 579.

encontramos una intervención de McCain —19,68 %—, así como la voz del candidato Obama al comienzo del spot «aprobando» su contenido.

Nivel 2. Estructural.

El spot se divide en dos partes claramente diferenciadas —excluyendo el plano inicial de Obama «aprobando» el contenido del spot—. En una primera parte se nos presenta, en un único plano, una imagen del candidato McCain en el momento de presentar a Sarah Palin como su compañera de tándem para la Presidencia. El anuncio reproduce el sonido directo de este momento y además los rótulos lo transcriben. McCain afirma: «estoy deseando presentársela a los derrochadores de Washington D.C.»

La segunda parte del spot recoge las palabras de McCain y realiza un collage a partir de varias imágenes fijas y numerosos rótulos. En los planos sucesivos, el anuncio expone los gastos que plantea la política económica de McCain mediante rótulos, planos congelados del republicano e imágenes alusivas a lo mencionado, como el plano general de una calle de China cuando la voz en off dice: «Mientras pedimos prestado a China para financiar este derroche, pregúntese: ¿Podemos permitirnos a John McCain?».

El último plano del spot muestra a George W. Bush abrazando a McCain.

Nivel 3. Semántico y retórico.

La finalidad del presente spot es triple. En primer lugar, se vale de una argumentación que toma como punto de partida las palabras del propio McCain. Le concede, en cierta forma, la veracidad de la aseveración para de inmediato mostrar que él mismo forma parte del colectivo de «derrochadores» que critica.

En segundo lugar, el anuncio relata algunos aspectos del proyecto económico de McCain, destacando en todo caso el coste económico que supondría. Habla siempre de datos absolutos, exponiendo tan solo «millones» de gastos, que, en cualquier caso, nunca son relativizados ni contextualizados. Esto es, el espectador quedará impresionado por la cifra, pero nunca llegará a saber si es mucho, poco, o si es más o menos que el gasto actual.

En tercer lugar, siguiendo la tónica de toda la campaña, se trata de vincular la política de McCain con la del presidente saliente George W. Bush, llegando a afirmarse que es «más de lo mismo».

4.2.51. TAX CUT, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁵⁹

El spot *Tax Cut* presenta el programa para calcular la rebaja fiscal que ofrece el plan de Obama.

Nivel 1. Descriptivo.

Se trata de un spot protagonizado por un personaje al que da vida un conocido actor. La planificación empleada se vale de planos detalle —26,81 %—, planos medios —45,25 %— y primeros planos —10,17 %—. La cámara es eminentemente fija —55,92 %—, si bien en algún caso presenta un leve movimiento. Algunos planos, además, dividen el encuadre para mostrar rótulos, los cuáles tienen una presencia del 51,56 %.

El protagonista del spot es un hombre blanco de mediana edad —63,69 %—. Su expresión varía entre la neutralidad —32,58 %— y la alegría —23,88 %—. El tema principal transmitido a través de las imágenes es el económico, con un 32,56 %.

En el ámbito sonoro encontramos un fondo musical durante la mayor parte del spot —85,69 %—, así como la voz del personaje —85,53 %—.

Nivel 2. Estructural.

Se trata de un anuncio destinado a la página web que pretende mostrar el funcionamiento de una «calculadora» de impuestos según el plan de Obama. Para ello, se vale de la imagen de un conocido actor de televisión que interpreta a Al, un vendedor de zapatos de mediana edad.

Al introducir sus datos dentro del programa, éste le muestra que con el plan fiscal de Obama tendría que pagar mil dólares menos al año en impuestos mientras que con McCain no se ahorraría nada.

⁵⁹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 582.

El anuncio termina con el protagonista gritando el nombre de Obama y levantando el puño con entusiasmo.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Estamos ante un spot evidentemente realizado con la finalidad de presentar un servicio de la web de Obama. El hecho de emplear a un actor de TV relativamente conocido — Ed O'Neill— da cuenta de esa pretensión. No obstante, en ningún momento se muestra que el personaje en pantalla no es Al, el vendedor de zapatos, ni se menciona que se trata de una interpretación, por lo que es probable que muchos espectadores no conocieran al actor y pensasen que se trataba de una persona real en una situación real y no un simple ejemplo.

Además de mostrar el programa de ordenador que permite calcular el ahorro en los impuestos, se muestra además que el mismo programa hace una comparativa con la cuantía que se ahorrarían si fuera presidente McCain —no es difícil suponer que esa cuantía siempre sería cero—.

Por ello, el spot recurre a la ejemplificación: muestra qué ocurriría si gana uno y si gana otro mediante un ejemplo concreto escogido y preparado.

4.2.52. THIS YEAR, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁶⁰

El spot *This Year* alude a la situación de la economía en 2008 para atacar la campaña de McCain.

Nivel 1. Descriptivo.

Estamos ante un spot que realiza un montaje a partir de imágenes estáticas —25,07 %— e imágenes en movimiento. La planificación abarca prácticamente todo el repertorio de escalas de encuadre, con preeminencia de los planos generales —24,74 %—, primeros planos —17,35 %— y planos detalle —12,86 %—. La angulación predominante es la normal, con un 47,58 % de presencia. La cámara está principalmente en movimiento, destacando especialmente el empleo del *zoom*, tanto de aproximación —33,11 %— como de alejamiento —36,65 %—.

⁶⁰ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 584.

El contenido de los planos muestra eminentemente a McCain —28,60 %— junto a diversos planos que recogen escenas de la bolsa de Nueva York o imágenes de familias mirando a cámara. Destaca la presencia de rótulos y textos durante todo el spot —75,54 %—. También aparece el presidente George W. Bush —12,21 %— y el candidato demócrata en el plano en que «aprueba» el mensaje —8,36 %—.

En el ámbito sonoro, todo el spot está dominado por una voz en off masculina acompañada de música —88,74 %—, a la que sigue el mensaje de aprobación de Obama —8,36 %—. El discurso es eminentemente económico.

Nivel 2. Estructural.

Encontramos un spot compuesto por once planos. Los primeros presentan diversas escenas de tintes económicos: una enrejado cerrado con una cadena acompañado por un rótulo que reza «750.000 empleos perdidos»; una imagen de la bolsa de Nueva York, etc. A continuación, una imagen de un McCain sonriente introduce el discurso sobre el candidato. Le siguen imágenes del republicano bajando con dificultad de un avión y siendo transportado en un cochecito.

Mientras vemos estas escenas, el narrador expone que las respuestas de McCain ante los temas económicos es «errática», y acompaña su afirmación con textos sobreimpresos de fragmentos extraídos de la prensa. Un plano sobre fondo neutro expone algunas de las palabras de McCain, entresacando una declaración del republicano en la que afirma que desea: «pasar página de la crisis económica».

Esta frase le sirve al narrador para introducir, junto a la imagen de una familia compuesta por los padres y dos niños, el argumento de que «las familias no pueden pasar página en la economía». El spot termina con una imagen de McCain junto a George W. Bush, a la que sigue un plano de Obama sobre la bandera de Estados Unidos mientras «aprueba» el mensaje.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Nos hallamos ante un spot que se vale de diversos recursos para enfatizar la falta de implicación de las políticas económicas de McCain.

En primer lugar, el spot toma aspectos negativos de la realidad para poder enfatizar lo alejado que está el candidato republicano de los problemas reales de la sociedad. Para ello, muestra a un McCain sonriente, ataviado con gafas de sol, que trastabilla al bajar las escaleras de un avión, o que es llevado en cochecitos de golf.

En segundo lugar, el anuncio presenta imágenes y rótulos de textos aparecidos en periódicos y medios de comunicación, por lo que podemos afirmar que, una vez más, estamos ante el recurso de autoridad de la prensa.

En tercer lugar, frente a las imágenes de un John McCain renqueante se nos muestra un plano de una familia media estadounidense que mira fijamente a cámara. Este plano está llamado a motivar la empatía afectiva de los espectadores, por lo que podemos afirmar que estamos ante un recurso emocional.

Por último, siguiendo la tónica de toda la campaña, el spot nos muestra un plano de McCain con George W. Bush para reforzar la vinculación que se ha venido haciendo entre ambos.

4.2.53. WHAT KIND, OBAMA, PARTIDO DEMÓCRATA 2008⁶¹

El spot *What Kind* muestra imágenes de niños y emplea el recurso color/blanco y negro para criticar la política educativa de McCain.

Nivel 1. Descriptivo.

Nos encontramos ante un spot donde las imágenes en blanco y negro juegan un papel importante en el desarrollo del minutado, alcanzando una presencia del 50 %. Los planos preponderantes son los planos medios con un 67 % de presencia, seguidos por los planos generales, con un 40,79 %. La angulación más recurrida es la normal —66,97 %—, por encima de picados y contrapicados, que se sitúan en torno a un 11 % de presencia. Hay además una amplia presencia de imágenes congeladas —59,50 %—. A pesar de ello, encontramos un amplio movimiento en los planos realizado a partir de panorámicas horizontales principalmente —76,94 %—.

⁶¹ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 587.

El contenido de los planos muestra eminentemente a niños de diversas edades —niñez, 62,60 %— con expresiones alegres —82,23 %— al igual que la que presenta el candidato McCain —59,19 %—. El tema fundamental tratado en el spot es la educación, con una presencia del 61,67 %, seguido por la familia, con una presencia del 9,03 %. También aparecen a lo largo del minutado el candidato demócrata —16,81 %— y el presidente George W. Bush —8,72 %—.

En el ámbito sonoro destaca la presencia durante todo el spot de una voz en off masculina sobre fondo musical que se reproduce lo que muestran los rótulos sobreimpresos —rótulos, 67,91 %—. El discurso versa sobre el tema de la educación en un 89,40 %.

Nivel 2. Estructural.

La docena de planos que componen el anuncio se estructuran en dos partes fundamentales. La primera de ellas está rodada a todo color —se diría que incluso presenta cierta sobresaturación de colores— y en ella los planos muestran imágenes de niños en la escuela sonriendo, así como de Obama celebrando una charla en lo que parece un aula escolar rodeado de padres.

La segunda parte del spot, mientras el narrador va presentando diferentes acciones llevadas a cabo por el candidato opositor, el plano se torna estático y va perdiendo color hasta alcanzar el blanco y negro en el fondo y un tono muy grisáceo en el primer término, donde aparece John McCain sonriente. Mientras este plano de McCain se mantiene, el fondo y los rótulos van cambiando, mostrando distintas imágenes en blanco y negro —niños, cartel de departamento de educación, rascacielos, patio de escuela...— mientras los rótulos y la voz en off destacan acciones negativas llevadas a cabo por el republicano, como por ejemplo «John McCain votó para cortar la financiación de la educación en contra del sentido común». El plano de fondo deja paso a una imagen de George W. Bush que encaja con la imagen en primer término de McCain.

El último plano muestra de nuevo a Obama en color, esta vez leyendo un libro sobre la hierba junto a su esposa e hijas.

Nivel 3. Semántico y retórico.

Estamos ante un plano que juega con el contraste en varios sentidos. Por un lado, presenta un acusado contraste entre color y blanco y negro, dejando el color para los planos relacionados con la niñez y la imagen de Obama y el blanco y negro para los planos de McCain. Del mismo modo, se da un contraste entre imagen estática o imagen en movimiento, siendo la estática la relacionada con el republicano. Este contraste refuerza una idea subjetiva: Obama es el color y el movimiento, mientras que McCain representa lo gris y el estatismo.

Por otro lado, el spot sigue la tónica de toda la campaña al mostrar a McCain junto al presidente George W. Bush mientras que en el plano contiguo muestra a Obama junto a su familia leyendo sobre la hierba. Esto es: vincula a un candidato hacia los valores que representa la política de la administración anterior, mientras que por otro vincula al candidato demócrata a los valores familiares y educativos.

4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR CAMPAÑAS⁶²

Una vez desarrollado el análisis por spots, estamos en condiciones de poder llevar a cabo un análisis más general basándonos en los datos de todas las campañas. Para su desarrollo, vamos a tomar como referencia todos los datos agregados de los spots analizados en su conjunto para poder, primero, identificar aquellas categorías recurrentes y, segundo, sentar una base cuantitativa sobre la que poder esgrimir un comentario más cualitativo.

4.3.1. CAMPAÑA DE 1968: HUMPHREY

De la campaña del candidato demócrata de 1968 se han analizado un total de nueve spots electorales, lo que supone poco más de ocho minutos y medio —concretamente unos 514 segundos—. Cada spot presenta una media de cuatro planos, siendo el dato de duración media por cada plano de unos quince segundos. En líneas generales, se trata de una duración media por plano bastante alta.

Predominan los tonos cálidos, con una presencia total del 43 % de todos los spots. Hay que señalar que casi un cuarto del conjunto de anuncios —23,74 %— emplean todavía la imagen en blanco y negro. Los planos predominantes en el conjunto son los planos

⁶² Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 589.

cortos. Tanto el primer plano como el plano medio superan el 30 % de presencia, mientras que el resto de encuadres apenas alcanzan la decena —con excepción del gran plano general, que tiene presencia durante más de un minuto en el cómputo global—. La angulación predominante es la normal, con una presencia que supera el 70 % de todos los minutos analizados.

Con respecto a lo movimientos de cámara se puede afirmar que éstos predominan frente a la cámara fija —39 %—; sólo la categoría «cámara libre» que, como ya se ha explicado, implica movimiento, alcanza el 34 %, por lo que si contabilizamos en su conjunto los segundos de panorámica —horizontal 5,25 % del total; vertical 5,06 % del total—, y los segundos de *zoom* —de aproximación, 8,95 %; de alejamiento, 6,81 %— y la presencia de cámara libre obtenemos un total de cinco minutos y siete segundos, es decir, casi un 60 % de presencia de movimiento de cámara.

El contenido de los planos refleja una significativa ausencia de rótulos y sobreimpresiones, las cuales sólo alcanzan el 19 % de todo el minutado analizado. Igualmente, la mayoría de los planos donde aparecen personas son planos individuales —62,45 %—, tanto los planos grupales como los planos de multitudes apenas tienen presencia —13 % los primeros y tan sólo 0,89 % los segundos—.

La presencia dentro de los spots es eminentemente masculina, con más de tres cuartos de los segundos analizados frente al discreto 14 % de presencia femenina. Por grupos de edad, las personas que más preeminencia presentan en el conjunto de los spots de Humphrey son los adultos, con un 46 %, seguidos de las personas de mediana edad con un 28 %. No hay presencia de ancianos ni de adolescentes, y los valores de lactantes superan a los de jóvenes —12 % frente a un 1,56 %—, probablemente gracias al spot *Mother and child*, que estaba protagonizado por una madre con su bebé en brazos como recurso afectivo y emocional.

Los planos apenas muestran expresiones, salvando la consabida «expresión neutra» que, por definición, supone una ausencia de valores expresivos —el gesto serio supone un 72 % de todo el metraje—. En todo caso, se han codificado en la campaña unos once segundos donde aparecen rostros alegres —2,14 %—; y seis segundos de tristeza —1,17 %—.

El candidato aparece en un 28 % del minutado, y el oponente apenas alcanza una presencia de 1 % —concretamente en el spot donde aparecía el nombre de Agnew escrito en una pantalla de TV—. La presencia más recurrente es la de personas anónimas —38,52 %—, seguida por la presencia de celebridades —10 %—, principalmente gracias a la intervención del cantante Frank Sinatra en un spot completo.

No hay presencia de profesiones, salvando la del sector político encarnada principalmente por la imagen del candidato. Tan solo se ha podido codificar una leve presencia —un 12 %— del sector servicios o financiero empresarial. La cuestión racial presenta un contraste aun más acuciado: sólo hay presencia de personas de raza blanca —75 % del metraje total—.

Las imágenes simbólicas o representativas de los temas que se plantearon al comienzo de la investigación han pivotado en torno a tres cuestiones fundamentales: la patria —2 %—; la guerra —5,45 %—, y la familia, con una presencia que casi alcanza el 12 %.

En el ámbito sonoro, más del 54 % del metraje total de la campaña ha estado narrado por una voz anónima. El candidato ha prestado su propia voz en apenas dos minutos y medio de campaña —29 %—. El discurso ha versado sobre diversos temas, destacando sobre todos el de la seguridad nacional, con un 26 % de presencia, junto al discurso relativo a la familia, con una presencia total del 18,48 %. Siguen los aspectos relativos a la educación —16,54 %—; la guerra —5 %— y la economía —4 %—. Se mencionan a los enemigos de la nación en apenas un 2,53 % del minutado y a la patria en casi un 1 %. Es destacable la presencia de un 1,56 % de religión. Con todo, sorprende que ningún spot tenga contenido musical. Tan solo hemos hallado una nana tarareada de fondo en el spot *Mother and child*.

En líneas generales, la campaña de Humphrey ha seguido una tónica seria y muy basada en la lógica racional del votante. En la mayoría de los spots se ha tratado de mostrar al candidato como la persona racionalmente idónea para el cargo, mostrándole en discursos y alocuciones como un hombre ante todo racional. Incluso los ataques que se han realizado en los pocos spots negativos que presenta la campaña se han basado en la lógica. A menudo se han cuestionado las propuestas de Nixon y se han contrapuesto con los logros demócratas, sin entrar en descalificaciones de otro tipo. Se escapa de esta generalización el spot *Laughter*, que mostraba el nombre del candidato a la vicepresidencia mientras sonaba una carcajada de fondo, si bien incluso en este spot

negativo, la alusión final termina apelando a la seriedad —recordemos que el eslogan de este spot rezaba «sería gracioso si no fuera algo tan serio»—.

La mayoría de los spots en los que no sale el propio candidato se valen de actores que interpretan el papel de votante preocupado por el futuro de la nación. La representación que se hace de ellos es, en líneas generales, muy tradicional: hombre adulto, normalmente trajeado, conocedor de las propuestas políticas, que vota siguiendo un razonamiento comparativo. En este ámbito podemos incluir el spot protagonizado por Frank Sinatra, donde principalmente pide una donación de tipo económico.

Tan solo tres spots de los nueve se escapan de esta lógica. El primero de ellos es el anteriormente citado *Laughter*, que se vale del recurso de la carcajada para menospreciar al contrincante en el ámbito meramente afectivo. El segundo de ellos es el también citado *Mother and child*, que juega con la imagen de la madre y del bebé, empleando ambos recursos desde su vertiente más emocional. No obstante, si recordamos, incluso en este anuncio la voz en off —la masculina, la femenina que la antecede enfatiza los elementos emocionales— recalca las propuestas del candidato demócrata por oposición a las del candidato republicano: «por cada cárcel que Nixon construiría, Humphrey construiría también una casa».

El tercero de los spots más «emocionales» merece una mención aparte. Se trata del titulado *Bomb Nuclear Treaty*. Este spot plantea de manera muy evidente el terror hacia la guerra nuclear, y recuerda a la tan criticada campaña de la década anterior en la que las imágenes de hongos nucleares y explosiones eran habituales en los anuncios electorales. Se trata de un planteamiento que recurre a la táctica del miedo para fomentar no tanto el voto hacia el candidato demócrata sino la abstención —cabría decirse «el pavor»— hacia el candidato republicano.

4.3.2. CAMPAÑA DE 1968: NIXON

La campaña del republicano Richard Nixon de 1968 consta de unos diez spots analizados. El conjunto supone un total de nueve minutos y cuarenta y ocho segundos, no obstante, encontramos nada menos que 342 planos analizados. La duración media por plano es de apenas 1,72 segundos, lo que implica que, en líneas generales, los spots tienen un ritmo muy rápido.

Lo primero que llama la atención en el análisis descriptivo es que encontramos unos cien segundos de minutado donde hay presencia de animación, bien en los rótulos o en las propias imágenes, lo cual supone un 17 % de la campaña completa. Predominan las líneas diagonales, con un 44 %, frente a las horizontales y verticales. Hemos de recordar que mientras que las líneas horizontales y verticales aportan una idea de «estabilidad» a la imagen, las diagonales suponen el efecto contrario. La mayoría de los planos juegan con los tonos cálidos —47 %—, si bien hay una amplísima presencia del blanco y negro —40,65 %—.

En lo referente al tamaño de los encuadres, llama la atención que haya presencia efectiva de todos los tipos. De ellos, hay mayor presencia de los primeros planos —27 %— y de los planos generales —22 %—. Las angulaciones, de igual modo, abarcan también todo el repertorio, destacando la angulación normal con casi un 45 % de presencia.

Si algo destaca en toda la campaña es el empleo de imágenes congeladas, cuya presencia alcanza el 75 % de todo el minutado. Ello no es impedimento para que predominen los movimientos de cámara frente a la cámara fija —el conjunto de movimientos de cámara supone un 44 % frente al 38 % de cámara fija—. Además, encontramos un 5 % de distorsiones y efectos varios.

Con respecto al contenido, el primer dato que destaca es el empleo de rótulos hasta en un 28 % del minutado total. Los planos son mayoritariamente individualistas —33 %—, si bien hay una amplia presencia —23 %— de planos grupales. Casi la mitad de los planos del spot están protagonizados por hombres —presencia masculina del 46 %—, mientras que la presencia femenina se reduce, como veremos más adelante, al 15 %.

Destaca la presencia de todos los grupos de edad, con predominio de los adultos —21 %—. No obstante, el grupo de los jóvenes es prácticamente igual de numeroso —19 %—. No olvidemos que uno de los spots está dedicado expresamente a los jóvenes. Aparecen además, aunque muy brevemente, imágenes de ancianos —1 %—, así como imágenes tanto de niños —10 %— como de lactantes —1 %— y adolescentes —1 %—.

Predomina la expresión neutra con un 19,39 %, si bien le sigue de cerca las expresiones alegres —17 %—. Además, hay presencia de otras expresiones como el miedo y la ira,

ambas en torno al 3 %, la sorpresa con casi un 1 % y muy especialmente la tristeza, con un 6,29 %.

La presencia del candidato es muy leve, con tan solo veinticuatro segundos —4 %—, pero aun así es superior que la presencia del contrincante —3 %—. La presencia mayoritaria es de personajes anónimos —50 %—, a la que hay que sumar una levísima presencia de personajes conocidos o célebres —0,68 %—.

En el cómputo por grupos económicos destaca la presencia de todos ellos en porcentajes que rondan el 1 % en todos los casos salvo en el sector político, con un 9,35 %, el grupo de población inactiva, con un 14,12 % y, de forma muy llamativa, el sector militar o policial, con un 15 %.

También encontramos cierta diversidad de grupos raciales. Frente a la preponderante presencia de la raza blanca —46 %— encontramos también una ligera presencia de afroamericanos, con casi un 3 %, e hispanos, con un 2 %. Además, hay una significativa presencia de la raza oriental, con un 2,38 %, relacionada con los spots que abordan imágenes de la guerra de Vietnam.

Los temas que tienen predominio en los spots de la campaña de Nixon son prácticamente todos los que se definieron al comienzo de la investigación. Destacan las referencias a la seguridad nacional —14,29 %— y a la guerra —12,41 %—. Le siguen en presencia las referencias a la patria —5,44 %— y a la familia —3,06 %—. La salud y la economía tiene una presencia semejante de 1,53 %. Aparecen de forma residual elementos relativos a la educación —0,85 %—, religión —0,51 %— y enemigos de la nación —0,34 %—.

En el ámbito sonoro destaca, en primer lugar, la presencia de música durante la mayor parte del minutado de todos los spots —72 %—. El candidato habla directamente a los espectadores en un cuarto de todo el minutado —25,34 %—, lo que, unido a la voz del narrador anónimo —20,75 %—, supone que la totalidad de voces sea masculina y tengan una presencia total que roza el 46 %. Los temas tratados en el discurso son eminentemente el de la seguridad nacional —11,05 %— seguidos de la guerra —6 %— y la patria —5,27 %—. También hay una leve referencia a la economía —1,19 %—.

Como se ha podido comprobar en el análisis spot por spot, toda la campaña sigue una clara línea estética y formal basada en el *collage* de imágenes estáticas de diverso ámbito. Normalmente estas imágenes están acompañadas con la música, llegando a producirse distorsiones cuya finalidad no es otra que corresponder al ritmo musical a través del montaje.

Encontramos numerosos spots de corte crítico o negativo. Las alusiones al partido contrario son constantes, y a menudo se fundamentan en argumentos de corte emocional o afectivos. Destaca, en este ámbito, el spot *Convention*, que se vale por completo del montaje para transmitir una idea negativa acerca del candidato Humphrey —recordemos que no tiene ni rótulos ni voz en off—, mediante la superposición de imágenes y distintas músicas. En esa línea están también los spots *Vietnam*, *The first civil right*, o *Crime*. Otro conjunto de anuncios serían los que postulan un planteamiento en positivo. Entre ellos destacarían *Reach out*, *Child's face* o *Youth*. Son precisamente en estos spots en los que mayor presencia suele haber del candidato Nixon.

Estamos, por tanto, ante una lógica de campaña muy coherente: spots de corte negativo con presencia del candidato opositor frente a spots de corte positivo con presencia del candidato Nixon. Igualmente, vemos que el ritmo de los planos permite incluir un grandísimo número de imágenes que posibilitan, a su vez, un amplio rango de impactos emocionales sobre los espectadores. En prácticamente todos los anuncios encontramos primeros planos de rostros expresivos, gestos elocuentes o imágenes de niños. La apelación a la emotividad es constante, y siempre de forma que se vincula una determinada idea —la familia, la juventud, la guerra...— con una serie de expresiones faciales fácilmente reconocibles.

4.3.3. CAMPAÑA DE 1968: WALLACE

La campaña de Wallace se reduce a tan solo dos spots, con un total de quince planos — 125 segundos—. La duración media de los planos es de 8 segundos, si bien hay que matizar que el spot *Vietnam independent* se desarrolla prácticamente en un plano de gran duración junto a otros dos menores.

Con todo, encontramos una leve presencia de animación en rótulos —nueve segundos—. Las líneas predominantes son las verticales —69,60 %— y los tonos cálidos —80,80 %—. El repertorio de planos es muy limitado, destacando el plano medio con un 69,60 %, frente al plano detalle —12 %—, el plano general —5,60 %— y el gran plano general —9,60 %—. La angulación prácticamente exclusiva es la normal —80,00 %—, y los planos presentan, en líneas generales, muy poca movilidad —cámara fija, 78,40 %—.

Los planos son eminentemente individuales —70 %—, y su contenido es primordialmente masculino —76 %—. Sólo hay presencia de adultez y niñez, siendo la primera de 69,60 % y la segunda en torno al 6,40 %. Solo hay una expresión en todo el minutado: neutra. La presencia del candidato, como ya se ha perfilado, es del 69,60 %. Los temas que aborda el spot en sus referencias visuales son principalmente la patria —5,60 %—, la seguridad nacional —2,40 %—, la educación —6,40 %—, y la economía —8 %—.

En el ámbito sonoro la voz del candidato se oye durante la mayor parte de la campaña —62,40 %—, siempre hablando directamente a cámara desde un atril. Además hay presencia de una voz en off masculina durante el 29 % del minutado analizado. El discurso oral versa sobre los temas de la educación —8 %—, la economía —10,40 %—, y la apelación a la guerra —41,60 %— y al enemigo —7,20 %—, siendo estos últimos los temas principales de la campaña.

En resumidas cuentas, la campaña de Wallace es muy pobre en lo audiovisual. Tan solo dos spots y con una realización bastante mediocre —planos descentrados, imágenes oscuras, sonido ambiente mal grabado...— Con todo, en uno de los spots se vale del recurso a la ejemplificación —como ya se ha comentado—, mientras que en ambos emplea estrategias tales como colocar al candidato detrás de un atril para aportarle una imagen más «presidenciable».

4.3.4. CAMPAÑA DE 2008: MCCAIN

De la campaña del republicano McCain, de 2008, se han analizado un total de 16 spots, lo que supone una duración de ocho minutos y treinta y seis segundos. El total de planos asciende a 192, lo que da como resultado una media de 2,69 segundos por plano. Entre los spots hay algunos que se han hecho específicamente para ser emitidos a través de internet.

El primer dato que llama la atención en la campaña de McCain es el empleo de la animación. Más de la mitad del minutado analizado —un 56,40 %— presenta algún tipo de animación. Este dato hay que relacionarlo con la altísima presencia de rótulos sobreimpresos —63,37 %—. No se puede hablar de un predominio de un tipo de líneas sobre otros, ya que hay una presencia semejante en lo que se refiere a líneas dominantes horizontales —37 %—, verticales —24 %— y diagonales —37 %—. En cambio, sí hay una preponderancia evidente de los tonos cálidos, con un 65 % frente al 26 % de tonos fríos. Llama la atención la presencia del blanco y negro en un 19 % del minutado.

A lo largo de toda la campaña se emplea todo el repertorio de tamaños de encuadre. No obstante, hay mayor presencia de los planos medios —26 %— y primeros planos —33 %—. La angulación más empleada es la normal, con una cobertura que supera el 52 %, si bien hay que destacar que encontramos presencia de todas las angulaciones posibles —excepto la nadir—.

El dato de imágenes congeladas alcanza el 44 % de todo el metraje analizado. Esto no es óbice para que haya numerosos movimientos de cámara. Frente a la cámara fija, cuyo valor es de 32 %, las panorámicas horizontales —24 %— y verticales —4 %—, junto con los *travelings* —aproximación y alejamiento, ambos con un 1 %; lateral, 3 %—, los zooms —aproximación, 9%; alejamiento, 5 %— y la cámara libre —8,33 %— implican más de la mitad del metraje con algún tipo de movimiento de cámara. También hay que destacar la presencia de distorsiones y efectos en al menos una cuarta parte de la codificación.

La mayoría de los planos son individuales —57 %—, si bien el dato de planos grupales supera el 16 %. Hay predominio masculino, con un 68 % de presencia total frente al 12 % de presencia femenina. Por grupos de edad, el valor más repetido es el de la adultez, con una presencia del 50 % de metraje, seguido por la mediana edad, con un 27 %. Además, hay presencia del resto de grupos de edad, pero en menor proporción. La expresión más recurrente es la neutra —46 %—, seguida por los rostros alegres, con un 19 %. También podemos encontrar gestos de miedo —2 %—, de ira —2 %—, así como de sorpresa —1 %— y tristeza —3 %—.

Si hay algún dato que llama la atención de todo el minutado es que la presencia del candidato —29 %— es menor que la del contrincante —33 %—. Este dato se justifica por la cantidad de spots de ataque que se contabilizan entre los analizados en la

campana. También hay un significativo dato de personajes célebres —1,36 %—, que sin duda se corresponde con las imágenes de Britney Spears y Paris Hilton que aparecían en los spots.

Por grupos económicos, hay presencia de todos los sectores. Destaca el político, sin duda por la amplia presencia de ambos candidatos. El resto de grupos económicos tienen una baja representación que ronda en casi todos los casos el 2 %. Despunta, no obstante, el sector militar o policial, con un 5 %, así como el de la población inactiva, con un 3 %. En lo referente al contenido racial, llama la atención la amplia presencia de la raza negra, con una cobertura del 35 %, frente al 41 % de la raza blanca. Esto se justifica, entre otras cosas, en relación con la alta presencia del candidato Obama.

Con respecto a los temas más recurrentes en los spots de McCain hay que mencionar, en primer lugar, que todos ellos tienen alguna presencia —salvo la religión—, si bien unos más leve que otros. El tema con mayor asiduidad es el relacionado con referentes patrióticos, que alcanza un 15 % de cobertura. Le siguen los asuntos económicos, con un 12 %. Tras ello, los asuntos que copan más presencia son los relacionados con la educación y la guerra, ambos con 27 segundos de presencia y un 5,23 % de cobertura. Le sigue la cuestión ecológica, con un 3 %, que se sitúa por encima de los valores referidos a la seguridad nacional —2 %—, familia —2 %—, o salud —apenas un 1 %—.

En el ámbito sonoro podemos encontrar una amplia variedad de voces masculinas y femeninas. La voz en off, sin ir más lejos, aunque es eminentemente masculina con una presencia del 62 %, tiene también una amplia cobertura femenina, con un 25 %. La voz del candidato, como hemos visto, está presente en la mayoría de los spots —aunque solo sea en el momento en que «aprueba el mensaje»—, por lo tanto no es raro que alcance el 16 % de presencia. La voz del oponente tiene igualmente cabida, si bien en menor proporción, ocupando tan solo un 8 %.

En el plano oral, el discurso más redundante es el referido a los temas económicos, alcanzando un 26 % de toda la cobertura. Le siguen las alusiones patrióticas —5 %—, las alusiones al programa de educación —5 %—, y los temas referidos a la guerra —5 %—, seguridad nacional —3 %— y ecología —2 %—. Hay también una presencia anecdótica del discurso referido al enemigo y a la salud —apenas con un 1 % ambas—.

En líneas generales podemos afirmar que la campaña de McCain es eminentemente negativa. La mayoría de los spots, salvando únicamente tres —*2013, Freedom, y Original Mavericks*— son de ataque hacia la figura de Obama, rozando en ocasiones el insulto — recordemos que hay spots en que lo llaman «irrespetuoso» o «hipócrita», sin mencionar aquel en que tratan de asociarlo con la imagen frívola de celebridades como Britney Spears o Paris Hilton—.

Por otra parte, la línea de la campaña de McCain trata por todos los medios de encumbrarlo como un disidente de su propio partido. Es decir, mostrar un candidato independiente y ajeno a las políticas del por entonces presidente George W. Bush, a quien no se nombra en ningún momento.

Es de destacar también el empleo redundante de todos los elementos del montaje. En la mayoría de los spots encontramos un mensaje que es repetido hasta la saciedad por al menos tres instancias: por un lado el texto sobreimpreso, por otro la voz en off que lo repite, y por otro la imagen que lo ilustra. En este sentido, además, la prensa —en su mayoría mediante artículos de opinión— parece haberse encumbrado como recurso de autoridad, pues así se la cita y emplea en la mayoría de los spots.

4.3.5. CAMPAÑA DE 2008: OBAMA

De la campaña de Obama se han analizado quince spots, lo que supone un total de nueve minutos y veintidós segundos. Se han contabilizado 207 planos, por lo que la duración media de cada plano es de 2,71 segundos.

En el aspecto visual destaca el predominio de los tonos cálidos, con una presencia total del 62 %. Como en otras campañas, hay empleo del blanco y negro en un 11 % del minutado. Hemos codificado presencia de todos los tamaños de encuadre, siendo el más recurrente el plano medio, con una presencia del 33 %, seguido por el primer plano, con un 31 %. Le siguen los tamaños del plano detalle y plano general —ambos en torno al 13 %—. La angulación predominante en la inmensa mayoría del metraje es la normal, con una presencia del 56 %. Hay empleo de las imágenes congeladas en un 24 %. La cámara permanece fija en un 40 % del minutado, si bien podemos considerar que hay bastante movimiento si tomamos en consideración todos los segundos codificados entre cámara libre, panorámicas y *zooms*. Hay que destacar también la presencia de un 11 % de distorsiones y efectos.

Con respecto al contenido de los planos destaca, en primer lugar, la amplia presencia de rótulos sobreimpresos —casi un 64 %—. La mayoría de las imágenes son planos individuales —45 %—, si bien hay que destacar una amplia presencia de planos grupales —33 %—. Los hombres copan casi tres cuartas partes de la imagen —72 %—, apareciendo las mujeres en un 26 % del minutado.

En el estudio por rangos de edad podemos encontrar a todos los grupos representados en mayor o menor medida. Tienen mayor presencia las personas de mediana edad —48 %—, seguidas por los adultos —38 %—. El tercer grupo más representado es el de los niños —9 %—, por encima de adolescentes, jóvenes y ancianos —todos en torno al 3 %—.

La expresión facial preponderante es la alegre, con un 34 %, por encima del 33 % de expresión neutra. También se ha codificado un 6 % de tristeza, seguido de un 3 % de miedo. Hay una leve presencia de sorpresa y repugnancia, pero en valores que no llegan ni al 1 %.

La presencia del candidato alcanza un cuarto de todo el minutado, siendo así todavía menor que la presencia del oponente, que alcanza un 35 % de toda la campaña analizada. Hay que destacar, por otro lado, que se ha codificado una amplia presencia de celebridad —10 %—. Esta presencia se corresponde en parte con la imagen de George W. Bush, que ha sido codificado conjuntamente en esta categoría y en la categoría de patria por ser en el momento de la elección el presidente de los Estados Unidos.

La presencia por grupos laborales incluye a prácticamente todos excepto el grupo referido al sector primario. Excluyendo la amplia presencia del sector político —54 %—, el siguiente grupo es el de población inactiva, con un 18 %, y el sector servicios, con un 10 %. El estrato militar y policial tan solo tiene una presencia del 1,42 %.

Por razas, destaca la amplia presencia de la raza blanca —62 %—, teniendo la raza afroamericana una presencia del 28 %. Este dato es llamativo en tanto que, al tratarse de un candidato de raza negra, pudiera parecer a priori que su campaña tendría más presencia de este grupo racial.

Los temas referenciados por las imágenes de la campaña de Obama se han centrado mayoritariamente en los asuntos económicos —17 %—. Le sigue en presencia la

categoría de patria —12 %—, en parte justificada por la redundante apelación a la imagen del presidente George W. Bush. El tercero de los temas más codificados es el de la familia, con un 6 %, seguido por la educación —5 %— y la seguridad nacional con un 2%.

En el ámbito sonoro, además de la amplia presencia musical —86 %—, es de destacar la preeminencia de voces masculinas. La voz masculina directa ocupa un 21 % —frente a un 5 % de la femenina—, y la voz en off masculina llega a tener una codificación del 64 % —frente al anecdótico 3 % de voz en off femenina la cual, además, se corresponde con la locución que toma «prestada» del spot de McCain *Celeb* que se reproduce en el anuncio *Proud of that commercial*—. El narrador es eminentemente anónimo —57 %—, si bien hay una destacable presencia de la voz del candidato, que alcanza el 27 % del minutado. La voz del oponente ocupa un 9 %.

Los temas que tienen presencia en el discurso de la campaña son fundamentalmente tres: el discurso económico, con una presencia del 22 % del minutado; el discurso educativo, con una presencia que alcanza el 5 %, y el discurso centrado en la familia, con un 1 %.

En líneas generales, la campaña de Obama presenta más spots negativos que positivos. Se trata de una campaña de ataque hacia el candidato republicano, si bien en algunas ocasiones se intenta «defender» de las acusaciones de éste. La estrategia fundamental llevada a cabo en toda la campaña es la de vincular la imagen de McCain con la imagen del denostado presidente George W. Bush. Prácticamente en todos los spots que hacen referencia al republicano —que son la mayoría—, el presidente saliente aparece en algún momento. Frente a éstos, hay otros anuncios de corte más positivo donde se enfatizan los valores de Barack Obama, normalmente acudiendo a imágenes de su infancia y juventud siempre vinculado a su familia de raza blanca.

Al igual que en la campaña de McCain, encontramos una amplia redundancia de los mensajes que son repetidos mediante las imágenes, la voz en off y los rótulos. Igualmente, la prensa es a menudo referida como fuente de autoridad.

4.3.6. COMPARATIVA 1968: HUMPHREY/NIXON/WALLACE

La campaña electoral de 1968 presenta algunas particularidades, en parte relativas a las características contextuales de la contienda que ya hemos comentado en la introducción

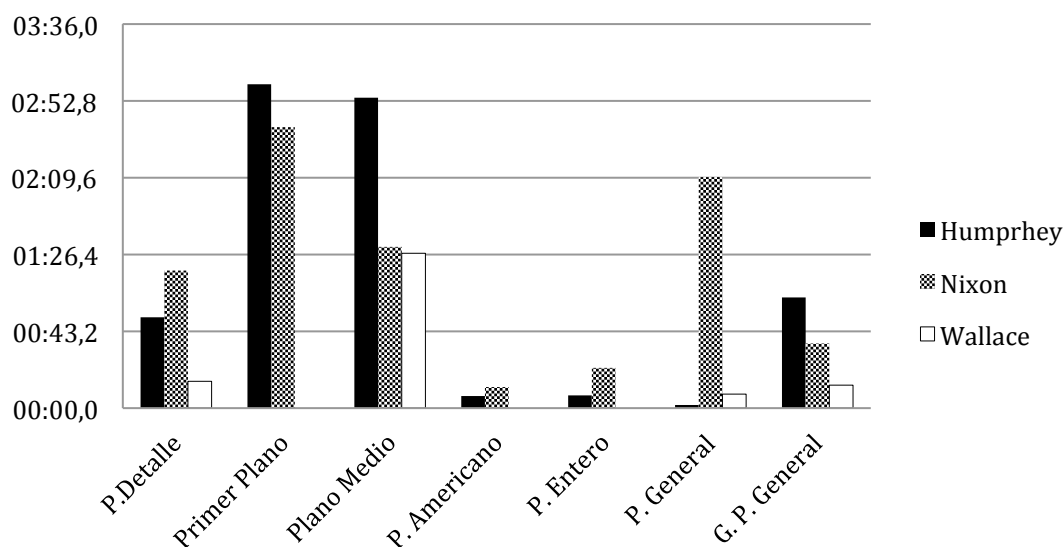
del presente capítulo. La primera de ellas es la presencia de tres candidatos de relevancia dentro del contexto electoral. En un país de fuerte bipartidismo, el simple hecho de que un candidato independiente acapare votos suficientes como para ganar el voto electoral de cinco Estados —no olvidemos que Wallace obtuvo casi diez millones de votos, consiguiendo el apoyo de los Estados sureños de Georgia, Alabama, Misisipí, Arkansas y Luisiana, con un total de 45 votos electorales junto a un voto independiente de Carolina del Norte, cifras que nunca se habían dado ni ha repetido ningún otro candidato independiente—, es ya de por sí un factor a tener en cuenta. A esto hay que añadir la convulsa situación política del momento.

En lo que se refiere al análisis del montaje de los spots electorales, el primer elemento que llama la atención es la enorme diferencia entre los candidatos de los partidos «tradicionales» y el candidato independiente. Mientras que los primeros cuentan con una decena de anuncios de producción profesional, el segundo tan solo presenta un par de spots de pobre factura técnica, por lo que salta a la vista que no disponía de los medios de los grandes partidos.

Según hemos observado en los análisis previos, la factura formal entre unos spots y otros presenta diversas diferencias. En primer lugar, el número y la duración de los planos muestra una estrategia de montaje completamente diferente. Mientras que los spots de Nixon destacan por su profusión de imágenes estáticas y música, los de Humphrey optan por pequeñas realizaciones llevadas a cabo con actores. Este hecho provoca que los spots de Nixon tengan una mayor riqueza audiovisual de estímulos que los spots demócratas, aunque éstos se valen de recursos retóricos apoyados más en la ejemplificación y en la metáfora.

Si tomamos como referencia, por ejemplo, el repertorio de encuadres empleado en los diversos anuncios observaremos que mientras los spots de Humphrey se centran mayoritariamente en primeros planos y planos medios, los spots de Nixon ofrecen una mayor variedad de encuadres, mostrando segundos en prácticamente toda las escalas.

Tipo de encuadre por campaña - 1968

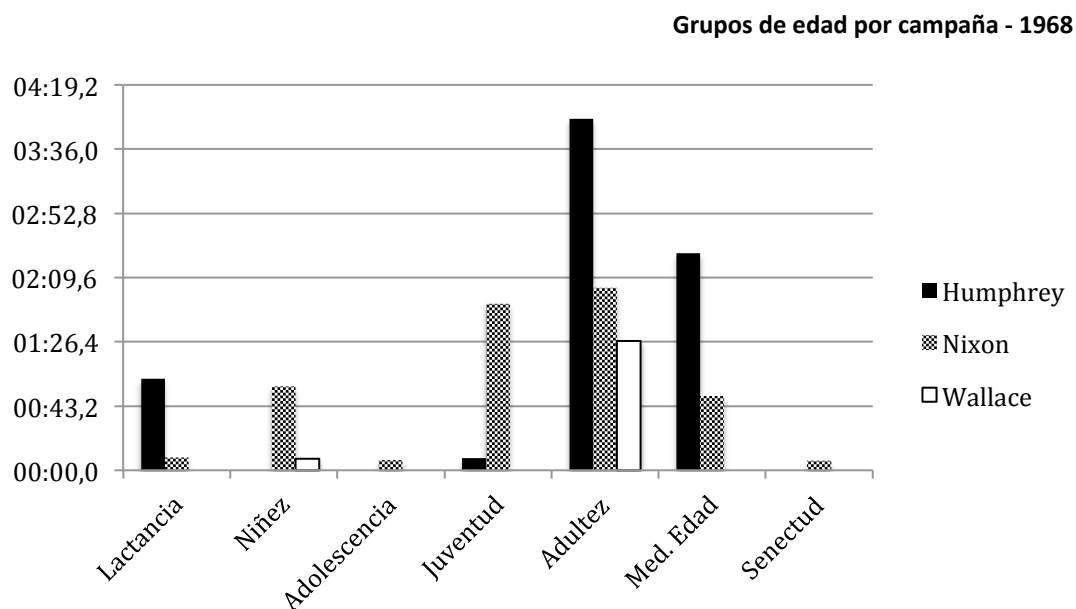


Algo semejante ocurre en lo referente a las angulaciones. Si bien predomina la angulación normal en todos los spots, la campaña de Nixon presenta mayor variedad de ángulos, incluyendo los esquivos y poco utilizados planos cenitales y nadir. Semejante apreciación se puede realizar con respecto a los movimientos de cámara: la campaña republicana, pese a estar completamente construida a partir de imágenes congeladas, presenta mayor variedad de movimientos que la campaña demócrata —contando panorámicas verticales, horizontales, oblicuas y laterales, además de los *zooms* de aproximación y alejamiento—. La campaña demócrata, por su parte, presenta un amplio porcentaje de cámara libre, lo cual se corresponde en la mayoría de los casos con planos secuencia.

Los puntos más llamativos, no obstante, los encontramos en lo referido al contenido de los spots. Predominan siempre los planos individuales por encima de los grupales y de multitudes salvando, no obstante, la campaña de Nixon donde los planos grupales alcanzan el 23 % de presencia —frente al 13 % de planos grupales en Humphrey y el 6 % de Wallace—. En todas las campañas predomina la presencia masculina sobre la femenina.

Si observamos la codificación por grupos de edad, podemos concluir que, en líneas generales, se da la misma relación que en otros apartados: la campaña republicana presenta mayor variedad en lo que se refiere a grupos de edad. Mientras que la campaña demócrata se centra en los grupos de personas adultas y de mediana edad —con un destacable empleo de la imagen de los bebés— la campaña de Nixon ofrece una mayor

presencia de adultos y de jóvenes, aunque también tiene hueco para los niños, los adolescentes y los ancianos. Wallace, por su parte, también se vale del recurso de los niños pero en una menor proporción.



Las expresiones faciales también presentan diversas diferencias en unas campañas y otras, si bien en todas ellas predomina la expresión neutra. Los gestos más redundantes son los de alegría, tristeza e ira. En la campaña de Nixon, además, encontramos breves muecas de miedo y sorpresa. En Wallace, por el contrario, no hay otra expresión que la neutra del candidato.

La presencia de los propios candidatos y oponentes es muy baja, salvo en la campaña de Wallace, donde tiene una amplísima presencia del 70 %. Si observamos, el demócrata apenas aparecen en un cuarto de todo el metraje codificado y en el caso de Nixon el dato es muy inferior, apenas superando el 4 %. Del mismo modo, la presencia del contrincante es prácticamente inexistente en todas las campañas. El que más retrata a su oponente es Nixon en tan solo un 3 % del metraje codificado.

En el análisis por sectores encontramos la misma tónica: la campaña republicana de Nixon presenta mayor variedad de tipos que el resto de las campañas. De hecho, mientras que Nixon tiene segundos para sectores rurales, industriales y empresariales aparte del militar y el político, Humphrey apenas muestra el sector político y el empresarial y Wallace se centra en el primero de ambos. Igualmente, en lo referente a la

presencia de razas en los spots, Nixon presenta en sus anuncios mayor variedad, simplemente por mostrar afroamericanos o latinos en sus imágenes, lo cual, aunque lo hace en porcentajes muy bajos —apenas un 3 %—, ya supone una diferencia con respecto a los otros candidatos, que no muestran más que la raza blanca.

La campaña de Nixon aborda en lo visual muchos más temas que el resto de campañas. Mientras que la campaña de Humphrey centra sus segundos en los referidos a la patria, la familia y la guerra; y Wallace introduce la seguridad nacional, la economía y la educación, Nixon aborda otros asuntos como la salud, la guerra, la economía, e incluso presenta en algunas imágenes contenidos vinculados con la religión. Con todo, tanto Wallace como Nixon tratan la cuestión de la seguridad nacional mientras que, en lo que a imágenes se refiere, Humphrey opta por no mostrar ningún elemento relativo a este tema. Hay que destacar que los contrincantes de Humphrey —en especial Nixon— se valen de imágenes violentas relacionadas con la convención demócrata precisamente para criticar la inoperancia del por entonces vicepresidente.

En el ámbito sonoro el primer elemento que llama la atención es la presencia musical. Solamente el candidato Nixon cuenta con música en sus spots. La narración suele ser, por lo común, masculina. Tan solo Humphrey introduce un minuto de voz en off femenina —cantando una nana—. La voz del candidato se oye con semejante presencia en los spots demócratas y republicanos —en torno al 26 % en ambos casos—, siendo ampliamente superado en el valor relativo por la voz de Wallace, que copa el 62 % de los minutos de su campaña —tomando el dato agregado, la voz de Humphrey tiene una presencia total de 147 segundos; la de Nixon es prácticamente igual, 148 segundos; Wallace, en total, habla durante 77 segundos—.

En el caso particular de los temas presentes en el discurso hablado se rompe la dinámica de los anteriores apartados: en este caso, es la campaña demócrata la que más variedad de temas presenta en la locución oral, abordando el discurso patriótico, la seguridad nacional, la familia, la educación, la guerra y aludiendo a los enemigos de la nación. Nixon, por su parte, centra su campaña en el discurso oral de la patria, la seguridad nacional, la guerra y la economía. Wallace, en cambio, aborda principalmente el tema de la guerra y de los enemigos, seguido por los temas económicos, de seguridad nacional y educativos.

Como conclusión general de esta comparativa hemos de reafirmar la idea antes expuesta. El empleo del *collage* de imágenes estáticas permite al candidato republicano mostrar una mayor variedad de referencias en todo los ámbitos. El candidato demócrata, por su parte, se vale más del discurso, la argumentación y la retórica, empleando en ocasiones ejemplos «interpretados» por actores. Wallace, que juega con unos medios mucho más limitados que los partidos mayoritarios, emplea la apelación directa a partir de sus palabras desde el atril.

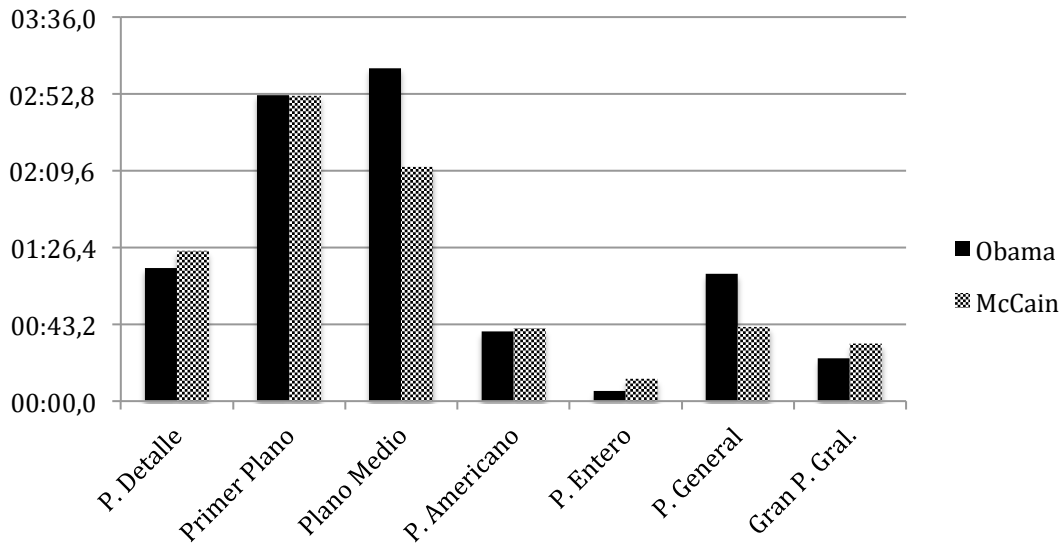
4.3.7. COMPARATIVA 2008: MCCAIN/OBAMA

Las elecciones de 2008 tienen como particularidad ser las primeras en las que se postula un candidato afroamericano a la Casa Blanca. Este hecho, no obstante, apenas se menciona a lo largo de toda la campaña, que se desarrolla en una competencia que podríamos calificar de ordinaria en estas lides. Hemos analizado un total de 16 spots de la campaña republicana de McCain y 15 de la campaña de Obama. El número de planos es muy similar —tan solo hay unos 15 planos de diferencia— y el tiempo total codificado en ambas no difiere ni siquiera un minuto, por lo que podemos afirmar que, una vez excluidas las piezas que no han superado los criterios del muestreo, ambas campañas son prácticamente semejantes en cuanto a cuerpo de análisis. Además, la duración media del plano en ambas es prácticamente la misma —2,69 segundos de media por plano en la campaña de McCain frente a 2,72 segundos de media por plano en la de Obama—.

En lo que respecta a la imagen formal, ambos contendientes se valen de semejantes recursos en lo que se refiere al empleo de la animación de rótulos, la preeminencia de tonos cálidos, o el recurso variado de las distintas líneas horizontales, verticales y diagonales. El blanco y negro es un recurso que emplean ambas campañas en proporciones muy parejas —19% McCain, 11% Obama—.

Como se puede observar, el repertorio de los encuadres es prácticamente el mismo en ambos, dándose además la particularidad de dedicar casi la misma proporción de segundos a cada tipo de plano —salvo el plano medio, que es más empleado por Obama que por McCain, al igual que el plano general—.

Tipo de encuadre por campaña - 2008



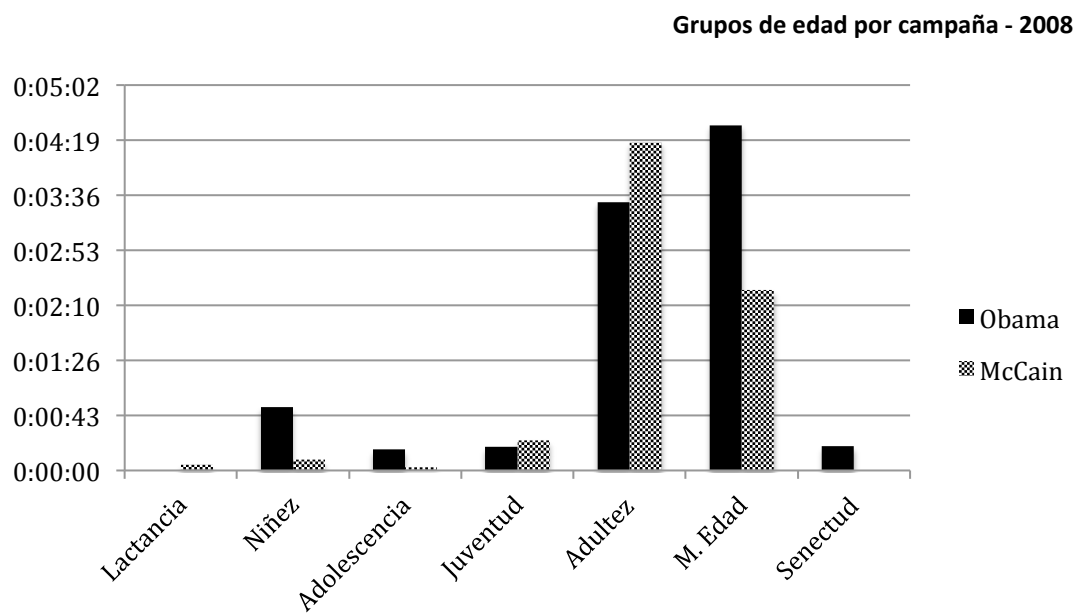
Del mismo modo, los datos referidos a las angulaciones de una y otra campaña también son prácticamente iguales, con pequeñas diferencias, como la inclusión del ángulo cenital en la campaña de McCain. Podemos afirmar, por tanto, que estamos ante campañas prácticamente gemelas en lo que a tamaños de encuadre y angulaciones se refiere.

Ambas campañas hacen uso de imágenes congeladas en combinación con imágenes en movimiento. McCain, por su parte, emplea más este recurso. El movimiento de cámara es preponderante en ambas, destacando la variedad de recursos entre cámara libre, *travelings* y *zooms* empleados por ambos partidos. Llama la atención el empleo de distorsiones y efectos, sobre todo por parte del republicano.

En lo que respecta al contenido, ambos candidatos presentan en igual proporción el empleo de rótulos sobreimpresos —ambos en torno al 63 %—. La mayoría de los planos son individuales, si bien la campaña demócrata introduce más planos grupales. La presencia de los hombres supera con creces la de la mujer en ambas campañas.

La presencia de grupos de edad es diferente en una campaña y la otra. Mientras que Obama muestra más niños, ancianos y personas de mediana edad, McCain se centra en el grupo de los adultos y jóvenes —con presencia de bebés en algún spot—. De estos datos quizá el factor más relevante sea la presencia del propio candidato McCain. Sin bien por edad debería figurar en el grupo de los ancianos —no olvidemos que tenía 72 años en la

campaña—, la categoría que se valora es la edad «aparentada». No ha sido posible encuadrarlo dentro de la senectud ya que su imagen y presencia se corresponde con la de un hombre de mediana edad. Podemos afirmar, por tanto, que la campaña ha tratado en todo momento de disimular la edad real del candidato republicano y rejuvenecerlo en la medida de lo posible.



Las expresiones predominantes en ambas campañas son la expresión neutra y la alegría. Ambos conjuntos de spots aluden igualmente a la sorpresa, la tristeza y el miedo, pero en menor proporción. McCain introduce levemente el gesto de ira en alguno de sus spots.

Si algo llama la atención es la presencia de los propios candidatos y oponentes. En líneas generales, en los anuncios codificados, la presencia del propio candidato es bastante alta —en torno al 25 % del minutado en ambas—, no obstante, se da la particularidad de que la presencia de los oponentes es muy superior, superando el 30 % de presencia en ambas campañas. Esto muestra el carácter negativo y de crítica al contrincante de ambas tendencias. Además, la campaña de Obama juega a vincular la imagen de McCain con la imagen del presidente saliente George W. Bush —que no aparece ni por asomo en la campaña del republicano—. La popularidad del presidente era tan baja en aquellos momentos que su empleo se convirtió en un tótem a evitar por unos y un arma arrojada para los otros.

La presencia de colectivos económicos posee diferencias en ambas campañas. La principal divergencia se da en la presencia del sector financiero, que alcanza un 10 % en la campaña de Obama, mientras que en la de McCain apenas supera el 2 %. Por lo demás, McCain retrata a más grupos de trabajadores, incluyendo una levísima presencia —tan solo un plano de dos segundos— del sector primario.

La cuestión racial es un tema de especial interés en la contienda del 2008 que, sin embargo, apenas fue tratado. Este silencio se refleja igualmente en las campañas publicitarias. Si observamos, llama la atención que aparezcan más segundos de personas afroamericanas en la campaña de McCain que en la campaña del candidato afroamericano Obama. Esta relación, no obstante, resultaría lógica a la luz de un análisis estratégico: en primer lugar, el protagonista indiscutible de la mayoría de spots de McCain es el propio Obama quién, además, como hemos visto, aparece más que el propio candidato, por tanto no es extraño el dato. Por otro lado, no hemos de olvidar que la campaña de presentación de Obama siempre ha obviado a la rama afroamericana de su familia: los spots donde hace alusión a su infancia siempre muestran a su madre y abuelos blancos. Por último, cabría hacerse la lectura de la intención de voto. Es probable que Obama, por ser afroamericano, atrajera de por sí el voto negro, por tanto los spots fueron dirigidos a otros colectivos raciales.

Los temas tratados por ambos candidatos presentan similitudes y diferencias. En primer lugar, ambos candidatos presentan las cuestiones patrióticas y económicas en el primer lugar de la codificación de sus imágenes. El tercer puesto difiere: mientras que Obama presenta en tercera posición las imágenes relativas a la seguridad nacional, McCain coloca por igual a la educación y la guerra. La familia, tema presente en ambas campañas, tiene mayor cobertura en la campaña demócrata. Los republicanos, por su parte, introducen en un 3 % la cuestión ecológica.

En el ámbito sonoro destacan algunas diferencias, si bien tónica es muy similar en ambas. En primer lugar, aunque ambos candidatos son amigos más de las voces en off que directas —especialmente McCain—, la primera diferencia entre ambas campañas es la dualidad de voces masculinas y femeninas en la campaña republicana frente a la voz masculina que predomina en toda la campaña de Obama. Ambas se valen del narrador anónimo, y presentan la voz del candidato más que la voz del oponente. La música predomina en todos los spots.

El contenido sonoro presenta una clara diferencia en una campaña y en otra. Mientras que las voces en off de la campaña republicana abordan gran variedad de temas — incluyendo la salud, la educación o la ecología—, los temas predominantes en la campaña de Obama son tan solo tres: la economía, la educación y la familia. De ellos, el principal sin duda es la cuestión económica, que copa el 22 % de todo el minutado de la campaña.

4.3.8. COMPARATIVA 1968 Y 2008

Después de analizar todas las campañas de ambas contiendas electorales, estamos en disposición de sacar diversas conclusiones.

En primer lugar, llama la atención el aumento de spots electorales de unos años a otros. Si en las campañas del 68 lo normal era disponer de una decena de anuncios en los partidos tradicionales, en las campaña modernas ese número aumenta hasta los dieciséis, sin contar aquellas piezas de mayor duración que hemos excluido de la presente investigación.

En segundo lugar, se ha observado cómo poco a poco las piezas audiovisuales se han ido adaptando a las diversas pantallas de emisión. Los spots de la campaña de 2008 fueron emitidos por Internet prácticamente a la vez que en televisión, y algunos incluso fueron realizados expresamente para la web —sirva de ejemplo el caso del spot *Tax Cut* de la campaña de Obama, que trataba de explicar el funcionamiento de una calculadora informática de impuestos—.

Llama la atención, en tercer lugar, el alto grado de empleo de la imagen congelada así como de fotografías estáticas. Si bien la campaña que más profusamente las emplea es la de Nixon de 1968, se trata de un recurso muy utilizado en los anuncios de la campaña del 2008. Otros, en cambio, quizá por la necesidad técnica, solo aparecen con profusión en las campañas modernas, como sería por ejemplo el empleo de animaciones en los rótulos.

Por último, sorprende, en líneas generales, el matiz de ambas campañas. Si en la campaña del 68 encontramos algunas piezas fundamentadas principalmente en la argumentación y presentación del programa político de alguno de los candidatos, siendo los spots negativos o críticos los menos comunes, en las campañas más modernas la crítica y el descrédito del contrincante han pasado a ser la tónica dominante. Sirva de

ejemplo el dato de presencia de los candidatos propios y ajenos en las diferentes campañas electorales: en las del 68 apenas aparecían imágenes de los candidatos opositores; en el 2008 la presencia de los oponentes es mayor que la de los propios candidatos.

En este sentido cabría destacarse también el distinto tratamiento que reciben unos y otros. En las campañas de 1968 la crítica, incluso la mofa, hacia los oponentes se realiza de manera velada y sutil, bien a través de secuencias de montaje, empleando metáforas o mediante dobles sentidos. Los candidatos, cuando se refieren a sus oponentes en pantalla suelen emplear un tratamiento de cortesía: «el señor Nixon», «el señor Wallace»... Esto parece cambiar de forma radical en la campaña de 2008. No es raro encontrar descalificaciones de unos candidatos hacia sus oponentes expuestas de forma directa y sin ambages. Recordemos que hay spots de McCain donde se llama a Obama «hipócrita» o «irrespetuoso», y spots de Obama donde se vierten descalificativos sobre McCain llamándole «deshonesto», o afirmando que «no está preparado».

Por último, quizá el dato más llamativo en cuanto a la diferente estrategia de montaje entre unas campañas y otras es el empleo de una constante redundancia en los spots de 2008, por parte de ambos candidatos. Si en el 68 encontramos anuncios que carecen por completo de voz en off, de música o incluso de rótulos, en las piezas del 2008 toda la información de las imágenes se repite por triplicado en rótulos y mediante voz en off. A esto hay que añadir la redundancia propia del género publicitario.

Podemos afirmar que, según los datos extraídos del análisis, los anuncios de las campañas de 1968 hacen partícipe a un espectador que se considera culto, inteligente, y capaz de sacar conclusiones a partir de la retórica del montaje. En 2008, en cambio, los anuncios parecen dirigirse a un espectador más esquivo, los mensajes son más cortos y son constantemente reforzados con la voz y el texto que los redundan, y además la prensa se convierte en fuente de autoridad, incluso en su vertiente de opinión, normalmente para criticar las propuestas de uno u otro candidato.

Hay diferencias que pueden corresponder al distinto contexto histórico. Llama la atención la escasa alusión a la guerra que se da en los spots de 2008, a pesar de estar Estados Unidos inmerso en la Guerra de Irak desde hacía cinco años. En el contexto del 68 la guerra sí tiene una presencia destacada en todas las campañas, y no olvidemos que EEUU participaba en la Guerra de Vietnam desde hacía tan solo tres años. Hay que tener

en cuenta que el contexto de la Guerra Fría dota a esta última de una importancia diferente a la importancia de la Guerra de Irak.

El tema predominante en los anuncios del 2008 es la crisis económica, un asunto de repercusiones mundiales y que estaba en boga en los Estados Unidos precisamente en el momento en que se desarrolla la campaña —recordemos que algunos spots se valen de imágenes acaecidas justo el día anterior a la emisión—. También en el 68 se emplearon imágenes de conflictos acaecidos en los días de campaña con la misma finalidad. Se puede afirmar, por tanto, que en algunos casos se ha empleado el contexto para zaherir al contrincante o menoscabar su reputación, más que para hacer apología de un programa electoral perfilado para paliar la crisis económica o fomentar la seguridad ciudadana.

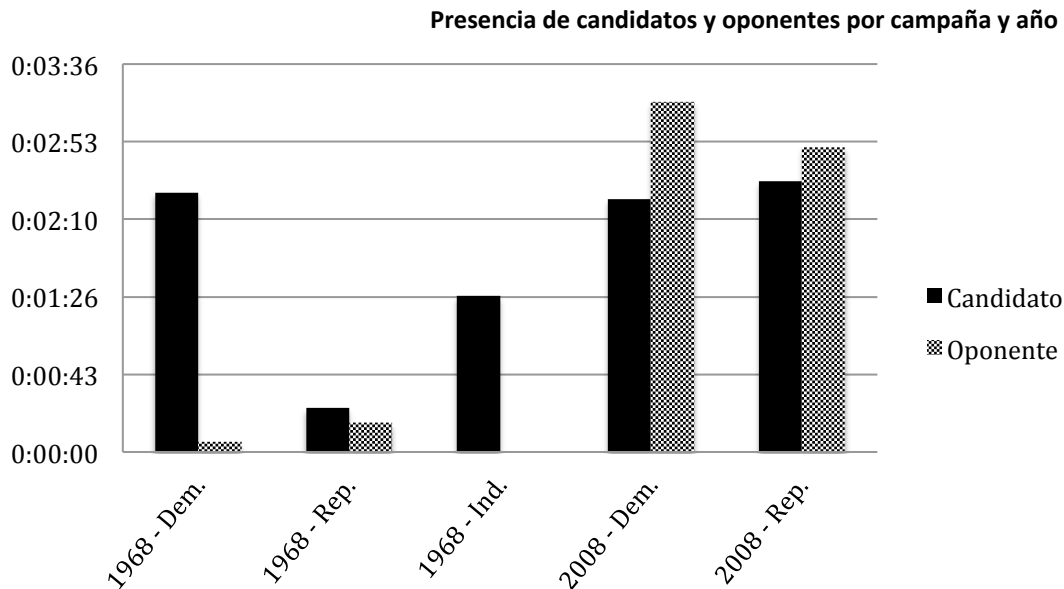
4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPLEMENTARIO⁶³

Sin duda una de las ventajas de emplear este tipo de metodología es la de poder realizar un análisis de datos cruzados entre varias categorías. Dado que las combinaciones son amplísimas, hemos optado por ceñirnos a los datos más propiamente electorales, por lo que procedemos a analizar la presencia de los candidatos y de sus oponentes en las distintas campañas.

4.4.1. CANDIDATOS Y OPOSITORES EN LAS CAMPAÑAS DE 1968 Y 2008

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los rasgos más llamativos de la presente investigación es la diferencia en la presencia de los candidatos y oponentes en unas campañas y otras. Si observamos los datos comprobaremos que, mientras que en las campañas de la década de los sesenta la presencia del candidato superaba a la del oponente en el conjunto de los spots, el dato se invierte en las campañas más actuales.

⁶³ Minutado y tablas de codificación a partir de pág. 597.



Este hecho refuerza la idea de que las campañas más actuales son menos programáticas y se centran más en los dimes y diretes de la contienda entre ambos candidatos. No obstante, analicemos una por una la presencia de candidatos y opositores en cada conjunto de spots.

Candidato y oponente en la campaña de Humphrey '68

La campaña del candidato demócrata en 1968 presenta la particularidad de no mostrar en ningún momento a su contrincante. El dato de apenas seis segundos de presencia del oponente hace referencia a la aparición sobre la imagen de un televisor del nombre del candidato republicano a la Vicepresidencia —por la clara alusión al oponente ha sido codificado en esta categoría—. Por ello, aunque sí se le menciona en el mensaje oral, el contenido visual de los spots en ningún momento muestran al candidato Nixon.

Humphrey, por su parte, aparece en dos minutos y veinticinco segundos de la campaña —un 28 % del minutado total—. Suele aparecer en encuadres dominados por líneas verticales mayoritariamente —49 % de las veces que aparece, frente al 31 % en líneas horizontales y 22 % en líneas diagonales—. Normalmente aparece en planos de colores cálidos —57 % de sus apariciones—, y nunca en blanco y negro.

El tipo de encuadre más recurrente para retratar al candidato demócrata es el plano medio —65 % del minutado en el aparece, seguido del primer plano con un 31 %—, y la angulación preferida es la normal, empleada en el 83 % de los fotogramas en que aparece. Se prefiere, por lo general, la cámara fija —54 %—, si bien, recordemos, hay al

menos un spot donde se recurre a la cámara libre que sigue al candidato mientras éste habla —31 % de la aparición total del candidato—.

La mayoría de las veces aparece él solo en un plano individual —97 % de su presencia total—, por lo que apenas se le puede vincular con otros grupos de edad o sectores económicos —los porcentajes de cobertura de otros grupos son ínfimos, siendo el que más presencia tiene un periodista que aparece de espaldas mientras el candidato le responde en un total de cinco segundos—.

El gesto preeminente de Humphrey es el gesto neutro y serio, si bien es digno de mención un atisbo de ira de apenas cinco segundos —4 % del minutado total de este candidato. En lo que respecta a los temas, el candidato no aparece junto a ningún objeto ni escenario que lo vincule con alguno de ellos.

En el ámbito sonoro, el candidato aparece hablando él mismo en un 88 % de su presencia total, incluyendo unos segundos en los que se escucha su voz fuera de campo. Los temas tratados en su discurso mientras aparece su imagen en pantalla son eminentemente la seguridad nacional, seguido de la familia, la educación y, en menor presencia, el discurso religioso. Concretamente, si tomamos como base la propia voz del candidato, veremos que éste respeta esta misma proporción casi en los mismo valores —en tanto que, como ya se ha mencionado, suele dirigirse él mismo a cámara—. En su locución, además, encontramos una leve alusión al discurso relativo a la patria —casi un 3 % de la voz del candidato—.

Candidato y oponente en la campaña de Nixon '68

La presencia total del candidato Nixon es muy leve en comparación al resto de candidatos en el resto de campañas. Su imagen solo está presente en pantalla en apenas 25 segundos del total de todos los spots de su videoteca. Con todo, los anuncios del republicano sí muestran al contrincante demócrata, si bien lo hacen en una proporción bastante menor. El oponente independiente no aparece ni es mencionado en ningún momento.

El primer dato a destacar de los totales extraídos en función de la presencia del candidato es que éste aparece en cuatro segundos acompañado por animaciones, concretamente animación en los rótulos. Se trata de un elemento que veremos con normalidad en las campañas modernas.

Nixon aparece en su campaña normalmente en planos dominados por líneas diagonales —56 % de su presencia total— u horizontales —44 %—. Su oponente, en cambio, suele ser retratado —en diez de los dieciséis segundos que aparece, es decir, aproximadamente en un 60 %— junto a líneas dominantes verticales. La imagen de Nixon se presenta en spots en blanco y negro —76 %—, así como en algún tono frío —20 %, pues recordemos que en una de las pocas imágenes de Nixon en color durante su campaña es sobre un fondo azul—. Su contrincante, por el contrario, suele ser presentado junto a tonos cálidos siempre, y en algunos casos en planos donde se combinan de alguna forma tonos cálidos y fríos.

El tipo de plano más empleado para retratar a Nixon es el primer plano, que se utiliza en el 44 % de la presencia total del candidato, y le siguen los planos medios en un 36 %. Humphrey, en cambio, es retratado mayoritariamente en primer plano, si bien se aprecian diversos tipos de encuadre en cada uno de sus planos. Este dato es llamativo ya que en la campaña del 68 —como sí ocurrirá en las posteriores— no se emplean planos dentro de planos ni composiciones fotográficas. No obstante, encontraremos la explicación en el empleo abusivo de vertiginosos *zooms*, así como en el dato de las distorsiones y efectos a los que son sometidas las imágenes del candidato demócrata.

Las angulaciones preferidas para filmar a Nixon son las aéreas: normales, picadas y cenitales. Solo hay presencia de apenas dos segundos de angulación contrapicada para retratar a Nixon. Con el oponente, en cambio, se da el caso contrario: Humphrey es mostrado normalmente en planos contrapicados, seguidos de la angulación normal. Este dato sugiere que parte de la estrategia de campaña es la de mostrar al demócrata con un conveniente halo de autoridad que poder criticar, mientras se muestra un Nixon más cercano a la tierra y a la gente de a pie.

Ambos candidatos aparecen siempre en imágenes congeladas, siguiendo la dinámica habitual de la campaña de Nixon. La cámara permanece fija en un 52 % de los segundos de Nixon y en un 38 % de los segundos de su contrincante, habiendo bastantes movimientos de cámara en los planos referidos a ambos. Destaca que en algunos de los planos de Nixon se emplea el *zoom* de alejamiento, mientras que en los dedicados a Humphrey no solo no hay de este tipo sino que además se recurre normalmente a un vertiginoso *zoom* de aproximación a gran velocidad. Por último, en el plano formal llama la atención que el candidato demócrata sea sometido a distorsiones y efectos en un 56 % de su presencia.

En un 20 % de los segundos de Nixon éste comparte pantalla con títulos o rótulos. Aunque sus planos son eminentemente individuales, se puede apreciar la presencia de grupos en un 44 % de ellos, y de multitudes en al menos un segundo. El oponente, por el contrario, siempre es retratado en planos individuales. En un 20 % de los planos de Nixon aparece alguna mujer. Ninguna en los planos del oponente. Por grupos de edad, Nixon es el único que se acompaña en imagen por niños —20 %—, jóvenes —4 %— y personas de mediana edad —4 %—. El dato de personajes adultos ya está representado por el propio candidato.

En el campo de las expresiones faciales se aprecian interesantes contrastes entre uno y otro postulante. La primera diferencia reside en el hecho de que el 84 % de la presencia de Nixon está dominada por expresiones alegres. La expresión neutra o seria en el candidato apenas tiene una presencia de un segundo. En lo que respecta al oponente demócrata, en cambio, la neutra es la expresión predominante en los planos en que aparece, seguida por expresiones de ira y de alegría a partes iguales —si bien hay que recordar que gran parte de los spots donde aparecía el candidato demócrata presentaban un tono irónico y mostraban a un Humphrey sonriente ante imágenes de catástrofes y de guerra—.

Se ha codificado un 4 % de presencia de personajes célebres en la campaña de Nixon. Concretamente se trata de su esposa, Thelma Catherine «Pat» Ryan Nixon. Ha sido codificada como celebridad porque, al igual que su esposo, era una persona ampliamente conocida por el gran público en los Estados Unidos en la época de la campaña. No olvidemos que ya había aparecido junto a Nixon en sus anteriores tentativas electorales y además había tenido un destacado papel público en la etapa en que su esposo fue vicepresidente entre 1953 y 1961. También se ha codificado en el tema de la familia, el único que comparte alguna presencia con la imagen del candidato.

En los planos colectivos del candidato republicano presenta variedad de grupos, además del lógico sector político y electoral. Concretamente, el candidato aparece junto a población inactiva en un 20 %, y junto a personajes relacionados con el sector empresarial o servicios —periodistas— en casi un segundo total. El candidato demócrata, por su parte solo es mostrado en solitario.

En lo referente a la presencia racial, ninguno de los candidatos comparte plano con ninguna persona de otra raza que la blanca.

En el ámbito sonoro las diferencias entre la presencia de un candidato y su oponente son muy claras. En primer lugar, Nixon se acompaña de su propia voz en un 44 % del tiempo en que aparece en la imagen, y normalmente enarbolando un discurso de contenido patriótico. Humphrey, por el contrario, sólo aparece en la campaña republicana acompañado de música —recordemos que eminentemente tonos disonantes— y, de manera muy llamativa, junto a ruido en un 31 % del tiempo en que el oponente está en pantalla.

Por último, si tomamos como total el tiempo en que el candidato habla con su propia voz, es de destacar que los temas que aborda son principalmente la seguridad nacional, la guerra y la salud.

Candidato y oponente en la campaña de Wallace '68

La campaña del candidato independiente destaca por su escasa realización audiovisual —tan solo dos spots y de pobre factura—. En ningún momento aparece ninguna imagen de ninguno de los contrincantes, y las apariciones del candidato son siempre iguales: un plano medio de Wallace hablando a cámara desde un atril y un plano final de spot de Wallace hablando en contrapicado desde otro atril adornado con banderas. Siempre aparece junto a tonos cálidos y con preponderancia de líneas verticales. La cámara siempre es fija, y la única expresión que muestra es la neutra.

En el ámbito sonoro hay mayor variedad de voces ya que el segundo plano —el contrapicado— suele estar acompañado por un narrador anónimo que pide el voto para Wallace. Su discurso trata principalmente el tema de la guerra —60 % de la presencia del candidato—, la educación, la economía y la seguridad nacional. También hace mención a los enemigos de la nación.

Candidato y oponente en la campaña de McCain '08

La campaña de McCain, en 2008, como ya hemos comentado en anteriores epígrafes, se vale de todos los medios actuales de comunicación audiovisual, incluyendo efectos, animaciones y fotocomposiciones. Por este motivo, no es extraño encontrar en cada plano diversos encuadres, diversas angulaciones e incluso el empleo simultáneo de imágenes en color e imágenes en blanco y negro.

El primer elemento que hay que comentar es la superior presencia del contrincante. Obama aparece casi tres minutos en toda la campaña mientras que el candidato

republicano se queda en dos minutos y medio. Aunque normalmente aparecen en imágenes filmadas, en el caso de Obama, recordemos, hay al menos un spot —*Dr. No*— en el que la presencia del contrincante estaba construida principalmente a partir de la animación. Las líneas que tienen mayor presencia en los planos donde aparece el candidato republicano son las horizontales, seguidas por las diagonales, si bien hay que destacar que hay una amplia presencia de todos los tipos —incluso de varios tipos de líneas en el mismo plano—, algo en lo que se supera a las campañas del 68. El contrincante, en cambio, es normalmente retratado junto a líneas diagonales que, como ya hemos comentado, aportan inestabilidad y dinamismo.

El tono predominante en los planos de McCain es el cálido, igual que en los planos de Obama. En ambos casos los tonos cálidos ocupan alrededor de un 68 % del tiempo de presencia de uno y de otro. El tipo de encuadre preferido para la campaña de McCain es el primer plano —60 %—, y para Obama el plano medio —59 %—, si bien, como ya hemos comentado, hay presencia de otros tipos de encuadre al tratarse en su mayoría de imágenes compuestas o planos con amplios movimientos. De hecho, la mayoría de los planos presenta siempre algún tipo de movimiento, teniendo la cámara fija una presencia muy inferior a la que podía tener, por ejemplo, en las campañas antes analizadas. La angulación más empleada para ambos candidatos es la normal, no existiendo grandes diferencias en el repertorio de uno y de otro. Llama la atención la presencia de efectos y distorsiones en ambos candidatos, pero principalmente en el contrincante, llegando a ocupar un 52 % de las veces que aparece.

Ambos candidatos suelen estar acompañados por títulos y rótulos —la presencia de rótulos es del 64 % de los segundos donde aparece McCain y del 86 % de los segundos donde aparece Obama—. Aunque pre eminentemente se retrata a ambos candidatos en planos individuales, los planos grupales y de multitudes también tienen una considerable presencia. El candidato republicano es retratado junto a mujeres en un 22 % de las veces en que aparece —hay que destacar que a este dato contribuye también que la candidatura a la vicepresidencia la ocupase una mujer—. Obama, en cambio, solo es retratado junto a féminas en un 3 % de las veces que aparece.

Por grupos de edad, el oponente es retratado junto a mayor variedad de edades, incluyendo niños en un 3 % de las veces que aparece. No obstante, McCain aparece en planos donde los grupos de edad tienen una presencia más amplia en segundos. Hay que destacar, en este sentido, que en el caso de McCain, además, se emplea el spot biográfico donde se narra su vida en imágenes —algo que no había en las campañas del 68—, por

lo que hay que reseñar que muchos de los planos en los que aparece el candidato, éste lo hace con diferentes edades.

Las expresiones faciales que tienen presencia en la campaña republicana tienen diferencias entre los planos de McCain y los planos de Obama. En primer lugar, McCain solo aparece junto a los gestos neutro, alegre o triste mientras que Obama es retratado junto a toda la variedad de expresiones posibles —salvo la repugnancia—. Este hecho se explica en parte por el empleo consciente de las expresiones faciales del candidato —especialmente las negativas— como contrapunto irónico a la información facilitada en rótulos o planos circundantes. En segundo lugar, destaca que las expresiones más empleadas después de la expresión neutral sería sea la de la alegría, en ambos candidatos.

Tanto McCain como Obama aparecen en compañía principalmente de personas anónimas. Hay una leve presencia de celebridades en ambos casos, que no supera el 4 %. Se da también la particularidad de que la imagen de ambos candidatos aparece en el mismo plano en unos siete segundos de la campaña. Por grupos económicos, mientras que Obama solo aparece acompañado de población inactiva en un 3 % de sus imágenes, y de representantes del sector terciario en apenas un 3,5 %, McCain recorre varios grupos con mayor presencia en casi todos ellos, incluyendo trabajadores del sector industrial en un 5 % de los minutos en que aparece el candidato. En este punto también hay que matizar que el propio McCain aparece en varios momentos de su vida perteneciendo a varios sectores distintos, como puede ser el político o el militar.

La presencia racial se circunscribe tan solo a blancos negros, apareciendo McCain junto a personas de raza afroamericana en 12 segundos —siete de los cuales, recordemos, está junto a Obama—, y el oponente junto a blancos en un total de 15 segundos.

Ambos candidatos se acompañan por numerosos elementos que guardan relación con distintos temas. McCain es eminentemente retratado junto a elementos de corte patriótico —25 % de las veces que aparece—. También es acompañado por imágenes que recuerdan temas como la economía, la guerra —por su pasado militar—, o la seguridad nacional. Obama, en cambio, es retratado mayoritariamente junto a elementos de corte educativo —16 % de las veces que aparece— y económicos —15 %—, teniendo también presencia junto a él elementos que hacen alusión a la ecología y, en menor medida, la patria. Este hecho demuestra que parte la estrategia de la campaña

republicana estaba destinada a vincular la imagen de McCain con la idea patriótica de héroe de guerra.

En el ámbito sonoro encontramos algunas similitudes en cuanto a la representación de ambos postulantes. Ambos se acompañan de música, ambos aparecen junto a su propia voz en mayor o menor medida, y ambos son expuestos bajo la locución femenina que predomina en todos los anuncios de la campaña de McCain. Vamos, por tanto, a centrarnos en las diferencias que, en su mayoría, se dan en lo que respecta al discurso que se entona mientras ambos aparecen en imagen.

Con McCain en pantalla, la voz enarbola eminentemente un discurso donde aborda la cuestión económica, así como un discurso de corte patriótico —18 % de las veces que aparece el candidato en ambos casos—. Además, McCain aparece en imagen junto a un discurso referido a la seguridad nacional, a la salud y también a la guerra —refiriéndose a la Guerra de Vietnam, en la que el candidato sirvió y fue capturado—. Obama, en cambio, solo aparece vinculado al discurso económico en un 25 % de sus apariciones, seguido de las cuestiones educativas —16 %—, la guerra —en este caso se trata de la Guerra de Irak— y la ecología.

Con su propia voz, el candidato habla de la patria, la seguridad y, en muy menor porcentaje, de las cuestiones económicas.

Candidato y oponente en la campaña de Obama '08

Al igual que la de McCain, la campaña de Obama se vale de todos los recursos modernos de comunicación audiovisual. Ambos candidatos salen acompañados por rótulos, textos, animaciones y fotomontajes, por lo que no es extraño encontrar distintos encuadres, colores o angulaciones simultáneamente en los mismos planos. También sigue la lógica de la campaña de McCain en la presencia total del candidato y del oponente, apareciendo este último casi un minuto más que el demócrata.

Obama es retratado eminentemente junto a líneas verticales y diagonales, igual que su contrincante. El tono predominante en los planos de uno y de otro es el cálido, y para ambos hay un similar empleo del blanco y negro. Al tratarse en su mayoría de planos compuestos, tanto los cuadros donde aparece Obama como los que están protagonizados por McCain presentan la práctica totalidad de tipos de encuadre —salvo el plano detalle en los segundos en que aparece Obama—. El plano más empleado para el candidato es el primer plano, mientras que para el contrincante es el plano medio,

exactamente igual que hacía la campaña del republicano. La angulación, en su mayoría normal en ambos casos, tampoco presenta grandes diferencias. Del mismo modo, en lo formal, apenas hay diferencia en la factura de una campaña con respecto a la anterior en lo referente a los abundantes movimientos de cámara. Las distorsiones, en este caso, se reservan para un 22 % de los segundos en que aparece el contrincante.

En los planos referidos a ambos competidores hay gran presencia de rótulos, siendo más abundantes en los planos de McCain —en un 82 % del tiempo que el oponente está en pantalla está acompañado por rótulos—. Al igual que en la campaña antes comentada, aunque hay preeminencia de planos individuales, los grupales y multitudinarios también tienen una alta presencia, especialmente en el caso de McCain que, como veremos, suele salir acompañado por George W. Bush.

Obama comparte plano con mujeres en un 27 % de las ocasiones en que aparece. El dato del oponente es superior, entre otras cosas porque hay numerosos planos de la candidata a la Vicepresidencia —que también ha sido codificada como contrincante—. Ambos candidatos aparecen en compañía de la mayoría de grupos de edad —salvo los lactantes y los ancianos en el caso de McCain—. Al igual que en la campaña del republicano, Obama tiene al menos dos spots biográficos donde aparece el propio candidato con diferentes edades.

En lo que respecta al empleo de las expresiones llaman la atención las diferencias: mientras que el candidato solo aparece junto a dos expresiones predominantes —alegría, 49 % y expresión neutra 52 %—, el contrincante es retratado con todo un piélago de expresiones faciales que abarcan las mencionadas además de la repugnancia, el miedo o la tristeza. Esta estrategia, como se recordará, es semejante a la llevada a cabo en la campaña de McCain.

Tanto candidato como oponente son retratados junto a personajes anónimos mayoritariamente. Destaca el dato de las celebridades que acompañan a McCain en los planos de la campaña demócrata, que alcanza el 24 % de sus apariciones. Hay que recordar que se ha codificado como celebridad y como patria la figura del por entonces presidente de los Estados Unidos George W. Bush. Los sectores económicos que acompañan a ambos candidatos guardan la misma similitud, destacando la presencia de la población inactiva por encima del sector terciario. En este caso no hay presencia de otros sectores económicos —aparte del evidente político-electoral—.

La misma similitud presenta la campaña demócrata con la republicana en lo referente a la presencia racial, que se limita a la blanca y la negra y en bajas proporciones. Cabría señalarse que Obama aparece junto a personas de raza blanca en un 38 % de las veces, que se corresponde en gran medida a los planos en los que está junto a su familia blanca.

Los temas referenciados en las imágenes de los candidatos son semejantes tanto en uno como en otro: la patria, que curiosamente aparece más vinculada a McCain que a Obama —como ya hemos mencionado, recordamos que se ha codificado como elemento referente a la patria al por entonces presidente de los Estados Unidos George W. Bush, y que éste suele acompañar a McCain en sus planos—; la educación, que también presenta mayor cobertura en los planos de McCain que en los de Obama, y la economía, que alcanza el 19 % de las ocasiones en que aparece McCain frente a solo un 4 % de las ocasiones en que aparece Obama. Hay una categoría, en cambio, que solo aparece acompañando al candidato en un 16 % de sus apariciones: la familia.

En lo que respecta al ámbito sonoro, la campaña de Obama presenta numerosas similitudes en los planos dedicados al candidato y los planos dedicados al contrincante, si bien destacan las diferencias. Entre las similitudes podemos mencionar el acompañamiento musical en las imágenes de ambos o la voz en off masculina que se da en ambos casos. Entre las diferencias destaca, en primer lugar, la presencia de voces femeninas en los planos del candidato republicano —recordemos que Obama tiene un spot entero protagonizado por una mujer centrado en los temas de igualdad de género en el ámbito laboral—. En segundo lugar, llama la atención que mientras que McCain es retratado normalmente acompañado por la voz de un narrador, Obama habla él mismo en el 86 % de las veces que aparece en pantalla. La voz de McCain la oímos en un 24 % de los planos de éste.

El discurso que acompaña a los planos de McCain en la campaña demócrata es muy limitado. Tan sólo encontramos, en el 36 % de la aparición del contrincante, el discurso económico, seguido en un 10 % del discurso referido a la educación. El discurso que acompaña los planos de Obama, en cambio, presentan mayor variedad —se habla de economía, de educación y de familia—, pero, no obstante, la presencia de cada una de las categorías es mucho menor. De hecho el candidato con su propia voz sólo habla, durante ocho segundos de su intervención total en ambos casos, sobre la familia y sobre la economía. Este dato muestra que el contenido del discurso de Obama está, en cierta forma, vacío de contenido temático y se centra fundamentalmente en otros temas de corte más electoralista.

CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos en el análisis de caso podemos afirmar, sin reparos, que la metodología propuesta cumple con creces los objetivos iniciales para los que fue diseñada. Como hemos podido comprobar, la adopción de este método de análisis de spots electorales permite una doble función.

En primer lugar, se trata de una metodología que combina las técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas de forma que permite un estudio en profundidad de los recursos del montaje audiovisual —evaluando niveles morfológicos, sintácticos, semánticos y retóricos— en la transmisión de ideas políticas. Se trata de un método de análisis profundo que, siguiendo una lógica inductiva, analiza mediante criterios objetivos primero las partes o porciones de la pieza para progresivamente ir realizando un análisis del constructo total. Cada uno de estos análisis sigue un orden de intervención y se vale de herramientas que posibilitan, en subsiguientes oleadas, el cruce de datos y de resultados —como hemos observado, por ejemplo, mediante el análisis concreto de la imagen de los candidatos en las distintas campañas—. Esto dota a este método de una amplísima versatilidad para poder centrar el análisis en aspectos concretos: la forma, el contenido, la globalidad del universo investigado o pequeñas parcelas concretas referidas tanto al contenido como a la forma de cada uno de los segmentos de los spots.

En segundo lugar, sostener un análisis estructural sobre una base de descripción cuantitativa permite realizar un estudio comparativo entre unos spots y otros, unas campañas y otras o incluso unas naciones y otras. Este valor resulta fundamental hoy día y entendemos que es una pieza clave en el desarrollo de los estudios sobre mercadeo político, imagen pública y comunicación política. Se trata, además, de un valor de gran ayuda para estudios sociológicos y antropológicos derivados del análisis de contenidos y dentro del marco de los estudios sobre la comunicación de masas o de opinión pública.

La metodología de análisis propuesta presenta, no obstante, algunos condicionantes. El primero de ellos es la dependencia tecnológica. Según se ha podido constatar, el sistema de análisis del software NVivo, pese a su potencia, deja en ocasiones pequeños retardos de milésimas de segundos que, si no se tienen en cuenta, pueden generar leves errores de codificación. Igualmente, se ha constatado la dificultad a la hora de discernir entre las distintas unidades de análisis como, por ejemplo, demarcar el final de un plano y el comienzo de otro cuando éstos se unen mediante fundidos o encadenados. Confiamos en que el desarrollo informático en este ámbito permita hacer incisiones y fragmentaciones cada vez más exactas; estamos seguros de que las futuras versiones de los programas

informáticos de procesamiento permitirán establecer límites más precisos a los planos, cortes y fundidos, lo cual redundará en una mayor exactitud y eficiencia de este mismo método, aunque, hoy por hoy, se trata de una metodología que, bien empleada por parte de los investigadores, puede ser del todo exacta y precisa.

En segundo lugar, entendemos que, aunque nuestro diseño metodológico está pensado para su empleo en piezas audiovisuales de corta duración, como sería el formato del spot electoral —y así lo hemos querido manifestar de forma explícita a la hora de limitar la muestra del estudio de caso a spots electorales de menos de un minuto de duración—, se trata de una metodología que puede ser aplicada a cualquier pieza audiovisual. No dudamos que otro de los factores que acrecientan la versatilidad de este método es su capacidad para ser perfectamente operativo en piezas como cortometrajes o largometrajes de corte político, o incluso emisiones televisadas tales como debates electorales, discursos, etc.

Es cierto que el tiempo de realización de los análisis, así como la cantidad de datos estadísticos derivados de esta metodología, son francamente abundantes. Esto no nos parece un elemento negativo en ningún caso, en tanto que nuestra pretensión siempre ha sido la de la exhaustividad. Con todo, confiamos que estamos proponiendo el método más eficiente y manejable en el nivel más alto de exhaustividad posible para el análisis de las estrategias y elementos de montaje de los spots electorales.

Los resultados que ya han sido comentados del estudio de caso que hemos planteado a modo de test de validación prueban que, cada vez con mayor asiduidad, los medios audiovisuales son el canal más empleado para la transmisión de ideas políticas. Recursos como la imagen, el encuadre, los colores o el contenido de los planos son elementos cuya capacidad retórica probada enarbola los discursos políticos en la actualidad. Por ello creemos que resulta de especial relevancia su estudio en profundidad, empleando los métodos y herramientas más adecuados, tanto para el análisis de las estrategias contemporáneas llevadas a cabo por la propaganda, como para incidir en la didáctica y pedagogía del lenguaje audiovisual de los spots electorales. Este particular, como ya hemos mencionado en varias ocasiones a lo largo del presente trabajo, supone un pilar de primer orden en el devenir de las democracias y en el afianzamiento de las libertades individuales.

En el estudio de las Ciencias Sociales conviven dos enfoques. Por un lado, el enfoque interpretativo, que hunde sus raíces en la Antropología y la Sociología y que tiene por

finalidad proporcionar una visión clara y descriptiva de una realidad. Por el otro lado está la tendencia más crítica, que trata de proveer un cambio en las prácticas, los entendimientos y los valores. Si bien nuestra propuesta pretende enmarcarse en la primera de las tendencias, no podemos obviar que el aprovechamiento de un recurso tan extendido y con un poder de persuasión tan amplio como es el medio audiovisual en la transmisión de ideas políticas, puede suponer menoscabo en la libertad individual, manipulación y, en último caso, banalización de los temas de índole político y de servicio público.

Ante ello, creemos firmemente que es necesaria una completa educación individual y un amplio conocimiento de los recursos electorales que se ponen en juego en cada campaña. Esperamos que con este proyecto podamos aportar un poco más de conocimiento, libertad individual y calidad democrática.

Igualmente, comprendemos que este método queda circunscrito a las estrategias de montaje empleadas en las piezas audiovisuales y que, por tanto, no puede sino aventurar cuáles serían las reacciones que han pretendido provocar los emisores. No es nuestra pretensión desarrollar un análisis de los efectos sobre los públicos, ni mucho menos de los cambios de conducta que éstos puedan experimentar por la acción persuasiva de los spots. Entendemos que este tipo de análisis corresponde a otras investigaciones en otras áreas de conocimiento que, a su vez, deberán adaptarse a las convenciones contextuales de cada grupo humano analizado. No obstante, consideramos que la aplicación de nuestra metodología de análisis puede servir de base también a este tipo de investigaciones, sobre todo a la hora de comparar los recursos del montaje con los efectos producidos de facto sobre los públicos. Igualmente, puesto que nuestra pretensión en todo caso ha sido la de elaborar un método de aplicación universal — tanto en el sentido de que cualquier investigador pueda aplicarlo obteniendo en gran medida los mismos resultados, como en el sentido de que sea aplicable a cualquier entorno electoral democrático—, aspiramos a que nuestra propuesta pueda aplicarse indiferentemente del entorno político, facilitando de este modo el análisis de los investigadores de otras ramas científicas.

Por otro lado, se nos antoja de gran utilidad la elaboración de una base de datos a partir de los resultados de la aplicación de esta metodología sobre diferentes campañas electorales que pueda ponerse a disposición de la comunidad científica. Como hemos visto, a partir de una sola recogida de datos hemos podido implementar diferentes análisis sobre spots individuales, sobre campañas completas, e incluso sobre aspectos

específicos de las campañas, bien de forma individual, bien de manera comparativa. Las posibilidades que ofrecería una base de datos realizada con la aplicación de este método nos parecen de enorme potencial científico: tanto para el análisis histórico como para el periodístico o el pedagógico.

Por último, creemos que no es necesario destacar la importancia social que brinda el conocimiento del mundo de la consultoría política y, en concreto, de la lógica electoral de cara a la libertad individual. Por eso, el desarrollo de una metodología que permite, mediante un enfoque mixto, hallar y descubrir los ocultos resortes y mecanismos que son empleados en la práctica electoral audiovisual para provocar una emoción, una respuesta, un convencimiento, una acción política y, en definitiva, para persuadir a los votantes, nos parece muy necesario y procedente.

Por todo ello, brindamos la metodología expuesta en este trabajo, entendiendo que puede ser de fructífera aplicación en múltiples campos de las Ciencias Sociales.

ANEXOS

A. I. TRANSCRIPCIÓN DE LOS SPOTS ANALIZADOS Y TABLAS INDIVIDUALES

En las siguientes páginas puede seguirse la transcripción de todos los spots analizados. Se ha respetado el idioma original según aparecen publicados en el sitio web del Museo de la Imagen en Movimiento.¹ Todas las traducciones han sido realizadas por el autor del presente trabajo.

Se acompaña cada spot además de un minutado donde se describen brevemente los contenidos de los planos que los componen. Sigue el resultado de la codificación realizada en el Nivel Descriptivo de la metodología propuesta. Se han obviado todas aquellas categorías de análisis cuyo resultado era cero.

BOMB (NUCLEAR TREATY), HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*. Realizador: Tony Schwartz.

TRANSCRIPCIÓN DE *BOMB (NUCLEAR TREATY)*, HUMPHREY, 1968

NARRADOR 1: *Do you want Castro to have the bomb now?*

(sonido de una bomba explotando)

Do you want any country that doesn't have the bomb to be able to get it?

Of course you don't. Where does Richard Nixon stand on the U.N. treaty to stop the spread of nuclear weapons? He says he's in no hurry to pass it. Hubert Humphrey wants to stop the spread of nuclear weapons now, before it mushrooms. Hubert Humphrey supports the U.N. treaty now, as do the eighty countries who have already signed it. Let's stop the spread of the bomb, now. Humphrey: There is no alternative.

NARRADOR 2: *Paid for by Citizens for Humphrey-Muskie.*

NARRADOR 1: ¿Desea usted de Castro tenga la bomba?

(sonido de una bomba explotando)

¿Desea usted que cualquier país que no tiene la bomba sea capaz de conseguirla?

Por supuesto que no. ¿Cuál es la postura de Richard Nixon acerca del tratado de Naciones Unidas para evitar la proliferación de armas nucleares? Ha dicho que no le corre prisa. Hubert Humphrey quiere detener la proliferación de armas nucleares ahora, antes de que exploten. Hubert Humphrey apoya el tratado de Naciones Unidas ahora, como hacen los ocho países que ya lo han firmado. Detengamos la proliferación de armas nucleares, ya. Humphrey: no hay alternativa.

¹ The Living Room Candidate. Presidencial Campaigning Commercials 1952-2008. (2008). *Museum of the Moving Image*. Tomado de www.livingroomcandidate.org

NARRADOR 2: Pagado por Citizens for
Humphrey-Muskie.

MINUTADO DE *BOMB (NUCLEAR TREATY)*, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:28,2	Hongo nuclear explotando sobre el océano.
2	0:28,1 - 0:59,9	Plano anterior en sentido contrario. Sobreimpresión: <i>Humphrey, there is no alternative, Paid for by citizens for Humphrey Muskie!</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *BOMB (NUCLEAR TREATY)*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:59,9	98,51 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:59,9	98,51 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:59,9	98,51 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:59,9	98,51 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:59,9	98,51 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:59,9	98,51 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:31,8	52,30 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,8	1,31 %
2.4.5.	Objeto	00:00:28,2	46,38 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:28,2	46,38 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:03,6	5,92 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:56,4	92,76 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:56,4	92,76 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:30,5	50,16 %
3.2.2.5.	Discurso Enemigo	00:00:13,5	22,20 %
3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:13,5	22,20 %

CIVIL RIGHTS, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*. Realizador: Charles Guggenheim.

TRANSCRIPCIÓN DE *CIVIL RIGHTS*, HUMPHREY, 1968

HUMPHREY: *I was brought up in the spirit of... Well, it really was, to put it simply, a brotherhood. We never... we had no real religious or racial prejudice in our home. I've had many people ask me how I got interested in civil rights, and I said, «Well, just because I'm a person.» I didn't feel it was necessary to go to college to get interested in civil rights. In fact, we... I never ever heard a bigoted statement in our family. It's really a fact that we were just brought up to respect people. My dad used to tell me that the lowliest man in time might be the man that you need some day. He used to rightly believe that people were basically good, and that you ought to look for the goodness in them. So I've had lots of these intellectual friends of mine come to me and say, «Well now, how did, where did you get this stimulus for the civil rights?» I said, «I got it when I was born. We were just brought up to believe that people are people.»*

NARRADOR: Humphrey/Muskie. *Two you can trust.*

HUMPHREY: Yo me crié con el espíritu de... Bueno, realmente, en pocas palabras, de hermandad. Nosotros nunca... nunca tuvimos ningún prejuicio racial o religioso en casa. Mucha gente me ha preguntado por qué me interesé por los derechos civiles. «Bueno, porque soy una persona.» Creí que no hacía falta ir a la universidad para interesarse por los derechos civiles. De hecho nosotros nunca... Yo nunca he escuchado ninguna declaración intolerante en mi familia. Es realmente un hecho que fuimos criados en el respeto hacia los demás. Mi padre solía decirme que el hombre más humilde podría ser el hombre que más necesitase algún día. Él solía creer acertadamente que la gente era básicamente buena y que tú tenías que buscar la bondad en las personas. Muchos de mis amigos intelectuales me han preguntado: «Bueno, y ¿cuándo, de dónde sacaste el estímulo por los derechos civiles?» Yo les digo: «Lo tengo desde que nací. Nos criaron en la creencia de que las personas son personas.»

NARRADOR: Humphrey/Muskie. Dos de fiar.

MINUTADO DE *CIVIL RIGHTS*, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:10,7	Bandera de EEUU hizándose en el mástil de un barco.
2	0:10,6 - 0:54,2	Candidato Humphrey.
3	0:54,1 - 1:00,8	Sobreimpresión: <i>Humphrey-Muskie, two you can trust. Paid for by citizens for Humphrey Muskie .</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *CIVIL RIGHTS*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:54,2	87,84 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:43,6	70,66 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:10,7	17,34 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:54,2	87,84 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:10,7	17,34 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:43,6	70,66 %

2.3.4.3.	Normal	00:00:43,6	70,66 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:10,7	17,34 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:06,7	10,85 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:10,7	17,34 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:43,6	70,66 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,9	1,45 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:17,4	28,19 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:43,6	70,66 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:43,6	70,66 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,7	17,34 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:10,7	17,34 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:54,9	88,97 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:05,6	9,07 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:05,6	9,07 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:54,9	88,97 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.3.	Discurso Familia	00:00:44,1	71,47 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:44,1	71,47 %
3.2.2.7.	Discurso Religión	00:00:08,9	14,42 %

EVERY AMERICAN, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*.

TRANSCRIPCIÓN DE *EVERY AMERICAN, HUMPHREY, 1968*

HUMPHREY: *Every American, black or white, rich or poor, has the right in this land of ours to a safe and a decent neighborhood. And on this there can be no compromise.* HUMPHREY: Todo americano, negro o blanco, rico o pobre, tiene derecho en nuestra tierra a un barrio seguro y decente. Y en esto no puede haber

(aplausos)

transigencia.

I put it very bluntly - rioting, burning, sniping, mugging, traffic in narcotics and disregard for law are the advanced guard of anarchy and they must and they will be stopped.

(aplausos)

Lo diré francamente: los disturbios, quemas, tiroteos, asaltos, tráfico de estupefacientes y el desprecio por la ley son la vanguardia de la anarquía y deben ser y serán detenidos.

(aplausos)

HUMPHREY: *The answer lies in reasoned, effective action by state, local, and federal authority. The answer does not lie in an attack on our courts, our laws, or our Attorney General.*

(aplausos)

HUMPHREY: La solución está en las acciones razonables y efectivas de las autoridades estatales, locales y federales. La solución no es arremeter contra nuestros tribunales, nuestras leyes o nuestro Fiscal General.

(aplausos)

NARRADOR: *Humphrey has the answers. Now let's give him the authority.*

(aplausos)

NARRADOR: Humphrey tiene las respuestas. Ahora, démosle la autoridad.

MINUTADO DE *EVERY AMERICAN*, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:18,9	Humphrey dando un discurso.
2	0:18,7 - 0:38,3	Humphrey dando un discurso.
3	0:38,1 - 0:40,6	Multitud.
4	0:40,3 - 0:55,9	Humphrey dando un discurso.
5	0:55,8 - 0:59,3	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Humphrey has the answers. Now give him the authority.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *EVERY AMERICAN*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:55,9	93,01 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:55,9	93,01 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:36,6	60,89 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:19,6	32,61 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:53,9	89,67 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:02,2	3,66 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:02,2	3,66 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:34,5	57,39 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:19,6	32,61 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:34,5	57,39 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,2	3,66 %

2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:19,6	32,61 %
------------	----------------------	------------	---------

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,8	1,33 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:03,5	5,82 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:02,2	3,66 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:53,9	89,67 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:53,9	89,67 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:47,3	78,69 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:04,4	7,32 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:04,4	7,32 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:47,3	78,69 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:12,5	20,79 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:47,3	78,69 %
----------	-----------------------------	------------	---------

FRANK SINATRA, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*.

TRANSCRIPCIÓN DE FRANK SINATRA, HUMPHREY, 1968

SINATRA: *Ladies and gentlemen, I'm Frank Sinatra. I'd like to tell you about a man. He's a man who promised to stop the bombing in Vietnam as an acceptable risk for peace. He's a man who promised that he would bring peace and order to our streets. He's a man who said every American child has a right to a full education.*

The man I'm talking about is Hubert Humphrey. But before Mr. Humphrey can carry out his plans for our country, he must be elected president. And for that to happen

SINATRA: Damas y caballeros, soy Frank Sinatra. Me gustaría hablarles de un hombre. Es un hombre que ha prometido detener los bombardeos en Vietnam como un riesgo aceptable para la paz. Es un hombre que ha prometido traer paz y orden a nuestras calles. Es un hombre que ha afirmado que todo niño americano tiene derecho a una educación plena.

El hombre del que les hablo es Hubert Humphrey. Pero antes de que el señor Humphrey pueda llevar a cabo sus planes

he needs your help. He needs money.

[TEXTO: Humphrey Campaign, P.O. Box 1969, Washington, D.C.]

SINATRA: *Right now on your screen is an address for which contributions to the Humphrey campaign should be sent. Send in your contributions, large or small, but as soon as possible. Help Hubert Humphrey help America by helping him. Thank you.*

NARRADOR Y TEXTO: *Humphrey-Muskie, two you can trust.*

para nuestro país tiene que ser elegido presidente. Para que eso ocurra necesita su ayuda. Necesita dinero.

[TEXTO: Humphrey Campaign, P.O. Box 1969, Washington, D.C.]

SINATRA: Ahora mismo aparece una dirección en sus pantallas a la que deben enviar sus contribuciones para la campaña de Humphrey. Mande su contribución, grande o pequeña, pero lo antes posible. Ayude a Hubert Humphrey a socorrer América. Gracias.

NARRADOR Y TEXTO: Humphrey-Muskie, dos de fiar.

MINUTADO DE *FRANK SINATRA, HUMPHREY, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:51,0	Frank Sinatra.
2	0:51,0 - 1:08,3	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Humphrey-Muskie, two you can trust. Paid for by Citizens for Humphrey-Muskie .</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *FRANK SINATRA, HUMPHREY, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:51,1	74,48 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:51,1	74,48 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:51,1	74,48 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:51,1	74,48 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:51,1	74,48 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:51,1	74,48 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,3	0,43 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:32,7	47,66 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:51,1	74,48 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:51,1	74,48 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:49,8	72,59 %
3.2.1.5.	Narrador célebre	00:00:49,8	72,59 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:04,8	6,99 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:05,9	8,60 %
3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:12,9	18,80 %

LAUGHTER, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*. Realizador: Tony Schwartz.

TRANSCRIPCIÓN DE *LAUGHTER, HUMPHREY, 1968*

(Un hombre ríe)

(Un hombre ríe)

[TEXTO: Agnew for Vice-President?]

[TEXTO: ¿Agnew vicepresidente?]

[TEXTO: This would be funny if it weren't so serious.]

[TEXTO: Sería gracioso si no fuera algo tan serio.]

MINUTADO DE *LAUGHTER, HUMPHREY, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:15,5	Imagen de un televisor con el texto: <i>Agnew for vice-president?</i>
2	0:15,4 - 0:19,6	Sobreimpresión: <i>It would be funny if it weren't so serious... paid for by citizens for Humphrey-Muskie.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *LAUGHTER, HUMPHREY, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:15,5	73,45 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:15,5	73,45 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:15,5	73,45 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:15,5	73,45 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:15,5	73,45 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:15,5	73,45 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:15,5	73,45 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:01,5	7,10 %
--------	---------------------	------------	--------

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:19,6	92,89 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:05,7	27,01 %
2.4.5.	Objeto	00:00:15,5	73,45 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:19,6	92,89 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:19,6	92,89 %

LAW AND ORDER, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*, Realizador: Bob Squier.

TRANSCRIPCIÓN DE *LAW AND ORDER, HUMPHREY, 1968*

PERIODISTA: *Mr. Vice President, how do you expect to gain the respect of the American people in the event you're elected?*

HUMPHREY: *Well, I think by my record of public service. When a man says that he thinks that the most important thing is to double the rate of convictions, but he doesn't believe and then he condemns the Vice President, myself, for wanting to double the War on Poverty, I think that man has lost his sense of values. You're not going to make this a better America just because you build more jails. What this country needs are more decent neighborhoods, more educated people, better homes. If we need more jails we can build them, but that ought not to be the highest objective of the Presidency of the United States. I do not believe that repression alone builds a better society. Now, if Mr. Nixon can close his eyes to that, then he doesn't have enough vision to be president of this country. And that's why I've said what I've said.*

(aplausos)

NARRADOR: *Humphrey-Muskie. There is no alternative.*

PERIODISTA: Señor vicepresidente, ¿cómo espera ganar el respeto de los americanos si sale elegido?

HUMPHREY: Bueno, creo que por mi historial en servicio público. Cuando un hombre dice que lo más importante es doblar la tasa de condenas, pero no está convencido y me critica a mí, como vicepresidente, por querer doblar la guerra a la pobreza, yo creo que es un hombre que ha perdido el sentido de los valores. No vas a hacer mejor a América simplemente construyendo más cárceles. Lo que este país necesita son barrios más decentes, gente más educada, mejores hogares. Si hacen falta más cárceles se pueden construir, pero eso no debe ser el objetivo más alto de la Presidencia de los Estados Unidos. Yo no creo que la represión por sí sola construya una mejor sociedad. Ahora bien, si el señor Nixon se cierra a eso, entonces es que no tiene visión suficiente para ser presidente de este país. Y por eso he dicho lo que he dicho.

(aplausos)

NARRADOR: *Humphrey-Muskie. No hay alternativa.*

MINUTADO DE *LAW AND ORDER*, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:07,1	Humphrey es preguntado.
2	0:06,5 - 0:08,7	Humphrey.
3	0:08,6 - 0:10,5	Público.
4	0:10,4 - 0:33,9	Humphrey.
5	0:33,8 - 0:34,7	Humphrey.
6	0:34,6 - 0:39,9	Joven periodista.
7	0:39,8 - 0:44,4	Humphrey.
8	0:44,3 - 0:49,0	Humphrey y periodistas.
9	0:48,9 - 0:51,9	Periodista joven.
10	0:51,8 - 0:56,6	Humphrey.
11	0:56,5 - 1:00,9	Sobreimpresión: <i>Humphrey-Muskie. There is no alternative. Paid for by citizens for Humphrey-Muskie.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *LAW AND ORDER*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:56,6	91,73 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:26,4	42,76 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:30,7	49,74 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:56,6	91,73 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:48,5	78,58 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:06,8	11,01 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:01,8	2,91 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:08,5	13,76 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:48,5	78,58 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:51,9	84,11 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,8	7,77 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,4	0,64 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:04,4	7,13 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:50,5	81,82 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:06,5	10,52 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:56,6	91,73 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:06,5	10,52 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:08,3	13,44 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:01,8	2,91 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:48,6	78,75 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:52,1	84,43 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:04,7	7,61 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:47,0	76,15 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:14,7	23,80 %

2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:01,8	2,91 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:12,9	20,89 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:47,0	76,15 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:56,6	91,73 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:39,1	63,36 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:18,2	29,47 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:11,9	19,27 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:45,1	73,09 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:04,7	7,61 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.1.	Discurso Patria	00:00:03,5	5,67 %
3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:12,1	19,61 %
3.2.2.3.	Discurso Familia	00:00:12,1	19,61 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:12,1	19,61 %

MOTHER AND CHILD, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*. Realizador: Tony Schwartz.

TRANSCRIPCIÓN DE *MOTHER AND CHILD*, HUMPHREY, 1968

NARRADORA: *He's so adorable. I wonder what it will be like when he's older. What's going to happen to him? I hope he won't be afraid the way we are. There's so much violence now. I wouldn't be so scared if I felt they understood what it's all about, and they cared.*

NARRADOR: *Hubert Humphrey has said that every American has the right to a decent and safe neighborhood, and on this, there can be no compromise. But for every jail that Mr. Nixon would build, Mr. Humphrey would also build a house. And for every policeman Mr. Wallace would hire, Mr. Humphrey would also hire a teacher.*

[TEXTO: *Vote Humphrey Muskie Nov. 5th*]

NARRADORA: Es tan adorable. Me pregunto cómo será de mayor. ¿Qué le ocurrirá? Espero que no tenga el miedo que tenemos nosotros. Ahora hay tanta violencia. Yo no estaría tan asustada si viera que ellos entienden en qué consiste todo, y les importase.

NARRADOR: Hubert Humphrey ha dicho que todo americano tiene derecho a un barrio seguro y decente, y que en esto no se puede transigir. Por cada cárcel que el señor Nixon construiría, el señor Humphrey construiría también una casa. Y por cada policía que el señor Wallace contrataría, el señor Humphrey contrataría también a un profesor.

[TEXTO: *Vote por Humphrey-Muskie el 5 de noviembre*]

MINUTADO DE *MOTHER AND CHILD*, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:08,8	Manos de madre e hijo bebé.
2	0:08,6 - 0:15,9	Madre e hijo.
3	0:15,9 - 0:29,8	Madre e hijo.
4	0:29,7 - 0:35,9	Madre e hijo.
5	0:36,0 - 0:44,2	Madre e hijo.
6	0:44,2 - 0:53,7	Madre e hijo.
7	0:53,6 - 1:01,5	Mano del bebé. Sobreimpresión: <i>Vote Humphrey Muskie Nov. 5th</i> .

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *MOTHER AND CHILD*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:01:01,4	99,50 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:17,3	28,03 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:15,5	25,12 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:28,8	46,67 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:01:01,4	99,50 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:24,9	40,35 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:44,9	72,76 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:52,7	85,40 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:09,5	15,39 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:15,5	25,12 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:08,8	14,26 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:21,8	35,32 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:20,0	32,41 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,2	0,32 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:07,9	12,80 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.3.1.	Lactancia	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:52,0	84,27 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:09,5	15,39 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:01:01,4	99,50 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:01:01,4	99,50 %
2.4.6.3.	Familia	00:01:01,4	99,50 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:23,6	38,24 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:01:01,4	99,51 %
3.1.3.3.	Canción Vocal	00:01:01,4	99,51 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:01:01,4	99,51 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:41,5	67,26 %
3.2.2.3.	Discurso Familia	00:00:19,3	31,28 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:01,4	2,26 %

VOTING BOOTH, HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*.

TRANSCRIPCIÓN DE VOTING BOOTH, HUMPHREY, 1968

NARRADOR 1: *What have the Democrats ever done for you? Well, let's think about it. Your kids are getting a better education today because Democrats have given schools needed Federal aid. And when school is out, your kids won't have to wander the streets. Democrats have paved the way for them to get good summer jobs. You've got more money today for those little luxuries, because Democrats worked hard to push through a higher minimum wage. You don't have to worry about supporting your mother today. And she needn't worry about being a burden on you, thanks to Social Security and Medicare. Quite an accomplishment? You know it. And you only heard a minute's worth. What have the Democrats ever done for you and yours? Think about it.*

NARRADOR 2: *Paid for by Citizens for Humphrey/Muskie.*

NARRADOR 1: ¿Qué han hecho los demócratas por usted? Bien, pensémoslo. Sus niños están obteniendo una mejor educación porque los demócratas le han dado a los colegios la ayuda federal que necesitaban. Y cuando salen de la escuela no tienen que estar vagueando por las calles. Los demócratas han allanado el camino para que consigan buenos trabajos de verano. Usted tiene más dinero hoy para esos pequeños lujos, porque los demócratas han trabajado duro presionando por un mayor salario mínimo. Usted no tiene que preocuparse por ayudar a su madre hoy. Y ella no tiene que sentirse una carga gracias a la Seguridad Social y el Medicare. ¿Todo un logro? Usted lo sabe. Y sólo ha oído un minuto. ¿Qué han hecho los demócratas por usted y los suyos? Piense en ello.

NARRADOR 2: Pagado por Citizens for Humphrey/Muskie.

MINUTADO DE VOTING BOOTH, HUMPHREY, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 1:01,1	Un hombre piensa antes de entrar en la cabina de votaciones.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *VOTING BOOTH*, HUMPHREY, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:01:01,1	100,00 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:01:01,1	100,00 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:01:01,1	100,00 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:32,6	53,35 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:21,1	34,53 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:07,2	11,78 %
2.3.4.3.	Normal	00:01:01,1	100,00 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:01:01,1	100,00 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:09,3	15,22 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:03,9	6,38 %
2.4.3.3.5.	Adulterio	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:01:01,1	100,00 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:01:01,1	100,00 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:01:01,1	100,00 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.3.	Discurso Familia	00:00:20,3	33,22 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:22,3	36,49 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:20,1	32,89 %

WHAT'S NIXON DONE? HUMPHREY, 1968

Realizado por *Citizens for Humphrey-Muskie*.

TRANSCRIPCIÓN DE *WHAT'S NIXON DONE? HUMPHREY, 1968*

NARRADOR: *What has Richard Nixon ever done for you?*

NARRADOR: ¿Qué ha hecho Richard Nixon por usted?

HOMBRE: *What has Richard Nixon ever done for me? Uh, Medicare! No, that was*

HOMBRE: ¿Qué ha hecho Richard Nixon por mí? Uh, ¡*Medicare!* No, esa fue una idea

Humphrey's idea. But Nixon, Nixon... Well, the bomb, the nuclear bomb! No, that was Humphrey's idea to stop testing the bomb. But Nixon... Now what has Richard Nixon ever done for me? Uh, let's see. Working people, I'm a worker, Nixon ever do anything...No. Humphrey and the Democrats gave us Social Security. But Nixon... Nothing in education. Nothing in housing; he hasn't done anything there, either.

NARRADOR: *The preceding has been a paid political announcement by Citizens for Humphrey-Muskie.*

HOMBRE: *That's funny. There must have been something Nixon's done.*

de Humphrey. Pero Nixon, Nixon... Bueno, la bomba, ¡la bomba nuclear! No, dejar de hacer ensayos nucleares fue también idea de Humphrey. Pero Nixon... ¿Qué ha hecho Richard Nixon por mí? Uh, veamos... Los trabajadores, yo soy un trabajador, Nixon nunca ha hecho... No. Humphrey y los demócratas nos dieron la Seguridad Social. Pero Nixon... Nada en educación. Tampoco ha hecho nada en tema de vivienda.

NARRADOR: Éste ha sido un anuncio político pagado por *Citizens for Humphrey-Muskie*.

HOMBRE: Tiene gracia. Debe de haber algo que haya hecho Nixon.

MINUTADO DE *WHAT'S NIXON DONE? HUMPHREY, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 1:01,1	Hombre.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *WHAT'S NIXON DONE? HUMPHREY, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:01:01,1	100,00 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:01:01,1	100,00 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:01:01,1	100,00 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:01:01,1	100,00 %
2.3.4.3.	Normal	00:01:01,1	100,00 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:07,2	11,77 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:01:01,1	100,00 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:03,2	5,23 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:55,3	90,49 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:01,6	2,61 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:06,8	11,12 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:01:01,1	100,00 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:01:01,1	100,00 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:51,4	84,11 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:07,3	11,94 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:58,5	95,74 %

CHILD'S FACE, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE *CHILD'S FACE, NIXON, 1968*

[TEXTO: *A POLITICAL BROADCAST*]

[TEXTO: Emisión política]

NIXON: *I see the face of a child. What his color is, what is ancestry is, doesn't matter. What does matter is he's an American child. That child is more important than any politician's promise. He is everything we've ever hoped to be, and everything we dare to dream to be. This child must not have his dream become a living nightmare of poverty, neglect, and despair. He must not be the victim of a system that feeds his stomach, but starves his soul. I ask you to help me make the American dream come true for those to whom it seems an impossible dream today.*

NIXON: Veo la cara de un niño. Su color, sus ancestros, eso no importa. Lo que importa es que es un niño americano. Ese niño es más importante que las promesas de cualquier político. Él es todo lo que hemos esperado que sea, y todo lo que nos atrevemos a soñar que sea. Este niño no debe ver su sueño convertido en una pesadilla de pobreza, negligencia y desesperación. No debe ser la víctima de un sistema que alimente su estómago pero vacíe su alma. Yo le pido que me ayude a hacer realidad el sueño americano para aquellos que lo ven imposible hoy día.

[TEXTO: *THIS TIME, VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT. NIXON*].

[TEXTO: Esta vez vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON].

MINUTADO DE *CHILD'S FACE, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,5	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast</i> .
2	0:03,4 - 0:07,0	Mujer blanca con bebé.
3	0:06,9 - 0:10,7	Mujer blanca dando el biberón a un bebé.
4	0:10,6 - 0:12,8	Niña blanca.
5	0:12,7 - 0:14,4	Niño negro.
6	0:14,3 - 0:17,5	Niña blanca haciendo pompas de jabón.
7	0:17,4 - 0:18,2	Niño jugando.
8	0:18,1 - 0:18,8	Niña corriendo.
9	0:19,0 - 0:19,3	Niño saltando.
10	0:19,2 - 0:19,4	Reverso del plano anterior.
11	0:19,3 - 0:19,6	Reverso del plano anterior.
12	0:19,5 - 0:19,9	Niña corriendo.
13	0:19,8 - 0:22,0	Niño con globo.
14	0:21,9 - 0:24,2	Niño pintando en la pared.

15	0:24,1 - 0:26,0	Pintada infantil. Texto: LUV.
16	0:25,9 - 0:28,2	Niños.
17	0:28,1 - 0:30,1	Niños latinos.
18	0:30,0 - 0:31,9	Niño latino.
19	0:31,8 - 0:34,6	Niño negro.
20	0:34,5 - 0:36,5	Niños.
21	0:36,4 - 0:38,5	Niña.
22	0:38,4 - 0:41,3	Niño.
23	0:41,4 - 0:47,2	Niños mirando una charca.
24	0:47,1 - 0:50,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
25	0:50,5 - 1:00,1	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon-Agnew Victory Committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *CHILD'S FACE*, NIXON, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,5	71,06 %
2.2.2.	Animación	00:00:13,0	21,24 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:21,3	34,78 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:08,7	14,19 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:30,8	50,29 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:43,5	71,06 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:16,5	26,95 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:04,1	6,69 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:27,7	45,24 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:02,3	3,75 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:01,3	2,12 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:11,1	18,11 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:20,5	33,45 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:21,5	35,10 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,5	4,07 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,5	71,06 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:19,1	31,19 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:02,9	4,73 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:03,8	6,20 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:09,1	14,84 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:12,4	20,24 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:00,4	0,65 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:01,1	1,79 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:18,4	30,05 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:22,9	37,39 %

2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:19,3	31,51 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:26,8	43,75 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:21,9	35,75 %
2.4.3.3.1.	Lactancia	00:00:07,3	11,92 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:34,6	56,51 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:07,3	11,92 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:06,9	11,26 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:19,1	31,19 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:08,1	13,23 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:41,8	68,28 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:41,8	68,28 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:29,2	47,67 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:04,5	7,34 %
2.4.3.7.3.	Hispano O mediterráneo	00:00:08,7	14,20 %
2.4.5.	Objeto	00:00:01,9	3,10 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:07,3	11,92 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:16,2	26,46 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:43,8	71,56 %
3.1.3.2.	Música	00:00:43,8	71,56 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:43,8	71,56 %

CONVENTION, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

Emitido por primera vez el 27 de octubre de 1968.

TRANSCRIPCIÓN DE *CONVENTION, NIXON, 1968*

(Music alternates between "Hot Time in Old Town Tonight" and dissonant tones) La música alterna entre el tema *Hot Time in Old Town Tonight* y tonos disonantes.

MINUTADO DE *CONVENTION, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,8	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A Political Broadcast</i> .
2	0:02,7 - 0:04,5	Auditorio lleno de gente.
3	0:04,4 - 0:04,9	Humphrey, candidato opositor.
4	0:05,4 - 0:05,7	Medios de comunicación.
5	0:05,6 - 0:06,4	Auditorio mientras se colocan las pancartas.
6	0:06,3 - 0:07,0	Auditorio. Gente vitoreando.
7	0:07,0 - 0:07,6	Humphrey, candidato opositor.

8	0:07,4 - 0:08,6	Mujer.
9	0:08,5 - 0:10,6	Humphrey, candidato opositor y su reverso. Da la impresión de que el candidato negara con la cabeza.
10	0:10,5 - 0:12,0	Incendio.
11	0:11,9 - 0:12,6	Hombre corriendo herido en la cabeza.
12	0:12,5 - 0:13,1	Joven gritando.
13	0:13,0 - 0:13,6	Incendio.
14	0:13,5 - 0:14,0	Jóvenes gritando en lo que parece una marcha.
15	0:14,0 - 0:16,3	Humphrey, candidato opositor y su reverso.
16	0:16,3 - 0:17,5	Público. Banderas.
17	0:17,4 - 0:18,5	Humphrey, candidato opositor. La cámara se mueve con violencia de lado a lado.
18	0:18,4 - 0:22,1	Soldados en la guerra.
19	0:22,0 - 0:23,0	Soldados heridos en la guerra.
20	0:22,9 - 0:23,9	Soldados heridos en la guerra.
21	0:25,0 - 0:27,2	Soldados en la guerra.
22	0:27,1 - 0:30,5	Campo de batalla.
23	0:30,4 - 0:34,4	Humphrey, candidato opositor, sonriendo.
24	0:34,3 - 0:38,1	Hombre de mediana edad en un porche destartado.
25	0:38,0 - 0:39,6	Mujeres sucias y con aspecto desnutrido.
26	0:39,5 - 0:40,7	Niño mirando a través de una ventana con la bandera de EEUU.
27	0:40,6 - 0:46,4	Humphrey, candidato opositor, que se deforma.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *CONVENTION, NIXON, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:41,4	87,88 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:12,1	25,66 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:14,2	30,13 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:20,2	42,86 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:36,9	78,33 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:05,0	10,60 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:02,8	5,94 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:17,4	36,92 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:17,7	37,56 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:18,8	39,87 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:01,8	3,82 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:11,4	24,16 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:22,6	47,95 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:09,2	19,52 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:00,3	0,63 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:42,7	90,64 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:13,5	28,63 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:06,6	14,00 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:02,0	4,24 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:18,3	38,83 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:04,0	8,48 %

2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:12,6	26,73 %
------------	------------------------------	------------	---------

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,4	0,84 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:02,8	5,94 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:23,7	50,28 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:08,3	17,60 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:08,9	18,87 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:31,5	66,83 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:02,8	5,93 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:02,7	5,73 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:05,6	11,88 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:07,0	14,84 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:20,1	42,64 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:14,6	30,97 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:04,0	8,49 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:04,7	9,97 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:06,5	13,78 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:02,6	5,51 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:16,4	34,79 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:20,2	42,86 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:04,4	9,33 %
2.4.3.6.2.1.	Sector primario O rural	00:00:03,8	8,06 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:16,4	34,79 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:10,8	22,92 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:30,3	64,30 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,7	22,68 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,4	5,08 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:00,7	1,48 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:01,6	3,39 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:12,0	25,47 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:02,7	5,73 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:02,4	5,09 %
3.1.3.2.	Música	00:00:18,5	39,26 %
3.3	Ruido	00:00:26,3	55,81 %

CRIME, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE *CRIME, NIXON, 1968*

[TEXTO: *A POLITICAL BROADCAST*]

NIXON: *In recent years, crime in this country has grown nine times as fast as population. At the current rate, the crimes of violence in America will double by 1972. We cannot accept that kind of future for America. We owe it to the decent and law-abiding citizens of America to take the offensive against the criminal forces that threaten their peace and their security, and to rebuild respect for law across this country. I pledge to you: the wave of crime is not going to be the wave of the future in America.*

[TEXTO: *THIS TIME, VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT. NIXON.*]

[TEXTO: Emisión política]

NIXON: En los últimos años, el crimen en este país ha crecido nueve veces tan rápido como la población. Según el ratio actual, los crímenes en América se doblarán en 1972. No podemos aceptar esta clase de futuro para América. Le debemos a los ciudadanos decentes y cívicos de América tomar la ofensiva contra las fuerzas criminales que amenazan la paz y la seguridad; y reconstruir el respeto por la ley por todo el país. Yo me comprometo: la ola criminal no va a ser la ola del futuro en América.

[TEXTO: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON.]

MINUTADO DE *CRIME, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,9	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:02,8 - 0:05,0	Policía.
3	0:04,9 - 0:05,6	Pelea.
4	0:05,5 - 0:05,9	Pelea.
5	0:05,8 - 0:07,1	Policía.
6	0:07,0 - 0:09,7	Imagen caleidoscópica de un hombre latino.
7	0:09,6 - 0:10,1	Joven.
8	0:10,0 - 0:10,5	Niño.
9	0:10,4 - 0:12,9	Cadáver de hombre negro que gira en espiral.
10	0:12,8 - 0:14,7	Arsenal.
11	0:14,6 - 0:18,6	Hombre blanco mirando un rifle.
12	0:18,5 - 0:22,7	Primer plano de una navaja.
13	0:22,6 - 0:25,1	Jeringuilla.
14	0:25,0 - 0:26,4	Hombre tumbado.
15	0:26,3 - 0:27,8	Hombre blanco mediana edad.
16	0:27,7 - 0:28,7	Mujer blanca joven.
17	0:28,6 - 0:29,9	Mujer negra con niño.
18	0:29,8 - 0:30,9	Hombre blanco mediana edad.
19	0:30,8 - 0:32,6	Hombre blanco mediana edad.
20	0:32,5 - 0:35,4	Policía enfermera y paciente frente a una camilla de hospital.
21	0:35,3 - 0:36,0	Joven siendo arrestado.
22	0:35,9 - 0:37,0	Joven siendo arrestado pegando una patada.
23	0:36,9 - 0:37,3	Joven.
24	0:37,2 - 0:37,6	Joven.
25	0:37,5 - 0:38,4	Sombra de alguien con las manos en alto.
26	0:38,3 - 0:40,3	Policía.
27	0:39,3 - 0:40,5	Policía deteniendo a alguien con las manos en alto.
28	0:40,4 - 0:46,6	Policía frente a un grupo de detenidos que se tapan la cara.
29	0:46,5 - 0:50,7	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended</i>

30 0:50,6 - 1:00,1 *on it.*
Fondo negro. Sobreimpresión: *The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon-Agnew Victory Committee.*

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **CRIME, NIXON, 1968**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,8	71,56 %
2.2.2.	Animación	00:00:13,6	22,22 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:21,9	35,75 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:06,3	10,29 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:32,7	53,41 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:28,1	45,89 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:03,2	5,22 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:29,7	48,51 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:14,5	23,68 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:14,0	22,85 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:10,7	17,46 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:06,2	10,13 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:06,2	10,13 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:08,8	14,35 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:10,0	16,32 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:31,3	51,12 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:06,1	9,95 %
2.3.4.5.	Nadir	00:00:01,3	2,12 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:01,2	1,96 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:42,1	68,78 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:19,7	32,17 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:06,2	10,13 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:05,8	9,47 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:04,2	6,86 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:10,0	16,33 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:05,0	8,16 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:05,6	9,14 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:01,1	1,79 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:16,5	26,95 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:22,7	37,06 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:13,0	21,23 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:33,0	53,90 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:05,1	8,32 %

2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:01,8	2,93 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:07,8	12,72 %
2.4.3.3.5.	Aduldez	00:00:20,9	34,13 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:08,3	13,55 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:21,7	35,44 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:02,5	4,08 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:03,3	5,38 %
2.4.3.4.6.	Sorpresa	00:00:02,7	4,40 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:03,9	6,36 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:35,0	57,17 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:01,8	2,93 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,9	4,73 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:16,3	26,62 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:28,2	46,05 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:07,7	12,56 %
2.4.3.7.3.	Hispano O mediterráneo	00:00:02,7	4,41 %
2.4.5.	Objeto	00:00:27,2	44,42 %
2.4.6.10.	Salud	00:00:05,4	8,81 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:28,6	46,71 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:33,3	54,41 %
3.1.3.2.	Música	00:00:44,5	72,71 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:33,3	54,41 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:33,3	54,41 %
----------	-----------------------------	------------	---------

DECISIONS, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE DECISIONS, NIXON, 1968

(Música)

NARRADOR: *Think about it - when the decisions of one man can affect the future of your family for generations to come, what kind of a man do you want making those decisions?*

(Música)

NARRADOR: Piense en ello. Cuando las decisiones de un hombre pueden afectar el futuro de su familia por generaciones, ¿qué tipo de hombre desea tener tomando esas decisiones?

(Música siniestra)

(Música siniestra)

(Música apacible)

(Música apacible)

Think about it - who is the one man who has the experience and the qualifications to lead America in these troubled, dangerous times? Nixon's the one.

Piense en ello. ¿Quién tiene la experiencia y la cualificación para liderar América en estos problemáticos y peligrosos tiempos? Nixon es la persona.

[TEXTO: *THIS TIME VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT ... NIXON*]

[TEXTO: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON]

MINUTADO DE *DECISIONS*, NIXON, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,1 - 0:03,0	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:02,9 - 0:05,9	Vista general del Mall de Washington.
3	0:05,9 - 0:08,6	Capitolio de noche.
4	0:08,5 - 0:12,4	Casa Blanca.
5	0:12,3 - 0:14,4	Sello del Presidente de los EEUU.
6	0:14,3 - 0:15,1	Manos con papeles.
7	0:15,0 - 0:15,8	Manos con papeles.
8	0:15,7 - 0:17,0	Manos con papeles.
9	0:16,9 - 0:19,6	Hombres reunidos.
10	0:19,5 - 0:20,7	Misiles.
11	0:20,6 - 0:21,5	Brézhnev.
12	0:21,4 - 0:22,1	Mao Zedong.
13	0:22,0 - 0:22,8	Fidel Castro.
14	0:22,7 - 0:25,4	Soldados.
15	0:25,3 - 0:25,9	Portaaviones.
16	0:25,8 - 0:26,6	Helicópteros.
17	0:26,5 - 0:28,2	Tanque.
18	0:28,1 - 0:29,0	Soldado.
19	0:28,9 - 0:30,4	Soldado.
20	0:30,3 - 0:32,2	Soldado.
21	0:32,1 - 0:34,5	Sello del presidente de los EEUU.
22	0:34,4 - 0:38,1	Casa Blanca.
23	0:38,0 - 0:41,9	Vista aérea de Nueva York.
24	0:41,8 - 0:46,4	Estatua de la Libertad al atardecer.
25	0:46,3 - 0:50,3	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
26	0:50,2 - 1:00,0	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon-Agnew Victory Committee..</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *DECISIONS*, NIXON, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,5	71,66 %
2.2.2.	Animación	00:00:13,7	22,57 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:21,7	35,72 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:23,2	38,19 %

2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:16,7	27,48 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:59,9	98,68 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:10,7	17,61 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:03,3	5,43 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:05,9	9,70 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:16,6	27,32 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:10,2	16,79 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:03,9	6,42 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:07,6	12,50 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:28,8	47,40 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,4	3,95 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:02,1	3,45 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,5	71,66 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:12,6	20,74 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:07,9	12,99 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:02,1	3,45 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:12,7	20,92 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:13,7	22,56 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:02,1	3,45 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,7	1,15 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:16,6	27,34 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:03,3	5,43 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:05,9	9,70 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:02,7	4,44 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:11,6	19,09 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:05,3	8,73 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:07,7	12,66 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:01,5	2,47 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:08,4	13,82 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:01,9	3,13 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:03,3	5,43 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:02,2	3,62 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:09,5	15,63 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:04,9	8,06 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:06,8	11,19 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:11,1	18,27 %
2.4.3.7.4.	Oriental	00:00:00,7	1,15 %
2.4.5.	Objeto	00:00:39,0	64,23 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:25,8	42,49 %

2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:06,7	11,03 %
2.4.6.5.	Enemigo	00:00:02,2	3,62 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:04,1	6,75 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:16,4	27,01 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:22,5	37,06 %
3.1.3.2.	Música	00:00:43,5	71,66 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:22,5	37,06 %

FAILURE, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE *FAILURE, NIXON, 1968*

(Música siniestra)

NARRADOR: *How can a party that can't unite itself unite the nation? How can a party that can't keep order in its own backyard hope to keep order in our fifty states? How can a party that labels the results of its programs the "Great Society" ever find any real solutions? How can a party that lets the country get bogged down in an endless war against a fourth-rate military power promise anything but decades of conflict? How, in the light of all this, can the American people fail to see that the United States urgently needs new leadership? By now it's clear. The American people do see the need.*

[TEXTO: *THIS TIME VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT...NIXON*]

(Música siniestra)

NARRADOR: ¿Cómo puede un partido desunido unir a la nación? ¿Cómo puede un partido incapaz de poner orden en sus filas poner orden en nuestro cincuenta estados? ¿Cómo puede un partido que etiqueta los resultados de su programa como "Gran Sociedad" encontrar soluciones reales? ¿Cómo puede un partido que deja al país empantanado en una guerra sin fin contra una potencia militar de cuarto orden prometer nada más que décadas de conflicto? ¿Cómo, a la luz de todo esto, pueden los americanos no darse cuenta de la urgencia de un cambio de liderazgo? Ahora eso está claro. Los americanos ven la necesidad.

[TEXTO: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON]

MINUTADO DE *FAILURE, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,7	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:02,6 - 0:03,6	Convención demócrata.
3	0:03,5 - 0:04,2	Público convención demócrata.
4	0:04,1 - 0:04,6	Hombre blanco.
5	0:04,5 - 0:05,1	Hombres discutiendo.
6	0:05,0 - 0:05,6	Multitud y carteles de boicot.
7	0:05,5 - 0:05,8	Mujer.

8	0:05,7 - 0:06,1	Multitud con banderas.
9	0:06,0 - 0:06,7	Mujer blanca mediana edad.
10	0:06,6 - 0:07,2	Multitud y banderas.
11	0:07,1 - 0:07,6	Hombre.
12	0:07,5 - 0:08,0	Hombre.
13	0:07,9 - 0:08,6	Grupo.
14	0:08,5 - 0:08,9	Mujer blanca adulta.
15	0:08,8 - 0:09,1	Hombre blanco adulto.
16	0:09,0 - 0:10,5	Hombre de aspecto latino, luego multitud.
17	0:10,4 - 0:10,8	Pistola y cascos.
18	0:10,7 - 0:11,8	Hombre caído en el suelo.
19	0:11,7 - 0:12,4	Manifestación y pancarta socialista.
20	0:12,3 - 0:13,3	Hombres subidos a las ramas de un árbol.
21	0:13,2 - 0:14,7	Bomberos apagando un incendio.
22	0:14,6 - 0:15,8	Restos incendio.
23	0:15,7 - 0:19,3	Hombre. Aparentemente obrero.
24	0:19,2 - 0:20,0	Mujer y niño.
25	0:19,9 - 0:22,8	Escombros.
26	0:22,7 - 0:24,2	Silueta de un niño.
27	0:24,1 - 0:27,1	Páramo, Incendio.
28	0:27,0 - 0:30,2	Soldado entre el humo.
29	0:30,1 - 0:31,6	Soldados.
30	0:31,5 - 0:33,3	Multitud y luego hombre de mediana edad con el puño levantado.
31	0:33,2 - 0:34,3	Incendio.
32	0:34,2 - 0:35,4	Hombre en el porche. Bandera EEUU.
33	0:35,4 - 0:37,5	Botas en el barro.
34	0:37,4 - 0:40,2	Noche. Incendio.
35	0:40,1 - 0:43,1	Soldados.
36	0:43,0 - 0:46,1	Bengalas de salvamento.
37	0:46,0 - 0:50,2	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
38	0:50,1 - 0:58,9	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Nixon. the preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon Agnew Victory committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *FAILURE*, NIXON, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,5	72,37 %
2.2.2.	Animación	00:00:12,9	21,46 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:26,0	43,23 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:13,4	22,26 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:21,2	35,25 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:22,0	36,57 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:22,0	36,57 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:15,6	25,95 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:03,7	6,14 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:10,9	18,11 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:02,4	3,98 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:03,5	5,81 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:01,2	1,99 %

2.3.3.6.	Plano general	00:00:21,8	36,22 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:08,3	13,79 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:01,1	1,83 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:14,7	24,42 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:28,1	46,73 %
2.3.4.5.	Nadir	00:00:01,0	1,66 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,5	72,37 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:22,2	36,90 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:03,2	5,32 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:17,8	29,60 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:04,7	7,81 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:01,0	1,66 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:17,8	29,60 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:15,2	25,25 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:09,5	15,77 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:07,9	13,10 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:21,7	36,06 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:02,1	3,47 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:05,8	9,64 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:03,7	6,14 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:15,2	25,25 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:05,4	8,98 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:00,7	1,16 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:07,5	12,44 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:01,8	2,98 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:02,6	4,32 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:01,8	2,99 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:07,0	11,63 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:24,2	40,21 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:05,8	9,64 %
2.4.3.6.2.1.	Sector primario O rural	00:00:04,8	7,98 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:06,7	11,11 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:08,7	14,47 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:17,3	28,73 %
2.4.3.7.3.	Hispano O mediterráneo	00:00:01,5	2,49 %
2.4.5.	Objeto	00:00:27,3	45,38 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,2	3,64 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:10,9	18,11 %

2.4.6.3.	Familia	00:00:00,8	1,33 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:12,7	21,12 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:07,1	11,81 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:15,5	25,78 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:43,5	72,37 %
3.1.3.2.	Música	00:00:43,4	72,21 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:43,5	72,37 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.1.	Discurso Patria	00:00:09,2	15,30 %
3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:05,4	8,98 %
3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:09,0	14,97 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:07,9	13,14 %

REACH OUT, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE REACH OUT, NIXON, 1968

(Música)

NIXON: *What has to be done, has to be done by President and people together, or it won't be done at all. I am asking not that you give something TO your country, but that you do something WITH your country. I am asking not for your gifts, but for your hands.*

(la música adquiere más ritmo)

Together we can hardly fail, for there is no force on earth to match the will and spirit of the people of America.

[TEXTO: NIXON'S THE ONE]

(Música)

NIXON: Lo que deba hacerse deberá hacerse por el presidente y el pueblo juntos, o no hacerse en absoluto. No le estoy pidiendo que dé algo a su país, sino que haga algo con su país. No estoy pidiendo sus dadas, sino sus manos.

(la música adquiere más ritmo)

Junto no podemos fallar. No hay una fuerza sobre la faz de la Tierra que pueda hacer frente a la voluntad y el espíritu de la gente de América.

[TEXTO: Es Nixon]

MINUTADO DE REACH OUT, NIXON, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,9	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:03,8 - 0:05,0	Nixon entre la multitud.

3	0:04,9 - 0:06,9	Nixon entre la multitud.
4	0:06,8 - 0:08,4	Nixon entre la multitud.
5	0:08,3 - 0:10,1	Nixon entre la multitud. Carteles con el texto: «Nixon».
6	0:10,0 - 0:11,5	Mujer joven.
7	0:11,4 - 0:12,7	Nixon.
8	0:12,6 - 0:14,0	Mujer mediana edad.
9	0:13,9 - 0:15,5	Mujer mediana edad. Hombre adulto.
10	0:15,4 - 0:16,9	Hombres jóvenes.
11	0:16,8 - 0:18,0	Mujer adulta y niño.
12	0:17,9 - 0:19,6	Hombre mediana edad.
13	0:19,5 - 0:21,3	Manos.
14	0:21,2 - 0:22,6	Nixon.
15	0:22,5 - 0:23,5	Anciano negro.
16	0:23,4 - 0:24,3	Hombre blanco mediana edad.
17	0:24,2 - 0:25,2	Manos.
18	0:25,1 - 0:26,2	Manos.
19	0:26,1 - 0:27,2	Manos.
20	0:27,1 - 0:28,1	Nixon.
21	0:28,1 - 0:29,0	Hombre adulto blanco.
22	0:28,9 - 0:29,7	Manos.
23	0:29,6 - 0:30,4	Nixon.
24	0:30,3 - 0:30,8	Mano.
25	0:30,7 - 0:31,4	Mano.
26	0:31,3 - 0:32,1	Mujer adulta.
27	0:32,0 - 0:32,6	Nixon y su esposa.
28	0:32,5 - 0:33,2	Hombres adultos.
29	0:33,1 - 0:33,8	Fotógrafo.
30	0:33,7 - 0:34,4	Hombre con gorro con el texto «Nixon».
31	0:34,3 - 0:34,8	Niño con bandera EEUU.
32	0:34,7 - 0:35,5	Mujer joven.
33	0:35,4 - 0:36,4	Hombre joven.
34	0:36,3 - 0:37,1	Manos.
35	0:37,0 - 0:37,7	Nixon.
36	0:37,6 - 0:38,3	Manos.
37	0:38,2 - 0:38,6	Manos.
38	0:38,5 - 0:41,5	Manos, luego Nixon y niño.
39	0:41,4 - 0:43,7	Grupo en ventana. Pancarta: <i>Nixon for president</i> .
40	0:43,6 - 0:44,7	Nixon.
41	0:44,6 - 0:45,7	Manos y anciana.
42	0:45,6 - 0:47,0	Manos, Nixon y mujeres adultas.
43	0:46,9 - 0:48,0	Manos, mujer y hombres jóvenes.
44	0:47,9 - 0:49,4	Nixon.
45	0:49,3 - 0:54,4	Multitud y pancarta: <i>Nixon's the one</i> .
46	0:54,3 - 1:00,0	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon Agnew Victory Committee</i> .

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *REACH OUT*, NIXON, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:50,6	83,36 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:25,3	41,64 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:03,1	5,10 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:33,1	54,49 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:01:00,0	98,84 %

2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:15,7	25,82 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:14,4	23,69 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:16,5	27,16 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:09,0	14,80 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:05,1	8,40 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:04,5	7,40 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:12,7	20,89 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:31,7	52,19 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:03,6	5,92 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:50,6	83,36 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:34,1	56,15 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:00,7	1,15 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:03,8	6,25 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,9	8,06 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:08,1	13,34 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:17,6	28,97 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:20,6	33,89 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:21,7	35,71 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:06,3	10,37 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:34,1	56,13 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:18,0	29,61 %
2.4.3.3.1.	Lactancia	00:00:01,2	1,97 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:05,3	8,72 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:05,8	9,55 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:27,3	44,91 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:08,6	14,14 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:02,1	3,45 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:03,7	6,08 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:38,4	63,22 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:19,0	31,24 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:02,0	3,28 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:28,9	47,57 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:07,4	12,17 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,0	3,29 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:22,1	36,35 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:40,1	66,03 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:01,0	1,64 %
2.4.5.	Objeto	00:00:07,3	11,99 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:00,5	0,82 %

2.4.6.3.	Familia	00:00:01,8	2,95 %
----------	---------	------------	--------

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:10,0	16,46 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:22,7	37,38 %
3.1.3.2.	Música	00:00:50,7	83,52 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:22,7	37,38 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.1.	Discurso Patria	00:00:22,7	37,38 %
----------	-----------------	------------	---------

THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, 1968

(Música con redoble militar y acordes disonantes de piano)

NIXON: *It is time for an honest look at the problem of order in the United States. Dissent is a necessary ingredient of change, but in a system of government that provides for peaceful change, there is no cause that justifies resort to violence. Let us recognize that the first civil right of every American is to be free from domestic violence. So I pledge to you, we shall have order in the United States.*

[TEXTO: THIS TIME VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT. .NIXON]

(Música con redoble militar y acordes disonantes de piano)

NIXON: Es el momento de echar una mirada honesta al problema del orden en los Estados Unidos. La disidencia es un ingrediente necesario del cambio, pero en un sistema en que el gobierno facilita un cambio pacífico, no hay nada que justifique el empleo de la violencia. Reconozcamos que el primer derecho civil de todo americano es liberarse de toda violencia doméstica. Así que me comprometo: tendremos orden en los Estados Unidos.

[TEXTO: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON]

MINUTADO DE THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,9	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:03,8 - 0:05,1	Grupo jóvenes encapuchados.
3	0:05,0 - 0:06,1	Joven.
4	0:06,0 - 0:07,0	Joven.
5	0:06,9 - 0:07,1	Sirena de policía.
6	0:07,0 - 0:07,3	Pies de alguien tumbado.
7	0:07,2 - 0:07,5	Dedos.
8	0:07,4 - 0:09,0	Carga policial.
9	0:08,9 - 0:09,8	Bayonetas.

10	0:09,7 - 0:10,1	Pistola y casco militar.
11	0:10,0 - 0:11,1	Militar.
12	0:11,0 - 0:11,9	Jóvenes detenidos y ensangrentados.
13	0:11,8 - 0:12,8	Incendio.
14	0:12,7 - 0:13,5	Joven corriendo ensangrentado.
15	0:13,4 - 0:14,2	Jóvenes reunidos con dedos levantados.
16	0:14,1 - 0:15,1	Hombre tirado en el suelo.
17	0:15,0 - 0:15,4	Plano 15 repetido.
18	0:15,3 - 0:16,2	Jóvenes.
19	0:16,1 - 0:16,7	Hombre arrastrado por el suelo.
20	0:16,6 - 0:17,0	Bombero.
21	0:16,9 - 0:17,2	Joven mano en alto.
22	0:17,1 - 0:17,5	Plano 18 repetido.
23	0:17,4 - 0:17,9	Plano 20 repetido.
24	0:17,8 - 0:18,1	Plano 15 repetido.
25	0:18,0 - 0:18,2	Plano 18 repetido.
26	0:18,1 - 0:18,3	Plano 12 repetido.
27	0:18,2 - 0:18,6	Plano 21 repetido.
28	0:18,5 - 0:18,6	Plano 6 repetido.
29	0:18,5 - 0:19,0	Plano 21 repetido.
30	0:18,9 - 0:19,2	Hombre ensangrentado en el suelo.
31	0:19,1 - 0:19,6	Plano 21 repetido.
32	0:19,5 - 0:22,8	Incendio.
33	0:22,7 - 0:24,9	Policías.
34	0:24,8 - 0:27,4	Manifestación. Pancarta socialista.
35	0:27,3 - 0:29,1	Jóvenes.
36	0:29,0 - 0:30,8	Marcha de jóvenes.
37	0:30,7 - 0:33,2	Jóvenes subidos a un árbol.
38	0:33,1 - 0:35,0	Soldado tras una alambrada.
39	0:34,9 - 0:37,3	Detenido y policías.
40	0:37,2 - 0:39,0	Incendio.
41	0:38,9 - 0:41,0	Escombros y buzón de correos.
42	0:40,9 - 0:44,9	Calle mojada tras incendio y maniquí roto.
43	0:44,8 - 0:47,5	Restos incendio cartel <i>Change</i> quemado.
44	0:47,4 - 0:51,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
45	0:51,5 - 1:00,0	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Nixon. The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon-Agnew Victory Committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *THE FIRST CIVIL RIGHT, NIXON, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,7	71,75 %
2.2.2.	Animación	00:00:12,6	20,68 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:18,6	30,52 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:01,1	1,80 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:41,1	67,47 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:20,7	33,96 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:24,4	40,03 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:16,5	27,08 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:14,8	24,28 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:09,3	15,24 %

2.3.3.3.	Plano medio	00:00:07,3	11,94 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:07,1	11,65 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:10,0	16,39 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:05,0	8,20 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:01,3	2,13 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:18,4	30,19 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:17,1	28,04 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:08,8	14,43 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,7	71,75 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:32,7	53,68 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:04,0	6,56 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,1	6,72 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:03,8	6,23 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:02,4	3,94 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,8	1,31 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:20,8	34,14 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:08,7	14,25 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:17,7	29,02 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:06,0	9,85 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:25,3	41,50 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:01,5	2,44 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:15,5	25,42 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:10,0	16,39 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:08,7	14,27 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:00,9	1,47 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:08,8	14,42 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:25,3	41,50 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:13,2	21,64 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:20,0	32,80 %
2.4.5.	Objeto	00:00:18,9	31,01 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:37,4	61,38 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:15,9	26,10 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:27,1	44,49 %
3.1.3.2.	Música	00:00:44,2	72,57 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,1	44,49 %

D. CONTENIDO SONORO

500 - ANEXOS

UNITE, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE *UNITE, NIXON, 1968*

(Música agitada)

NARRADOR: *The next President must unite America. He must calm its angers, ease its terrible frictions, bring its people together once again in peace and mutual respect.*

(Música idílica)

NARRADOR: *This requires leadership that believes in law and has the courage to enforce it, leadership that believes in justice and is determined to promote it, leadership that believes in progress, and knows how to inspire it.*

[TEXTO: THIS TIME VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT...NIXON]

(Música agitada)

NARRADOR: El próximo presidente debe unir América. Debe calmar sus enojos, suavizar sus terribles fricciones, traer a su gente juntos una vez más en paz y mutuo respeto.

(Música idílica)

NARRADOR: Esto requiere un liderazgo que crea en la ley y tenga el coraje de reforzarlo. Liderazgo que crea en la justicia y esté determinado a promoverla. Liderazgo que crea en el progreso y sepa como inspirarlo.

[TEXTO: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello. NIXON]

MINUTADO DE *UNITE, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Political broadcast.</i>
2	0:02,5 - 0:06,1	Familia paseando por un bosque.
3	0:06,0 - 0:09,0	Jóvenes. La chica lleva un crucifijo.
4	0:08,9 - 0:09,7	Rascacielos.
5	0:09,6 - 0:10,9	Coche.
6	0:10,8 - 0:12,1	Rascacielos.
7	0:12,0 - 0:13,1	Puente.
8	0:13,0 - 0:14,3	Grupo de personas en la playa.
9	0:14,2 - 0:15,6	Ancianos jugando dominó.
10	0:15,5 - 0:16,9	Niños en equipo de atletismo.
11	0:16,8 - 0:17,9	Pareja de ancianos en el coche.
12	0:17,8 - 0:19,1	Mujeres por la calle.
13	0:19,2 - 0:20,4	Pareja en la orilla del mar.
14	0:20,3 - 0:21,3	Tres jóvenes riendo.
15	0:21,2 - 0:22,4	Niño abrazado a un adulto.
16	0:22,3 - 0:23,8	Hombre de mediana edad con sombrero.
17	0:23,7 - 0:24,8	Mujer joven.
18	0:24,7 - 0:25,9	Adolescente.
19	0:25,8 - 0:26,9	Obrero adulto negro.
20	0:26,8 - 0:28,3	Mujer joven.

21	0:28,2 - 0:29,4	Hombre joven.
22	0:29,3 - 0:30,4	Anciana.
23	0:30,3 - 0:31,8	Niña.
24	0:31,7 - 0:34,0	Obrero joven.
25	0:33,9 - 0:36,9	Multitud.
26	0:36,8 - 0:40,1	Multitud.
27	0:40,0 - 0:44,8	Multitud.
28	0:44,7 - 0:45,2	Nixon.
29	0:45,1 - 0:45,3	Nixon.
30	0:45,2 - 0:46,4	Nixon.
31	0:46,3 - 0:50,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
32	0:50,5 - 0:59,5	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Nixon. The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon Agnew Victory Committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *UNITE, NIXON, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,8	72,15 %
2.2.2.	Animación	00:00:13,2	21,74 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:26,3	43,28 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:16,4	26,99 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:18,5	30,44 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:40,7	67,02 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:03,7	6,07 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:15,8	26,02 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:02,5	4,11 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:16,4	27,01 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:08,9	14,65 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:01,1	1,81 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:03,6	5,93 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:13,2	21,73 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:05,9	9,71 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:19,4	31,93 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:25,5	41,96 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:04,4	7,24 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,8	72,15 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:21,3	35,07 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:00,8	1,31 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:04,9	8,07 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:12,8	21,07 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:13,9	22,89 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:01,2	1,97 %
--------	---------------------	------------	--------

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:15,8	26,02 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:13,4	22,07 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:15,8	26,01 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:10,9	17,95 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:23,4	38,51 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:17,3	28,46 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:06,3	10,37 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:05,6	9,21 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:07,2	11,84 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:12,6	20,73 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:01,5	2,47 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:03,6	5,92 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:01,7	2,79 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:22,9	37,70 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:01,7	2,80 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:27,4	45,12 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:15,1	24,84 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:03,4	5,59 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:01,7	2,80 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:28,2	46,43 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:01,1	1,81 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,6	17,46 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:07,1	11,68 %
2.4.6.7.	Religión	00:00:03,0	4,94 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:15,2	25,03 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:25,0	41,18 %
3.1.3.2.	Música	00:00:44,1	72,65 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:25,0	41,18 %

VIETNAM, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE VIETNAM, NIXON, 1968

(Redoble)

(Redoble)

NIXON: *Never has so much military, economic and diplomatic power been used so ineffectively as in Vietnam. If, after all of* NIXON: Nunca se ha empleado un poder militar, económico y diplomático de una manera tan inefectiva como en Vietnam. Si

this time and all of this sacrifice and all of this support, there is still no end in sight, then I say the time has come for the American people to turn to new leadership, not tied to the policies and mistakes of the past. I pledge to you we shall have an honorable end to the war in Vietnam.

después de todo este sacrificio y apoyo no hay todavía un final a la vista, debo decir que ha llegado el momento de cambiar de liderazgo y no atarse a los errores del pasado. Me comprometo a que tendremos un honorable final en la guerra de Vietnam.

NARRADOR: *This time, vote like your whole world depended on it.*

NARRADOR: Esta vez, vote como si todo su mundo dependiera de ello.

MINUTADO DE VIETNAM, NIXON, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:01,4	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:01,3 - 0:02,9	Helicópteros.
3	0:02,8 - 0:03,6	Explosión.
4	0:03,5 - 0:04,4	Soldado.
5	0:04,3 - 0:04,9	Soldado disparando.
6	0:04,8 - 0:05,8	Soldado corriendo.
7	0:05,7 - 0:06,2	Plano 5 repetido.
8	0:06,1 - 0:06,8	Soldado.
9	0:06,7 - 0:07,2	Soldado caído.
10	0:07,1 - 0:07,8	Soldado corriendo.
11	0:07,7 - 0:08,0	Mano.
12	0:07,9 - 0:08,9	Lanzallamas.
13	0:08,8 - 0:13,3	Soldado y casa destruida.
14	0:13,2 - 0:14,6	Soldados.
15	0:14,5 - 0:17,0	Soldado caído sobre el barro.
16	0:16,9 - 0:18,2	Mujer oriental llorando.
17	0:18,1 - 0:20,5	Soldado ayudando a otro a levantarse.
18	0:20,4 - 0:22,0	Hombre oriental llorando.
19	0:21,9 - 0:25,6	Soldado ayudando a otro a levantarse.
20	0:25,5 - 0:27,2	Soldado.
21	0:27,1 - 0:29,8	Soldado.
22	0:29,7 - 0:33,2	Soldado.
23	0:33,1 - 0:36,5	Hombre oriental llorando.
24	0:36,4 - 0:37,9	Soldado cabizbajo.
25	0:37,8 - 0:41,0	Mujer oriental.
26	0:40,9 - 0:45,9	Soldado con texto <i>love</i> en el casco.
27	0:45,8 - 0:49,8	Nixon. Sobreimpresión: <i>This time.</i>
28	0:49,7 - 0:53,9	Fondo azul. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
29	0:53,8 - 0:59,2	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Nixon. The preceding political broadcast was paid for by the nixon-agnew campaign committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE VIETNAM, NIXON, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:48,5	81,10 %
2.2.2.	Animación	00:00:08,1	13,54 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:24,5	40,95 %

2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:08,8	14,70 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:27,5	45,96 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:44,6	74,58 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:08,1	13,54 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:06,8	11,37 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:07,8	13,03 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:29,9	49,98 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:07,8	13,02 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:01,0	1,67 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:03,3	5,51 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:05,3	8,85 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:15,6	26,05 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:32,8	54,82 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:01,6	2,67 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:48,5	81,10 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:23,1	38,61 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:03,4	5,68 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:09,1	15,21 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:06,7	11,19 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:07,3	12,20 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:01,4	2,33 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,6	1,00 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:19,7	32,94 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:33,9	56,67 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:11,9	19,88 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:41,2	68,89 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:04,5	7,52 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:28,9	48,31 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:13,8	23,06 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:04,7	7,85 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:22,0	36,78 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:06,6	11,03 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:12,2	20,38 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:04,0	6,68 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:41,4	69,23 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:04,0	6,68 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:32,7	54,66 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:36,6	61,18 %
2.4.3.7.4.	Oriental	00:00:14,0	23,39 %

2.4.5.	Objeto	00:00:35,9	60,01 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:44,6	74,58 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:09,9	16,55 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,8	51,49 %
3.1.3.2.	Música	00:00:45,0	75,25 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:04,3	7,19 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:26,5	44,30 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:26,5	44,30 %
----------	-----------------	------------	---------

YOUTH, NIXON, 1968

Realizado por: Leonard Garment, Harry Treleaven, Frank Shakespeare, y Eugene Jones.

TRANSCRIPCIÓN DE *YOUTH, NIXON, 1968*

(Música rock)

NIXON: *American youth today has its fringes but that's part of the greatness of our country. I have great faith in American youth.*

(Música rock)

NIXON: La juventud americana hoy tiene sus vetas, pero eso es parte de la grandeza de nuestro país. Tengo una enorme fe en la juventud americana.

(Música más relajada)

The youth of today can change the world. And if they understand that, I think that we're going to go forward to a great age, not just for Americans, but for peace and progress for all the people in the world.

(Música más relajada)

La juventud de hoy puede cambiar el mundo. Y si ellos lo entienden, creo que podemos ir hacia una gran era, y no sólo para los americanos, sino para todo el mundo en paz y progreso.

(Música apacible)

(Música apacible)

MINUTADO DE *YOUTH, NIXON, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,3	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>A political broadcast.</i>
2	0:03,2 - 0:04,2	Joven con guitarra.
3	0:04,1 - 0:05,1	Jóvenes en discoteca.
4	0:05,0 - 0:06,3	Joven en discoteca.
5	0:06,2 - 0:06,6	Chica joven bailando.
6	0:06,5 - 0:06,9	Chica joven bailando.
7	0:06,8 - 0:07,2	Chica joven bailando.

8	0:07,1 - 0:07,3	Jóvenes.
9	0:07,2 - 0:07,3	Jóvenes bailando.
10	0:07,2 - 0:07,5	Jóvenes.
11	0:07,4 - 0:08,3	Luces en espiral.
12	0:08,2 - 0:08,4	Joven negra.
13	0:08,3 - 0:08,7	Joven negro.
14	0:08,6 - 0:09,9	Joven. Superposición de imágenes.
15	0:09,8 - 0:10,9	Joven.
16	0:10,8 - 0:12,4	Mujer joven.
17	0:12,3 - 0:13,5	Hombre joven.
18	0:13,4 - 0:14,3	Mujer joven.
19	0:14,2 - 0:16,6	Joven estudiando.
20	0:16,5 - 0:19,1	Joven sentada en su cama.
21	0:19,0 - 0:20,1	Hombre joven trabajando.
22	0:20,0 - 0:21,2	Hombre joven en laboratorio.
23	0:21,1 - 0:22,6	Mujeres en laboratorio. Mujer joven negra.
24	0:22,5 - 0:23,6	Hombres apilando cajas.
25	0:23,6 - 0:24,6	Joven ante un plano.
26	0:24,5 - 0:25,7	Mujer joven con jeringuilla.
27	0:25,6 - 0:26,5	Hombre joven topógrafo.
28	0:26,4 - 0:27,6	Constructores.
29	0:27,5 - 0:28,5	Constructores.
30	0:28,4 - 0:29,5	Joven trabajando en planta. Explosión a su espalda.
31	0:29,5 - 0:30,7	Jóvenes con banderas de EEUU.
32	0:30,6 - 0:31,5	Joven animadora.
33	0:31,4 - 0:32,3	Hombre joven.
34	0:32,2 - 0:33,1	Mujer joven.
35	0:33,0 - 0:34,1	Adolescente.
36	0:34,0 - 0:35,2	Negro joven.
37	0:35,1 - 0:36,2	Joven con bigote.
38	0:36,1 - 0:37,1	Mujer joven.
39	0:37,0 - 0:38,1	Adolescente jugando al baseball.
40	0:38,0 - 0:41,1	Siluetas caminando por la playa.
41	0:41,0 - 0:44,3	Siluetas caminando por la playa.
42	0:44,2 - 0:46,8	Sol del ocaso.
43	0:46,7 - 0:50,7	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>This time vote like your whole world depended on it.</i>
44	0:50,6 - 0:59,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Nixon. The preceding pre-recorded political broadcast was paid for by the Nixon-Agnew Victory Committee.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *YOUTH, NIXON, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:43,6	72,54 %
2.2.2.	Animación	00:00:12,9	21,46 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:24,8	41,25 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:17,6	29,27 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:18,1	30,09 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:39,5	65,71 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:04,3	7,15 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:16,2	26,95 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:03,7	6,15 %

2.3.3.2.	Primer plano	00:00:14,8	24,60 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:11,1	18,44 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:15,3	25,44 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:10,2	16,95 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:24,3	40,40 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:09,1	15,12 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:02,2	3,65 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:43,6	72,54 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:24,3	40,42 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,6	4,32 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:01,0	1,66 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:03,5	5,81 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:06,0	9,98 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:07,3	12,14 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:05,6	9,31 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:16,2	26,95 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:27,7	46,07 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:13,5	22,43 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:23,2	38,55 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:14,3	23,73 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:01,1	1,83 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:32,3	53,73 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:01,0	1,66 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:19,1	31,75 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:12,7	21,10 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:01,0	1,66 %
2.4.3.4.6.	Sorpresa	00:00:00,6	0,99 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:39,6	65,87 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:07,0	11,63 %
2.4.3.6.2.1.	Sector primario O rural	00:00:01,1	1,83 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:06,0	9,97 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:01,2	1,99 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:32,6	54,23 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:03,2	5,31 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,5	17,44 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:01,2	1,99 %
2.4.6.10.	Salud	00:00:03,8	6,31 %
2.4.6.4.	Educación	00:00:05,9	9,80 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:16,2	26,94 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:22,2	36,93 %
3.1.3.2.	Música	00:00:43,8	72,87 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:22,2	36,93 %

LAW AND ORDER, WALLACE, 1968

Realizado por American Independent Party. Realizadores: Luckie and Forney.

TRANSCRIPCIÓN DE *LAW AND ORDER, WALLACE, 1968*

NARRADOR: *Why are more and more millions of Americans turning to Governor Wallace?*

(sonido de motor de autobús)

Follow, as your children are bussed across town.

WALLACE: *As President, I shall - within the law - turn back the absolute control of the public school systems to the people of the respective states.*

(sonido de pasos)

NARRADOR: *Why are more and more millions of Americans turning to Governor Wallace? Take a walk in your street or park tonight.*

(sonido de disparo y de romper cristales)

WALLACE: *As President, I shall help make it possible for you and your families to walk the streets of our cities in safety.*

(Motor de un barco y bocina)

NARRADOR: *Why are more and more millions of Americans turning to Governor Wallace? Watch your hard-earned tax dollars sail away to anti-American countries.*

WALLACE: *As President, I will halt the give-away of your American dollars and*

NARRADOR: ¿Por qué más y más millones de americanos están prestando su apoyo al gobernador Wallace?

(sonido de motor de autobús)

Siga cómo sus hijos son llevados en autobús a través de la ciudad.

WALLACE: Como presidente, devolveré, respetando la ley, el control absoluto del sistema de colegios públicos a la gente de sus respectivos estados.

(sonido de pasos)

NARRADOR: ¿Por qué más y más millones de americanos están prestando su apoyo al gobernador Wallace? Dé un paseo por su calle o parque de noche.

(sonido de disparo y de romper cristales)

WALLACE: Como presidente, ayudaré a hacer posible para usted y sus familias caminar por sus calles con seguridad.

(Motor de un barco y bocina)

NARRADOR: ¿Por qué más y más millones de americanos están prestando su apoyo al gobernador Wallace? Mire sus bien ganados dólares de impuestos marcharse a países anti americanos.

WALLACE: Como presidente, detendré la ofrenda de nuestros dólares y productos a

products to those nations that aid our enemies. aquellas naciones que ayudan a nuestros enemigos.

(aplausos)

(aplausos)

NARRADOR: *Wallace has the courage to stand up for America. Give him your support.* NARRADOR: Wallace tiene el coraje de levantarse por América. Déle su apoyo.

[TEXTO: GOVERNOR WALLACE FOR PRESIDENT]

[TEXTO: Gobernador Wallace para presidente.]

MINUTADO DE *LAW AND ORDER, WALLACE, 1968*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:07,9	Bus escolar. Sobreimpresión: <i>Political announcement.</i>
2	0:07,8 - 0:17,6	Wallace.
3	0:17,5 - 0:20,6	Calle nocturna.
4	0:20,5 - 0:21,4	Farola.
5	0:21,3 - 0:24,9	Pies femeninos caminando.
6	0:24,8 - 0:27,6	Farola que se rompe.
7	0:27,6 - 0:35,4	Wallace.
8	0:35,3 - 0:40,9	Buque mercante.
9	0:40,8 - 0:45,0	Buque mercante.
10	0:44,9 - 0:53,4	Wallace.
11	0:53,3 - 0:57,2	Wallace en atril.
12	0:57,1 - 1:00,4	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Governor Wallace for president. the preceding was a political announcement paid for by the Wallace campaign.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *LAW AND ORDER, WALLACE, 1968*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:57,2	93,61 %
2.2.2.	Animación	00:00:03,3	5,40 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:15,4	25,19 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:29,9	48,92 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:15,7	25,69 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:44,3	72,49 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:13,4	21,92 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:03,3	5,40 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:15,0	24,54 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:29,9	48,92 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:07,9	12,92 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:12,8	20,94 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:03,6	5,89 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:46,3	75,77 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:07,6	12,43 %

2.3.4.6.	Aberrante	00:00:04,2	6,87 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:41,4	67,74 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:03,6	5,89 %
2.3.5.4.1.	Traveling de aproximación	00:00:03,1	5,07 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:05,6	9,16 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:04,2	6,87 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,7	1,14 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:11,2	18,32 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:29,9	48,92 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:07,9	12,92 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:37,7	61,69 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:07,9	12,92 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:07,9	12,92 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:29,9	48,92 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:37,7	61,69 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:29,9	48,92 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:07,9	12,92 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:07,9	12,92 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:29,9	48,92 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:37,7	61,69 %
2.4.5.	Objeto	00:00:31,6	51,70 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,9	6,38 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:02,8	4,58 %
2.4.6.4.	Educación	00:00:07,9	12,92 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:09,7	15,87 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:26,1	42,70 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:28,9	47,28 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:28,9	47,28 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:26,1	42,70 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:07,8	12,76 %
3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:09,8	16,03 %
3.2.2.5.	Discurso Enemigo	00:00:08,5	13,91 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:12,6	20,62 %

VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, 1968

Realizado por American Independent Party. Realizadores: Luckie and Forney.

TRANSCRIPCIÓN DE VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, 1968

NARRADOR: *Governor George C. Wallace.*

WALLACE: *Today we are involved in Southeast Asia with 500,000 American servicemen who are totally committed at this very moment between life and death. I sincerely hope and pray that our political and diplomatic negotiations in Paris are successful, and that an honorable peace can be achieved through negotiations, and the American servicemen brought home. At this time, there is some doubt about the success of our political and diplomatic negotiations in Paris. And if they fail, and as your president, I shall call upon the joint chiefs of staff to bring a military conclusion to the war with conventional weapons, and bring the American servicemen home. And turn the security of South Vietnam over strictly to the South Vietnamese armed forces.*

(aplausos)

NARRADOR: *Wallace has the courage to stand up for America. Give him your support.*

[TEXTO: *Governor Wallace for President*]

NARRADOR: Gobernador George C. Wallace.

WALLACE: Hoy día estamos involucrados en el sureste asiático con 500.000 soldados americanos que se debaten ahora mismo entre la vida y la muerte. Sinceramente espero y rezo por que nuestras negociaciones políticas en París sean exitosas, y se pueda alcanzar una paza honorable a través de la negociación, para que nuestros hombres puedan regresar a casa. En estos momentos se duda sobre el éxito de nuestras negociaciones diplomáticas. Si fallan, y como vuestro presidente, pediré a los jefes del estado mayor que logren una salida militar del conflicto empleando armas convencionales, para traer de vuelta a los soldados americanos y devolver la seguridad del sur de Vietnam a las fuerzas armadas locales.

(aplausos)

NARRADOR: Wallace tiene el coraje de levantarse por América. Déle su apoyo.

[TEXTO: Gobernador Wallace para presidente.]

MINUTADO DE VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, 1968

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:53,8	Wallace hablando en un atril.
2	0:53,7 - 0:57,1	Wallace en otro atril.
3	0:57,0 - 1:03,5	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Governor Wallace for president. The preceding was a political announcement paid for by the Wallace Campaign.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE VIETNAM INDEPENDENT, WALLACE, 1968

A. FORMA VISUAL

2.2.1. Imagen filmada 00:00:57,1 88,94 %

2.2.2.	Animación	00:00:06,5	10,12 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:06,5	10,12 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:57,1	88,94 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:57,1	88,94 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:06,5	10,12 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:57,1	88,94 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:53,7	83,64 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:03,4	5,29 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:57,1	88,94 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:00,6	0,93 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:08,4	13,07 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.3.5.	Adulterio	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:57,1	88,94 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:57,1	88,94 %
2.4.5.	Objeto	00:00:03,4	5,29 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,4	5,29 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:04,8	7,47 %
3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:51,7	80,52 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:07,4	11,52 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:07,4	11,52 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:51,7	80,52 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:51,7	80,52 %
----------	-----------------	------------	---------

2013, McCain, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 18 de mayo de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE 2013, McCAIN, 2008

NARRADOR: *The year 2013.*

NARRADOR: El año 2013.

[TEXTO: 2013]

[TEXTO: 2013]

NARRADOR: *The Middle East: stabilized.*

NARRADOR: Oriente Medio: estabilizado

[TEXTO: *middle east STABILIZED*]

[TEXTO: Oriente Medio: estabilizado]

NARRADOR [Y TEXTO]: *Nuclear terror threat REDUCED; Border security STRENGTHENED; Energy independence ADVANCED; Wasteful spending REFORMED; Healthcare choice DELIVERED; Economic confidence RESTORED.*

NARRADOR [Y TEXTO]: Amenaza de terror nuclear reducida; la seguridad de las fronteras fortalecida; independencia energética avanzada; gastos superfluos reformados; elección sanitaria garantizada; confianza en la economía restaurada.

NARRADOR: *The year 2013.*

NARRADOR: El año 2013

[TEXTO: 2013]

[TEXTO: 2013]

NARRADOR: *The President: John McCain.*

NARRADOR: El presidente John McCain.

McCain: *I'm John McCain and I approved this message.*

McCain: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE 2013, McCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,0	Texto: «2013».
2	0:02,9 - 0:05,4	Niño con camello.
3	0:05,3 - 0:08,3	Hongo nuclear reduciéndose.
4	0:08,2 - 0:10,9	Barco.
5	0:10,8 - 0:13,5	Molinos de viento.
6	0:13,4 - 0:16,2	Capitolio.
7	0:16,1 - 0:18,7	Cirujanos operando.
8	0:18,6 - 0:21,3	Obreros construyendo una casa a cámara rápida.
9	0:21,2 - 0:24,2	Texto: «2013».
10	0:24,1 - 0:27,0	McCain con la bandera de EEUU al fondo. Sobreimpresión: <i>www.johnMcCain.com paid for by John McCain. Approved by John McCain.</i>
11	0:26,9 - 0:29,8	Primer plano de McCain. Sobreimpresión: <i>www.johnMcCain.com paid for by John McCain. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE 2013, McCAIN, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:27,0	89,69 %
2.2.2.	Animación	00:00:24,2	80,39 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:16,7	55,47 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:10,9	36,20 %

2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,9	9,63 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:16,6	55,14 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:24,2	80,39 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:16,9	56,13 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:02,9	9,63 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:05,5	18,26 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,5	8,30 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:02,7	8,97 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:22,5	74,73 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:07,9	26,24 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:05,4	17,93 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:21,9	72,74 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:21,3	70,76 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:11,8	39,19 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:08,2	27,23 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:05,2	17,27 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:13,4	44,50 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:02,6	8,63 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:02,5	8,30 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:05,2	17,27 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:05,7	18,93 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:10,8	35,86 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:05,7	18,93 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:07,7	25,57 %
2.4.3.6.2.1.	Sector primario O rural	00:00:02,5	8,30 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:02,7	8,97 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,6	8,63 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:05,7	18,93 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:10,9	36,20 %
2.4.3.7.6.	Otras etnias	00:00:02,5	8,30 %
2.4.4.	Animal	00:00:02,5	8,30 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,9	36,21 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:05,7	18,93 %
2.4.6.10.	Salud	00:00:02,6	8,63 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:02,7	8,97 %
2.4.6.5.	Enemigo	00:00:05,4	17,94 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:05,4	17,94 %
2.4.6.9.	Ecología	00:00:02,7	8,97 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,1	100,00 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,1	100,00 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:26,6	88,37 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,6	11,96 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.10.	Discurso Salud	00:00:03,0	9,96 %
3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:02,9	9,63 %
3.2.2.5.	Discurso Enemigo	00:00:05,1	16,94 %
3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:03,8	12,62 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:05,5	18,26 %
3.2.2.9.	Discurso Ecología	00:00:03,0	9,96 %

BROKEN, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 5 de agosto de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **BROKEN, McCAIN, 2008**

NARRADOR: *Washington's broken. John McCain knows it. We're worse off than we were four years ago. Only McCain has taken on big tobacco, drug companies, fought corruption in both parties. He'll reform Wall Street, battle Big Oil, make America prosper again. He's the original maverick.*

[TEXTO: *THE ORIGINAL MAVERICK*]

NARRADOR: *One is ready to lead. McCain.*

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

NARRADOR: Washington está roto. John McCain lo sabe. Estamos peor de lo que estábamos hace cuatro años. Sólo McCain ha asumido a las grandes compañías de tabaco y droguería, combatido la corrupción en ambos partidos. Él reformará *Wall Street*, batallará a las grandes petroleras, hará a América próspera de nuevo. Él es el *Maverick* auténtico.

[TEXTO: El auténtico *Maverick*]

NARRADOR: Uno que está listo para liderar. McCain.

MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE **BROKEN, McCAIN, 2008**

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,3	Capitolio.
2	0:02,2 - 0:03,0	Casa Blanca.
3	0:02,9 - 0:05,3	Cámara de representantes.

4	0:05,2 - 0:07,4	McCain.
5	0:07,4 - 0:08,1	Surtidor de gasolina.
6	0:08,0 - 0:09,4	Contador del surtidor.
7	0:09,3 - 0:10,4	Plano negro.
8	0:10,3 - 0:13,1	McCain.
9	0:13,0 - 0:14,8	McCain junto a mujeres de mediana edad.
10	0:14,7 - 0:16,3	McCain con la bandera de EEUU.
11	0:16,3 - 0:17,5	McCain.
12	0:17,4 - 0:18,6	McCain.
13	0:18,5 - 0:20,7	McCain saludando a un obrero.
14	0:20,6 - 0:22,1	Luminoso <i>Open</i> .
15	0:22,0 - 0:23,3	McCain subiendo a un avión. Sobreimpresión: <i>The Original Maverick</i> .
16	0:23,2 - 0:25,7	McCain da un discurso a un grupo de personas.
17	0:25,6 - 0:27,0	Logo.
18	0:26,9 - 0:31,0	McCain Primer plano de McCain. Sobreimpresión: <i>www.johnMcCain.com paid for by John McCain. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *BROKEN, McCAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:28,8	91,11 %
2.2.2.	Animación	00:00:01,4	4,43 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:10,7	33,85 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:04,5	14,23 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:11,4	36,06 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:07,0	22,14 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:12,8	40,49 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:09,4	29,74 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:03,5	11,06 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:12,1	38,28 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:02,9	9,17 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:05,6	17,71 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:05,3	16,77 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:10,7	33,85 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:10,4	32,90 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:08,4	26,57 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:07,2	22,77 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,0	6,32 %
2.3.5.4.2.	Traveling de alejamiento	00:00:01,9	6,01 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:01,3	4,11 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:07,5	23,73 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:08,4	26,57 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:01,3	4,11 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,4	1,26 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:05,5	17,40 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:13,2	41,76 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:07,4	23,41 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:02,4	7,59 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:20,2	63,90 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:04,3	13,60 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:02,5	7,91 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:07,2	22,78 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:20,2	63,90 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:16,3	51,57 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:06,4	20,25 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:20,2	63,90 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:10,1	31,96 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:01,8	5,69 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:01,9	6,01 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:21,4	67,70 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:20,2	63,90 %
2.4.5.	Objeto	00:00:10,6	33,52 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:09,4	29,74 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:02,0	6,32 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:31,2	98,73 %
3.1.3.2.	Música	00:00:31,2	98,73 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:26,7	84,49 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,6	14,55 %

CELEB, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 31 de julio de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE CELEB, McCAIN, 2008

(multitud vociferando)

MULTITUD: Obama! Obama!

(Flash de cámara fotográfica)

NARRADORA: *He's the biggest celebrity in the world. But is he ready to lead?*

(multitud vociferando)

MULTITUD: ¡Obama! ¡Obama!

(Flash de cámara fotográfica)

NARRADORA: Él es la mayor celebridad en el mundo. ¿Pero está listo para liderar?

[TEXTO: OBAMA: IS HE READY TO LEAD?]

NARRADORA: *With gas prices soaring, Barack Obama says no to offshore drilling, and says he'll raise taxes on electricity?*

[TEXTO: OBAMA: NO OFFSHORE DRILLING. OBAMA: NEW TAXES.]

MULTITUD: Obama! Obama!

NARRADORA: *Higher taxes. More foreign oil. That's the real Obama.*

[TEXTO: HIGHER TAXES. MORE FOREIGN OIL.]

[TEXTO: McCAIN]

McCain: *I'm John McCain and I approve this message.*

[TEXTO: OBAMA: ¿listo para liderar?]

NARRADORA: Con los precios de la gasolina en aumento, ¿Barack Obama dice no a las perforaciones mar a dentro y dice que va a subir los impuestos en electricidad?

[TEXTO: OBAMA: NO PERFORACIONES MAR ADENTRO. OBAMA: NUEVOS IMPUESTOS.]

MULTITUD: ¡Obama! ¡Obama!

NARRADORA: Impuestos más altos. Más petróleo extranjero. Ése es el verdadero Obama.

[TEXTO: IMPUESTOS MÁS ALTOS. MÁS PETRÓLEO EXTRANJERO]

[TEXTO: McCAIN]

McCain: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE CELEB, McCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,0	Multitud en un mitin.
2	0:01,9 - 0:02,5	Manos.
3	0:02,3 - 0:02,8	Multitud.
4	0:02,7 - 0:03,1	Obama en un mitin.
5	0:03,0 - 0:04,1	La cantante Britney Spears.
6	0:04,0 - 0:05,0	Paris Hilton.
7	0:04,9 - 0:05,6	Obama en un mitin.
8	0:05,5 - 0:06,4	Obama saluda.
9	0:06,3 - 0:06,6	Multitud saludando.
10	0:06,5 - 0:07,2	Obama estrechando manos.
11	0:07,1 - 0:07,6	Obama estrechando manos.
12	0:07,5 - 0:08,5	Obama da un discurso. Sobreimpresión: <i>Obama: is he ready to lead?</i>
13	0:08,6 - 0:11,5	Multitud.
14	0:11,4 - 0:14,3	Obama dando un discurso frente a la multitud. Sobreimpresión: <i>Obama: No offshore drilling.</i>
15	0:14,2 - 0:16,0	Obama dando discurso. Sobreimpresión: <i>Obama: New Taxes.</i>
16	0:15,9 - 0:17,5	Multitud. Sobreimpresión: <i>Obama: New Taxes.</i>
17	0:17,4 - 0:18,8	Obama.
18	0:18,7 - 0:19,4	Plano negro.
19	0:19,3 - 0:24,5	Obama. Sobreimpresión: <i>Higher taxes. More foreing oil. johnmccain.com.</i>
20	0:24,5 - 0:26,2	Logo. Sobreimpresión: <i>Paid for by John McCain 2008. Approved by John McCain.</i>
21	0:26,1 - 0:30,3	McCain.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *CELEB, McCAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:28,2	90,67 %
2.2.2.	Animación	00:00:01,7	5,46 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:13,2	42,42 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:05,7	18,31 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:11,9	38,25 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:29,8	95,81 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:00,6	1,92 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:13,5	43,40 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:03,2	10,27 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,9	9,32 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:01,1	3,53 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:01,3	4,17 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:07,2	23,13 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:11,1	35,67 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:15,3	49,17 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,4	7,71 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:05,2	16,72 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:09,0	28,92 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,4	7,71 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:03,1	9,96 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:00,6	1,92 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:02,7	8,67 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:01,0	3,21 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:07,6	24,43 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,8	2,57 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:14,0	45,00 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:20,1	64,61 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:01,7	5,45 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:11,3	36,32 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:19,3	62,04 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:02,7	8,68 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:02,0	6,43 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:15,1	48,54 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:04,2	13,50 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:10,4	33,42 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:07,2	23,14 %

2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:04,2	13,50 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:12,3	39,53 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:02,0	6,43 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:00,9	2,89 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:01,0	3,21 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:01,1	3,53 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:19,3	62,04 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:07,9	25,38 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:15,1	48,54 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,0	6,43 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:04,2	13,50 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:25,2	81,02 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:25,2	81,02 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,2	13,50 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:19,3	62,05 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:14,5	46,62 %
----------	-------------------	------------	---------

COMPARE, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 28 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **COMPARE, McCAIN, 2008**

[TEXTO Y NARRADORA: *YOUR CHOICE. HIGHER TAXES. WORKIN' JOES. SPREAD YOUR INCOME. KEEP WHAT'S YOURS. NEW SPENDING. FREEZE SPENDING, ELIMINATE WASTE. PAIN FOR SMALL BUSINESS. ECONOMIC GROWTH. RISKY. PROVEN. A STRONGER AMERICA. MCCAIN/PALIN.*]

McCAIN: *I'm John McCain and I approve this message.*

[TEXTO Y NARRADORA: Su elección. Impuestos más altos. Para los Joes trabajadores. Repartir sus ingresos. Mantener lo que es suyo. Nuevos gastos. Congelar los gastos, eliminar el despilfarro. Dolor para las pequeñas empresas. Crecimiento económico. Arriesgado. Probado. Por una América más fuerte.]

McCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE **COMPARE, McCAIN, 2008**

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,8	Fondo blanco. Sobreimpresión: <i>Your Choice.</i>

2	0:04,7 - 0:07,1	Obama. Sobreimpresión: <i>Higher taxes.</i>
3	0:07,0 - 0:08,5	McCain. Sobreimpresión: <i>Workin' Joes.</i>
4	0:08,4 - 0:10,6	Obama. Sobreimpresión: <i>Spread your income.</i>
5	0:10,5 - 0:12,8	McCain. Sobreimpresión: <i>Keep what's yours.</i>
6	0:12,7 - 0:14,7	Obama. Sobreimpresión: <i>New spending.</i>
7	0:14,6 - 0:18,0	McCain. Sobreimpresión: <i>Freeze Spending, eliminate waste.</i>
8	0:17,9 - 0:19,9	Obama. Sobreimpresión: <i>Pain for small business.</i>
9	0:19,8 - 0:22,0	McCain. Sobreimpresión: <i>Economic Growth.</i>
10	0:21,9 - 0:23,3	Obama. Sobreimpresión: <i>Risky.</i>
11	0:23,2 - 0:26,5	McCain. Sobreimpresión: <i>Proven. A stronger America.</i>
12	0:26,4 - 0:28,2	Logo.
13	0:28,1 - 0:32,0	McCain.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *COMPARE, MCGAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:25,7	73,00 %
2.2.2.	Animación	00:00:30,2	85,79 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:30,0	85,21 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,2	6,25 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:18,2	51,69 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:07,8	22,14 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:21,4	60,78 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:04,6	13,06 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:19,4	55,10 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:06,6	18,74 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:23,7	67,31 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:25,7	73,00 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:03,2	9,09 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:32,0	90,90 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:25,7	73,00 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:25,7	73,00 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:10,0	28,39 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:16,6	47,13 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:12,8	36,34 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:07,8	22,15 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:03,8	10,78 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:02,0	5,68 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:16,6	47,13 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:10,0	28,39 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:25,7	73,00 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:16,6	47,13 %

2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:10,0	28,39 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,3	9,37 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:15,2	43,18 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:03,6	10,22 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:27,8	78,97 %
3.1.3.2.	Música	00:00:31,9	90,62 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,8	78,97 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,6	10,22 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:22,3	63,35 %
----------	-------------------	------------	---------

CRISIS, MCCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 28 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE CRISIS, MCCAIN, 2008

NARRADORA: *Our economy in crisis. Only proven reformers John McCain and Sarah Palin can fix it.*

[TEXTO: FORECLOSURE. "CRISIS DEEPENS AS BIG BANK FAILS" "JOB LOSSES SPREAD GLOOM ON ECONOMY"]

NARRADORA [Y TEXTO]: *Tougher rules on Wall Street to protect your life savings. No special interest giveaways. Lower taxes to create new jobs. Offshore drilling to reduce gas prices.*

NARRADORA: *McCain/Palin. Leadership. Experience. For the change we need.*

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

NARRADORA: Nuestra economía está en crisis. Sólo reformadores provados como John McCain y Sarah Palin pueden arreglarla.

[TEXTO: EMBARGO. LA CRISIS SE PROFUNDIZA CON LA CAÍDA DE LOS GRANDES BANCOS. PÉRDIDAS DE EMPLEO.]

NARRADORA [Y TEXTO]: Normativas más duras para Wall Street con el fin de proteger sus ahorros. No ventajas fiscales. Bajar los impuestos para crear nuevos empleos. Perforación de alta mar para reducir los precios del gas.

NARRADORA: McCain/Palin. Liderazgo y experiencia para el cambio que necesitamos.

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *CRISIS, McCAIN, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,8	Cartel <i>Foreclosure</i> . Wall Street Journal: <i>Crisis deepens as big bank fails. 7/12/08.</i>
2	0:04,6 - 0:05,6	McCain.
3	0:05,5 - 0:06,7	Palin.
4	0:06,6 - 0:08,9	Hombre trajeado con expresión triste. The New York Times: <i>Job losses... spread gloom on economy. 6/7/08.</i>
5	0:08,9 - 0:11,4	Fachada edificio de la bolsa de Nueva York. Sobreimpresión: <i>Tougher rules on Wall Street.</i>
6	0:11,4 - 0:13,8	Fachada de Lehman Brothers. Sobreimpresión: <i>No special interest giveaways.</i>
7	0:13,7 - 0:16,4	Transeúnte. Cartel <i>Jobs</i> . Sobreimpresión: <i>Lower taxes to create new Jobs.</i>
8	0:16,3 - 0:17,5	Planta de explotación petrolífera. Sobreimpresión: <i>Offshore drilling to reduce gas prices.</i>
9	0:17,4 - 0:18,7	Surtidor de gasolina y sobreimpresión del valor incrementándose.
10	0:18,6 - 0:19,5	Contador surtidor.
11	0:19,4 - 0:23,3	McCain y Palin. Sobreimpresión: <i>Leadership. Experience.</i>
12	0:23,2 - 0:26,4	Logotipo.
13	0:26,3 - 0:30,0	McCain sobre la bandera de EEUU. Sobreimpresión: <i>Paid for by McCain-Palin 2008. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *CRISIS, McCAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:27,0	84,10 %
2.2.2.	Animación	00:00:27,1	84,41 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:11,6	36,13 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:02,1	6,54 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:18,3	56,98 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:30,0	93,45 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:11,8	36,75 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:04,9	15,25 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:01,0	3,11 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:03,9	12,14 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:02,7	8,41 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:02,3	7,16 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:01,2	3,73 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:03,5	10,89 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:16,4	51,07 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:07,7	23,96 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:11,8	36,76 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:13,2	41,11 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:08,4	26,15 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:02,5	7,78 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:01,2	3,73 %

2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:06,0	18,68 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:06,3	19,61 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:02,1	6,54 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:29,0	90,33 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:10,7	33,32 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:03,9	12,14 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:13,6	42,34 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:05,1	15,87 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:10,0	31,14 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:08,6	26,77 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:07,4	23,04 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:05,1	15,87 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:02,3	7,16 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:09,7	30,20 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:05,0	15,57 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,3	7,16 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:09,7	30,20 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:14,6	45,46 %
2.4.5.	Objeto	00:00:16,6	51,69 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:04,7	14,63 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:15,4	47,97 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:04,0	12,46 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:26,0	80,99 %
3.1.3.2.	Música	00:00:29,9	93,14 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:26,0	80,99 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,0	12,46 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:22,0	68,53 %
----------	-------------------	------------	---------

DANGEROUS, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 6 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *DANGEROUS, McCAIN, 2008*

[TEXTO: WHO IS BARACK OBAMA?]

NARRADORA: Who is Barack Obama? He says our troops in Afghanistan are...

OBAMA: Just air-raiding villages and killing civilians...

NARRADORA: How dishonorable.

[TEXTO: *HOW DISHONERABLE*]

NARRADORA: *Congressional liberals voted repeatedly to cut off funding to our active troops, increasing the risk on their lives. How dangerous.*

[TEXTO: *INCREASING THE RISK ON THEIR LIVES. HOW DANGEROUS.*]

NARRADORA: *Obama and congressional liberals. Too risky for America.*

[TEXTO: *TOO RISKY FOR AMERICA*]

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

[TEXTO: ¿Quién es Barack Obama?]

NARRADORA: ¿Quién es Barack Obama? Él dijo que nuestras tropas en Afganistán estaban...

OBAMA: Sólo bombardeando pueblos y matando civiles.

NARRADORA: Qué deshonroso.

[TEXTO: Qué deshonroso]

NARRADORA: Los congresistas liberales votaron repetidamente para cortar los fondos para nuestras tropas activas, aumentando el riesgo para sus vidas. Qué peligroso.

[TEXTO: Incrementando el riesgo para su vida. Qué peligroso.]

NARRADORA: Obama y los congresistas liberales. Demasiado arriesgado para América.

[TEXTO: Demasiado arriesgado para América]

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *DANGEROUS, McCAIN, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,3	Fotogramas de Obama: Sobreimpresión: <i>Who is Barack Obama?</i>
2	0:04,2 - 0:05,8	Tropas del ejército.
3	0:05,7 - 0:10,6	Obama. Sobreimpresión: <i>How dishonorable.</i>
4	0:10,5 - 0:14,0	Senadores de EEUU.
5	0:13,9 - 0:16,1	Soldados.
6	0:16,0 - 0:18,3	Soldados y capitolio. Sobreimpresión: <i>Increasing the risk on their lives.</i>
7	0:18,2 - 0:20,8	Soldados. Sobreimpresión: <i>How dangerous.</i>
8	0:20,7 - 0:22,7	Fotogramas de Obama.
9	0:22,6 - 0:24,4	Fotogramas de Obama. Sobreimpresión: <i>Too risky for America.</i>
10	0:24,3 - 0:26,8	Logotipo.
11	0:26,7 - 0:30,4	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by McCain-Palin 2008 and the republican national committee. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *DANGEROUS, McCAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:28,1	86,18 %
2.2.2.	Animación	00:00:30,4	93,25 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:06,1	18,71 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:24,4	74,84 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:30,4	93,25 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:20,2	61,96 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:20,2	61,96 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:09,3	28,51 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:09,7	29,75 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:10,2	31,28 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:20,2	61,96 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:12,1	37,10 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:04,8	14,72 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:05,5	16,86 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:04,9	15,03 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:03,7	11,34 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:20,2	61,96 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,3	13,19 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:22,7	69,63 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:02,0	6,13 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:18,7	57,36 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:07,7	23,60 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:22,4	68,70 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:02,2	6,74 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:28,1	86,18 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:07,2	22,07 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:08,5	26,06 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:19,0	58,27 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:10,9	33,41 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:26,7	81,89 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:08,0	24,53 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:08,6	26,37 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:08,0	24,53 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:20,2	61,96 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:20,0	61,33 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:13,3	40,79 %

2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:23,9	73,30 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:12,9	39,56 %
2.4.5.	Objeto	00:00:04,1	12,57 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,3	7,05 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:02,2	6,74 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:13,3	40,79 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:03,4	10,42 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:05,6	17,17 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:21,9	67,17 %
3.1.3.2.	Música	00:00:05,6	17,17 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:21,9	67,17 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:05,6	17,17 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:03,4	10,42 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.6.	Discurso Guerra	00:00:19,2	58,89 %
----------	-----------------	------------	---------

DISRESPECTFUL McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 12 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *DISRESPECTFUL McCAIN, 2008*

MULTITUD (vociferando): Obama! Obama! MULTITUD (vociferando): ¡Obama!
¡Obama!

(Flash de cámaras fotográficas)

(Flash de cámaras fotográficas)

NARRADORA: *He was the world's biggest celebrity. But his star's fading. So they lashed out at Sarah Palin: Dismissed her as "good looking." That backfired, so they said she was doing "what she was told," then, desperately, called Sarah Palin a liar.*

NARRADORA: Él era la mayor celebridad del mundo. Pero su estrella se está apagando. De modo que criticó a Sarah Palin. La increpó como «atractiva». Esto le salió mal, así que dijo que ella sólo hacía lo que le decían. Después, desesperado, llamó mentirosa a Sarah Palin.

[TEXTO: "...lying..."]

[TEXTO: «...mentir...»]

NARRADORA: *How disrespectful.*

NARRADORA: Qué irrespetuoso.

[TEXT: *HOW DISRESPECTFUL*]

NARRADORA: *And our Governor Sarah Palin proves them wrong every day.*

[TEXT: Qué irrespetuoso.]

[TEXTO: McCAIN/PALIN]

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

NARRADORA: Y nuestra gobernadora Sarah Palin prueba que se equivocan cada día.

[TEXTO: McCAIN/PALIN]

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *DISRESPECTFUL MCCAIN, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,8	Obama en atril con fondo de banderas de EEUU.
2	0:04,7 - 0:05,8	Obama y Biden en negativo.
3	0:05,7 - 0:07,9	Obama y Biden.
4	0:07,8 - 0:09,4	Obama. Sobreimpresión: <i>Dismissed her as 'good looking'</i> .
5	0:09,3 - 0:13,0	Obama. Sobreimpresión: <i>Doing what she was told.</i>
6	0:12,9 - 0:16,8	Obama. Sobreimpresión: <i>Lying.</i>
7	0:16,8 - 0:19,0	Obama. Sobreimpresión: <i>How disrespectful.</i>
8	0:18,9 - 0:24,0	McCain y Palin.
9	0:23,9 - 0:26,4	Logotipo.
10	0:26,3 - 0:30,3	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by McCain-Palin 2008. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *DISRESPECTFUL MCCAIN, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:28,0	88,31 %
2.2.2.	Animación	00:00:25,4	80,11 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:19,5	61,50 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:09,1	28,69 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,2	6,94 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:19,3	60,88 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:08,8	27,75 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:05,8	18,29 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:13,3	41,94 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:10,0	31,54 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:05,1	16,08 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:05,1	16,08 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:20,2	63,71 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:07,9	24,91 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:19,5	61,50 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:04,0	12,61 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:19,3	60,88 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,8	15,14 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:19,0	59,93 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00:00:01,4	4,41 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:22,5	70,97 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:20,0	63,08 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:08,3	26,17 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:05,1	16,08 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:28,0	88,31 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:05,1	16,08 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:24,0	75,70 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:12,3	38,78 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:15,6	49,20 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:06,7	21,12 %
2.4.3.4.5.	Ira	00:00:06,1	19,24 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:09,1	28,69 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:19,0	59,93 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:05,1	16,08 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:28,0	88,31 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:12,3	38,78 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:19,0	59,93 %
2.4.5.	Objeto	00:00:04,8	15,14 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:04,8	15,14 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:05,6	17,66 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:24,8	78,23 %
3.1.3.2.	Música	00:00:26,5	83,59 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:24,8	78,23 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:05,6	17,66 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:04,9	15,45 %

DOME, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 18 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *DOME, McCAIN, 2008*

[TEXTO: *OUR ECONOMY IN CRISIS*]

[TEXTO: Nuestra economía en crisis]

NARRADOR: *When our economy is in crisis*, NARRADOR: Cuando nuestra economía

a Big Government casts a big shadow on us all. Obama and his liberal congressional allies want a massive government...

[TEXTO: *MASSIVE GOVERNMENT, SPENDING.*]

NARRADOR: *...Billions in spending increases, wasteful pork.*

[TEXTO: *PAINFUL TAXES, SKYROCKETING TAXES*]

NARRADOR: *And we would pay painful income taxes, skyrocketing taxes on life savings, electricity, and home heating oil. Can your family afford that?*

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

está en crisis, el Gobierno proyecta una enorme sombra sobre nosotros. Obama y sus congresitas liberales quieren un gobierno masificado...

[TEXTO: Gobierno masificado. Gasto.]

NARRADOR: ...millones en aumento del gasto, desperdicio de cochinería.

[TEXTO: Impuestos sangrantes. Súbitos aumentos en las tasas]

NARRADOR: Y nosotros pagaríamos dolorosas rentas, súbitos aumentos en los intereses al ahorro, electricidad y calefacción. ¿Puede su familia permitirselo?

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *DOME*, MCCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,8	Capitolio. Sobreimpresión: <i>Our economy in crisis.</i>
2	0:02,7 - 0:05,8	Mapa EEUU.
3	0:05,7 - 0:10,0	Obama y Capitolio. Sobreimpresión: <i>Massive Government.</i>
4	0:09,9 - 0:13,6	Sombra del Capitolio sobre la ciudad. Sobreimpresión: <i>Spending.</i>
5	0:13,5 - 0:16,8	Sombra del Capitolio sobre la ciudad. Sobreimpresión: <i>Painful Taxes.</i>
6	0:16,8 - 0:19,9	Sombra del Capitolio sobre la Ciudad. Sobreimpresión: <i>Skyrocketing Taxes.</i>
7	0:20,5 - 0:24,0	Sombra del Capitolio sobre un bebé que duerme.
8	0:23,9 - 0:27,1	Logotipo.
9	0:27,0 - 0:30,8	McCain sobre la bandera. Sobreimpresión: <i>Change is coming. Paid for by McCain-Palin 2008 and the republican national committee. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *DOME*, MCCAIN, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:25,2	79,74 %
2.2.2.	Animación	00:00:11,1	35,12 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:03,8	12,02 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:04,3	13,60 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:20,2	63,91 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:28,1	88,91 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:04,3	13,60 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:03,1	9,81 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:08,1	25,62 %

2.3.3.5.	Plano entero	00:00:04,5	14,24 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:17,0	53,79 %
2.3.4.1.	Cenital	00:00:06,4	20,25 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:14,0	44,29 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:08,1	25,62 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:04,3	13,60 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:04,5	14,24 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:08,1	25,62 %
2.3.5.3.3.	Panorámica oblicua	00:00:05,8	18,35 %
2.3.5.4.1.	Traveling de aproximación	00:00:03,7	11,70 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:06,4	20,25 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,7	2,21 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:23,9	75,62 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:12,6	39,86 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:12,6	39,86 %
2.4.3.3.1.	Lactancia	00:00:04,5	14,24 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:08,1	25,62 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:08,3	26,26 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:04,3	13,60 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:03,8	12,02 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:04,3	13,60 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:04,5	14,24 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:08,1	25,62 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:08,3	26,26 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:04,3	13,60 %
2.4.4.	Animal	00:00:03,3	10,44 %
2.4.5.	Objeto	00:00:23,7	74,99 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:23,7	74,99 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:04,5	14,24 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:10,0	31,64 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:01,7	5,37 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:29,3	92,71 %
3.1.3.2.	Música	00:00:10,9	34,49 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:24,7	78,16 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,6	14,55 %

D. CONTENIDO SONORO

DR. NO —WEB—,McCain, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 27 de junio de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE DR. NO —WEB—,McCain, 2008

(Música que recuerda al tema musical de James Bond) (Música que recuerda al tema musical de James Bond)

[TEXTO: *Barack Obama Is Dr. No*]

[TEXTO: Barack Obama es el Dr. No]

OBAMA: *Offshore drilling would not lower gas prices today.*

OBAMA: Las perforaciones mar adentro no bajarían el precio de la gasolina hoy.

[TEXTO: *No To Drilling Offshore Oil*]

[TEXTO: No a las perforaciones mar adentro.]

OBAMA: *I think John McCain's proposal for a three-month gas tax holiday is a bad idea.*

OBAMA: Creo que la propuesta de John McCain de un trimestre de sin factura del gas es una mala idea.

[TEXTO: *No To A Gas Tax Holiday*]

OBAMA: *John McCain's offering the same old gimmicks.*

[TEXTO: No a unas vacaciones en la factura del gas.]

[TEXTO: *No To Innovation. No To The Electric Car*]

OBAMA: John McCain está ofreciendo sus viejos trucos de siempre.

OBAMA: *I started off with the premise that nuclear energy is no option, so I am not a nuclear energy proponent.*

[TEXTO: No a la innovación. No al coche eléctrico.]

[TEXTO: *No To Clean, Safe, Nuclear Energy*]

OBAMA: Parto de la premisa de que la energía nuclear no es una opción. Por eso no propongo energía nuclear.

[TEXTO: *Barack Obama Truly Is The Dr. No of Energy Security*]

[TEXTO: No a la energía nuclear limpia y segura.]

[TEXTO: Barack Obama es realmente el Dr. No de la seguridad energética.]

MINUTADO DE DR. NO —WEB—,McCain, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:06,6	Animación. Sobreimpresión: <i>Barack Obama is Dr. No.</i>
2	0:06,6 - 0:11,9	Animación. Sobreimpresión: <i>No to drilling offshore oil.</i>
3	0:11,8 - 0:18,7	Animación. Sobreimpresión: <i>No to a gas tax holiday.</i>
4	0:18,6 - 0:23,9	Animación. Sobreimpresión: <i>No to innovation. No to the electric car.</i>
5	0:23,8 - 0:33,7	Animación. Sobreimpresión: <i>No to clean, safe, nuclear energy.</i>
6	0:33,6 - 0:41,8	Animación. Sobreimpresión: <i>Barack Obama truly is the dr. no of energy</i>

security.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *DR. No —WEB—,McCain, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:05,3	12,35 %
2.2.2.	Animación	00:00:41,8	97,43 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:14,8	34,49 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:21,7	50,57 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:20,4	47,54 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:29,9	69,68 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:12,1	28,20 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:41,8	97,43 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:05,3	12,35 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:36,6	85,31 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:17,3	40,32 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:24,6	57,33 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:41,8	97,43 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:31,5	73,41 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:10,6	24,70 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:41,8	97,43 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,1	2,56 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.3.5.	Adulterio	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:33,6	78,32 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:08,2	19,11 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:41,8	97,43 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:41,8	97,43 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:12,1	28,20 %
2.4.6.9.	Ecología	00:00:15,1	35,19 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:27,1	63,17 %
3.1.3.2.	Música	00:00:33,7	78,55 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:27,1	63,17 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:12,1	28,20 %
3.2.2.9.	Discurso Ecología	00:00:09,9	23,07 %

EDUCATION, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 10 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **EDUCATION, McCAIN, 2008**

NARRADOR: *Education Week says Obama hasn't made a significant mark on education. That he's elusive on accountability. A staunch defender of the existing public school monopoly. Obama's one accomplishment? Legislation to teach comprehensive sex education - to kindergarteners. Learning about sex before learning to read? Barack Obama. Wrong on education. Wrong for your family.*

McCain: *I'm John McCain, and I approved this message.*

NARRADOR: Education Week afirma que Obama no ha hecho un logro significativo en educación. Que elude el tema de la contabilidad y es un firme defensor del monopolio de la escuela pública existente. ¿El único logro de Obama? Proponer leyes para que se enseñe educación sexual en guarderías. ¿Aprender sobre sexo antes que aprender a leer? Barack Obama, malo en educación. Malo para su familia.

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE **EDUCATION, McCAIN, 2008**

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:06,2	Obama. Sobreimpresión: Education week: <i>Hasn't made a significant mark on education.</i>
2	0:06,1 - 0:08,9	Obama. Sobreimpresión: The Washington Post. <i>Elusive.</i>
3	0:08,8 - 0:11,6	Obama. Sobreimpresión: Chicago tribune. <i>Staunch defender of the existing public school monopoly.</i>
4	0:11,5 - 0:14,4	Obama. Sobreimpresión: <i>Obama's one accomplishment?</i>
5	0:14,3 - 0:19,6	Obama y niños en guardería. Sobreimpresión: <i>Illinois senate health and human services committee Comprehensive sex education.</i>
6	0:19,5 - 0:27,6	Obama. Sobreimpresión: <i>Learning about sex before learning to read. Obama, wrong on education. wrong for your family.</i>
7	0:27,5 - 0:31,4	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by mccain-palin 2008. approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **EDUCATION, McCAIN, 2008**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:31,4	94,57 %
2.2.2.	Animación	00:00:16,9	50,89 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:06,7	20,17 %

2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:25,0	75,29 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:14,8	44,57 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:16,9	50,89 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:12,8	38,54 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:18,8	56,62 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:10,8	32,52 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:16,1	48,49 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:20,8	62,63 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:31,4	94,57 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:15,7	47,27 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,8	8,43 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:16,9	50,89 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o Negro	00.00.01,8	5,42 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:31,4	94,57 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:31,4	94,57 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:05,3	15,96 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:31,4	94,57 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:05,3	15,96 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:27,6	83,13 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:03,9	11,74 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:12,0	36,13 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:11,0	33,12 %
2.4.3.4.6.	Sorpresa	00:00:06,2	18,67 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:03,9	11,74 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:27,6	83,13 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:05,3	15,96 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:31,4	94,57 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:03,9	11,74 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:27,6	83,13 %
2.4.5.	Objeto	00:00:16,9	50,89 %
2.4.6.4.	Educación	00:00:27,6	83,13 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:31,3	94,27 %
3.1.3.2.	Música	00:00:27,4	82,53 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,4	82,53 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,9	11,74 %

D. CONTENIDO SONORO

FREEDOM, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 31 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *FREEDOM, McCAIN, 2008*

McCain: *I've served my country since I was 17 years old and spent five years longing for her shores. I came home dedicated to a cause greater than my own.* McCain: He servido a mi país desde que tenía 17 años, y he pasado cinco añorando sus costas. Volví a casa dedicado a una causa mayor que la mía propia.

We can grow our economy. We will cut government waste. Podemos hacer crecer nuestra economía. Cortaremos el dispendio del gobierno.

Don't hope for a stronger America. Vote for one. Join me. No espere por una América más fuerte. Vote por ella. Únase a mí.

NARRADOR: McCain.

NARRADOR: McCain.

[TEXTO: McCain/PALIN]

[TEXTO: McCain/PALIN]

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message* JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *FREEDOM, McCAIN, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,0	Fotografía de John McCain.
2	0:02,9 - 0:05,9	Fotografía de John McCain en el ámbito militar.
3	0:05,8 - 0:09,6	John McCain en el hospital con los brazos vendados.
4	0:09,5 - 0:13,2	John McCain descendiendo por la escalerilla de un vehículo militar.
5	0:13,1 - 0:15,7	John McCain saluda a un trabajador en una fábrica.
6	0:15,6 - 0:17,7	John McCain.
7	0:17,6 - 0:19,3	Muchedumbre aplaude.
8	0:19,2 - 0:21,0	John McCain saluda a un trabajador en una fábrica.
9	0:20,9 - 0:22,8	John McCain saluda desde el atril en un mitin.
10	0:22,7 - 0:24,5	Un multitud vitorea y aplaude. Sobreimpresión: <i>johnmaccain.com</i>
11	0:24,4 - 0:26,5	Bandera de los EEUU. Sobreimpresión: <i>johnmaccain.com</i>
12	0:26,4 - 0:30,8	John McCain Sobreimpresión: <i>McCain Palin. Paid for by McCain-Palin 2008. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *FREEDOM, McCAIN, 2008***A. FORMA VISUAL**

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,8	95,35 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:03,8	11,76 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:05,1	15,78 %

2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:19,6	60,67 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:11,8	36,52 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:06,2	19,19 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:13,2	40,86 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:02,1	6,50 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:07,4	22,90 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:11,3	34,98 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:05,5	17,02 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:01,9	5,88 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:03,5	10,83 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:09,9	30,63 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:17,4	53,85 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:04,4	13,62 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:05,9	18,26 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:09,0	27,85 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:03,0	9,28 %
2.3.5.4.1.	Traveling de aproximación	00:00:01,7	5,26 %
2.3.5.4.2.	Traveling de alejamiento	00:00:03,6	11,14 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:02,1	6,50 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:03,7	11,45 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:04,9	15,16 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:03,8	11,76 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,4	4,33 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:06,4	19,81 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:14,8	45,81 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:09,4	29,09 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:05,3	16,40 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:25,7	79,55 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:02,6	8,04 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:05,9	18,26 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:11,7	36,22 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:15,6	48,28 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:11,2	34,66 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:13,6	42,08 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:03,8	11,76 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:25,7	79,55 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:09,2	28,46 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:06,4	19,81 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:12,6	39,00 %

2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:13,2	40,86 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:25,7	79,55 %
2.4.5.	Objeto	00:00:09,9	30,65 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:12,9	39,93 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:05,9	18,26 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:07,4	22,91 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,8	95,35 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,9	95,66 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:02,1	6,50 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:28,9	89,47 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:13,7	42,41 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.1.	Discurso Patria	00:00:16,7	51,69 %
3.2.2.2.	Discurso Seguridad nacional	00:00:13,1	40,55 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:04,6	14,24 %

ORIGINAL MAVERICKS, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 8 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE ORIGINAL MAVERICKS, McCAIN, 2008

NARRADOR: *The original mavericks. He fights pork barrel spending.*

[TEXTO: *San Jose Mercury News: "McCAIN FAULTS BUSH FOR PORK BARREL SPENDING"*]

NARRADOR: *She stopped the bridge to nowhere.*

[TEXTO: *Anchorage Daily News: "PALIN FLIES HIGH AS A REFORMER"*]

NARRADOR: *He took on the drug industry.*

[TEXTO: *Associated Press: "McCAIN CALLS FOR PERMITTING THE IMPORTATION OF PRESCRIPTION DRUGS FROM CANADA"*]

NARRADOR: Los auténticos *Mavericks*. Él luchó contra el gasto en "barril porcino" (empleo de dinero público en asuntos de interés local con la intención de ganar votos.)

[TEXTO: *San Jose Mercury News: "McCAIN AMONESTA A BUSH POR GASTOS EN BARRIL PORCINO"*]

NARRADOR: Ella detuvo el "Puente a ninguna parte" (Proyecto de puente entre Alaska y la Isla Gravina, con un coste de casi 400 millones de dólares. En la Isla Gravina viven 50 personas.)

[TEXTO: *Anchorage Daily News: "PALIN VUELA ALTO COMO REFORMADORA"*]

NARRADOR: *She took on big oil.*

[TEXTO: *Associated Press: "PALIN TAKES ON OIL INDUSTRY, REPUBLICANS"*]

NARRADOR: *He battled Republicans, and reformed Washington.*

[TEXTO: *"MAVERICK McCain RIPS GOP"*]

NARRADOR: *She battled Republicans and reformed Alaska.*

[TEXTO: *WALL STREET JOURNAL: "PALIN FOUGHT FOR REFORM IN ALASKA"*]

NARRADOR: *They'll make history. They'll change Washington. McCain Palin.*

[TEXTO: *McCain / PALIN, THE ORIGINAL MAVERICKS*]

NARRADOR: *Real change*

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

NARRADOR: Él se enfrentó a la industria farmacéutica.

[TEXTO: *Associated Press: "McCain pide que se permita importar medicamentos con receta de Canadá"*]

NARRADOR: Ella se enfrentó a las grandes petroleras.

[TEXTO: *Associated Press: "Palin arremete contra las petroleras Republicanas"*]

NARRADOR: Él batalló a los republicanos y reformó Washington.

[TEXTO: *"Maverick McCain Araña al Gobierno"*]

NARRADOR: Ella batalló a los republicanos y reformó.

[TEXTO: *WALL STREET JOURNAL: "Palin luchó por reformas en Alaska"*]

NARRADOR: Ellos harán historia. Ellos cambiarán Washington. McCain Palin.

[TEXTO: *McCain / Palin, Los auténticos Mavericks*]

NARRADOR: Cambio real

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE ORIGINAL MAVERICKS, MCCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,6	McCain-Palin bandera EEUU.
2	0:03,5 - 0:05,9	McCain, Capitolio. Sobreimpresión: San José Mercury News <i>McCain faults Bush for pork barrel spending.</i>
3	0:05,9 - 0:08,2	Palin. Sobreimpresión: Anchorage Daily News. <i>Palin flies high as reformer.</i>
4	0:08,2 - 0:10,4	McCain. Sobreimpresión: AP Associated Press <i>McCain calls for permitting the importation of prescription drugs from Canada.</i>
5	0:10,4 - 0:12,3	Palin. Sobreimpresión: AP. Associated press <i>Palin takes on oil industry, republicans.</i>
6	0:12,3 - 0:15,5	McCain. Sobreimpresión: Boston Herald. <i>Maverick McCain rips gop.</i>
7	0:15,4 - 0:18,7	Palin. Sobreimpresión: The wall street journal. <i>Palin fought for reform in Alaska.</i>
8	0:18,7 - 0:22,8	McCain-Palin. Sobreimpresión: <i>johnmacCain.com.</i>
9	0:22,7 - 0:24,4	Logotipo.

10	0:24,3 - 0:26,8	Sobreimpresión sobre negro: <i>The original Mavericks.</i>
11	0:26,7 - 0:31,2	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by mccain-palin 2008. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **ORIGINAL MAVERICKS, MCCAIN, 2008**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:27,3	86,11 %
2.2.2.	Animación	00:00:26,8	84,54 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:16,0	50,46 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:13,3	41,94 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,2	6,94 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:19,0	59,93 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:10,0	31,53 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:02,5	7,88 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:15,5	48,88 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:08,8	27,75 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:03,2	10,09 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:08,8	27,75 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:18,6	58,66 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:22,8	71,92 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:02,4	7,57 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:18,2	57,40 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:04,5	14,19 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:02,3	7,25 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,5	1,57 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:27,7	87,38 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:19,7	62,13 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:07,7	24,28 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:19,9	62,76 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:15,2	47,93 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:15,2	47,93 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:19,9	62,76 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:18,1	57,08 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:12,9	40,68 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:27,3	86,11 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:27,3	86,11 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:27,3	86,11 %
2.4.5.	Objeto	00:00:09,1	28,70 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:09,1	28,70 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:31,2	98,42 %
3.1.3.2.	Música	00:00:31,2	98,42 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:26,7	84,22 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,5	14,19 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.1.	Discurso Patria	00:00:10,5	33,12 %
3.2.2.10.	Discurso Salud	00:00:02,2	6,94 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:04,3	13,56 %

TRANSCRIPCIÓN DE **SPECIAL, MCCAIN, 2008**

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 29 de octubre de 2008.

SPECIAL, MCCAIN, 2008

NARRADOR: *Behind the fancy speeches, grand promises, and TV specials, lies the truth.*

(flash de cámara fotográfica)

[TEXTO: *THE TRUTH*]

NARRADOR: *With crises at home and abroad, Barack Obama lacks the experience America needs.*

[TEXTO: *BARACK OBAMA LACKS THE EXPERIENCE AMERICA NEEDS*]

NARRADOR: *And it shows. His response to our economic crisis is to spend and tax our economy, deeper into recession. The fact is, Barack Obama's not ready.*

[TEXTO: *NOT READY*]

NARRADOR: *...Yet.*

[TEXTO: *...YET*]

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

NARRADOR: Detrás de los fantásticos discursos, grandes promesas y especiales en televisión yace la verdad.

(flash de cámara fotográfica)

[TEXTO: LA VERDAD]

NARRADOR: Con crisis en casa y fuera, Barack Obama carece de la experiencia que América necesita.

[TEXTO: BARACK OBAMA CARECE DE LA EXPERIENCIA QUE AMÉRICA NECESITA]

NARRADOR: Y se nota. Su respuesta a nuestra crisis económica es gastar y subir impuestos, llevándonos a una recesión más y más profunda. El hecho es que Barack Obama no está preparado.

[TEXTO: NO ESTÁ PREPARADO]

NARRADOR: *...todavía.*

[TEXTO: *...TODAVÍA*]

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo

este mensaje.

MINUTADO DE *SPECIAL*, MCCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:01,5	Multitud.
2	0:01,4 - 0:02,4	Obama frente a la multitud.
3	0:02,2 - 0:02,6	Obama saluda desde el atril.
4	0:02,5 - 0:02,9	Público.
5	0:02,8 - 0:03,8	Obama en un atril.
6	0:03,7 - 0:04,3	Obama aplaude en un escenario.
7	0:04,2 - 0:05,6	Obama en un escenario con decorado.
8	0:05,5 - 0:05,9	Obama saluda.
9	0:05,8 - 0:07,6	Obama mira fijamente a cámara. Sobreimpresión: <i>The truth</i> .
10	0:07,5 - 0:07,8	Corredores de bolsa.
11	0:07,7 - 0:08,0	Cadenas.
12	0:07,9 - 0:09,0	Cartel de <i>Foreclosure</i> .
13	0:08,9 - 0:09,0	Hombres armados con pasamontañas.
14	0:08,9 - 0:09,9	Soldado de EEUU.
15	0:09,8 - 0:14,9	Obama. Sobreimpresión: <i>Barack Obama lacks the experience America needs</i> .
16	0:14,8 - 0:16,6	Suburbio.
17	0:16,5 - 0:19,0	Hombre en supermercado.
18	0:18,9 - 0:22,0	Mujer y niña sentadas en una escalera.
19	0:21,9 - 0:22,4	Caseta cerrada con verjas caídas.
20	0:22,4 - 0:22,8	Cartel de <i>for lease</i> .
21	0:22,7 - 0:23,9	Coches aparcados en batería.
22	0:23,8 - 0:26,8	Obama. Sobreimpresión: <i>Not ready... yet</i> .
23	0:26,7 - 0:30,2	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by mccain-palin 2008. Approved by John McCain</i> .

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *SPECIAL*, MCCAIN, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,2	95,56 %
2.2.2.	Animación	00:00:13,3	42,07 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:04,5	14,21 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:11,8	37,31 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:15,8	49,94 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:29,1	92,08 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:01,5	4,73 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:03,3	10,43 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:08,2	25,94 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:08,3	26,24 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,6	8,22 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:04,1	12,97 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:02,1	6,63 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:03,3	10,43 %

2.3.4.2.	Picada	00:00:06,3	19,92 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:15,7	49,65 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:09,6	30,35 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:20,1	63,59 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:01,5	4,73 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:01,0	3,16 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:01,8	5,69 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:03,1	9,81 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:12,5	39,53 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:11,5	36,38 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,4	4,43 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:11,5	36,38 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:20,9	66,11 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:03,5	11,06 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:04,2	13,28 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:21,1	66,75 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:03,1	9,81 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:03,1	9,81 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:18,3	57,89 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:06,0	18,98 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:07,3	23,09 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:05,8	18,33 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:03,3	10,43 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:05,1	16,13 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:03,5	11,07 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:14,1	44,59 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:06,8	21,50 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:05,5	17,40 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:00,3	0,94 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:17,5	55,35 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:01,0	3,16 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:09,3	29,41 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:14,1	44,59 %
2.4.5.	Objeto	00:00:06,0	18,97 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:01,0	3,16 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:03,1	9,81 %
2.4.6.5.	Enemigo	00:00:00,1	0,31 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:01,0	3,16 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:03,2	10,11 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,2	95,56 %
3.1.3.2.	Música	00:00:27,4	86,70 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,4	86,70 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,5	11,07 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:06,8	21,51 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:07,1	22,46 %
----------	-------------------	------------	---------

STORM, MCCAIN, 2008

Realizado por *OnMessage, Inc.* Emitido por primera vez el 25 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **STORM, MCCAIN, 2008**

(música de piano)

NARRADOR: *We choose presidents to lead us through uncertain times, and rely on their experience to guide us.*

(sonido de oleaje)

NARRADOR: *Some now say this storm cannot get worse. Our nation is so off-course that Barack Obama's quick rise to power and inexperience should not matter.*

(sonido de tormenta)

NARRADOR: *But what if the storm does get worse? With someone who's untested at the helm?*

[TEXTO: *Barack Obama. Untested.*]

(música de piano)

NARRADOR: Elegimos presidentes que nos lideren en tiempos difíciles, y confiamos en su experiencia para guiarnos.

(sonido de oleaje)

NARRADOR: Algunos dicen ahora que esta tormenta no puede ponerse peor. Que Barack Obama subirá pronto al poder y su inexperience no tendrá importancia.

(sonido de tormenta)

NARRADOR: ¿Pero qué pasaría si la tormenta de hecho sí empeora teniendo a alguien no probado al timón?

[TEXTO: Barack Obama. No probado.]

MINUTADO DE **STORM, MCCAIN, 2008**

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:07,4	Mar.
2	0:07,3 - 0:18,1	Mar revuelta.
3	0:18,0 - 0:23,1	Mar revuelta noche.
4	0:23,0 - 0:29,6	Sobreimpresión sobre fondo negro: <i>Barck Obama Untested. The republican national committee is responsible for the content of this advertisement paid for by the republican national committee not authorized by any</i>

candidate or candidate committee.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **STORM, MCCAIN, 2008**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:22,9	76,07 %
2.2.2.	Animación	00:00:06,6	21,92 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:22,9	76,07 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:22,9	76,07 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:22,9	76,07 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:22,9	76,07 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:22,9	76,07 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío O negro	00:00:00,5	1,66 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:06,6	21,92 %
2.4.5.	Objeto	00:00:22,9	76,07 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:29,5	97,99 %
3.1.3.2.	Música	00:00:22,9	76,07 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:29,5	97,99 %

STRONG —WEB—, MCCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 10 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **STRONG —WEB—, MCCAIN, 2008**

NARRADOR [Y TEXTO]: *Who's Barack Obama? First, Obama attacked McCain, then said...*

OBAMA: *We've got the long-term fundamentals that will really make sure this economy grows.*

NARRADOR [Y TEXTO]: *Strong fundamentals? Is Obama saying McCain's right? Or, is Obama saying his own attacks are shameless? Either way...*

NARRADOR: *Obama's a hypocrite.*

NARRADOR [Y TEXTO]: ¿Quién es Barack Obama? Primero, Obama atacó a McCain, después dijo...

OBAMA: Tenemos los fundamentos a largo plazo para que nuestra economía crezca.

NARRADOR [Y TEXTO]: ¿Fuertes fundamentos? ¿Está Obama dando la razón a McCain? ¿O está diciendo que sus propios ataques no tienen sentido? En cualquier caso...

NARRADOR: Obama es un hipócrita.

[TEXTO: *HYPOCRITE*]

[TEXTO: HIPÓCRITA]

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE **STRONG —WEB—,MCCAIN, 2008**

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,7	Obama. Sobreimpresión: <i>Who's Barack Obama?</i>
2	0:02,6 - 0:06,2	Obama. Sobreimpresión: <i>First Obama attacked McCain.</i>
3	0:06,1 - 0:07,3	Fondo neutro. Sobreimpresión: <i>Then said.</i>
4	0:07,2 - 0:12,0	Obama en un atril.
5	0:11,9 - 0:13,8	Fondo neutro. Sobreimpresión: <i>Strong fundamentals?</i>
6	0:13,7 - 0:18,0	Obama. Sobreimpresión: <i>Is Obama saying McCain's right?</i>
7	0:17,9 - 0:22,8	Obama. Sobreimpresión: <i>Or is Obama saying his own attacks are shameless?</i>
8	0:22,7 - 0:26,1	Obama. Sobreimpresión: <i>Either way hypocrite.</i>
9	0:26,0 - 0:27,5	Logotipo.
10	0:27,4 - 0:30,5	McCain. Sobreimpresión: <i>Paid for by McCain-Palin 2008. Approved by John McCain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **STRONG —WEB—,MCCAIN, 2008**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:26,5	83,57 %
2.2.2.	Animación	00:00:25,9	81,69 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:08,8	27,75 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:14,2	44,77 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:08,2	25,86 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:18,2	57,40 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:12,8	40,36 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:11,6	36,57 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:15,2	47,93 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:04,8	15,14 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:13,9	43,83 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:08,0	25,22 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:21,7	68,43 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:04,8	15,14 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:11,3	35,63 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:10,7	33,73 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,2	3,78 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:25,9	81,69 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:26,5	83,57 %

2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:04,8	15,14 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:26,5	83,57 %
2.4.3.3.5.	Adulterio	00:00:23,4	73,80 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:03,1	9,77 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:26,5	83,57 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:03,1	9,77 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:23,4	73,80 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:26,5	83,57 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:03,1	9,77 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:23,4	73,80 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:04,8	15,14 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:24,3	76,63 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,5	96,21 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:21,2	66,86 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,1	9,77 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:04,8	15,14 %

SWEAT EQUITY, McCAIN, 2008

Realizado por *Foxhole Productions*. Emitido por primera vez el 22 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *SWEAT EQUITY, McCAIN, 2008*

OBAMA [Y TEXTO]: *I think when you spread the wealth around, it's good for everybody.* OBAMA [Y TEXTO]: Creo que cuando distribuyes la riqueza, es bueno para todos.

(música)

(música)

MUJER 1: *I'm Joe the plumber.*

MUJER 1: Yo soy el fontanero Joe.

MUJER 2: *I'm Joe the plumber.*

MUJER 2: Yo soy el fontanero Joe.

MUJER 3: *I'm Joe the plumber.*

MUJER 3: Yo soy el fontanero Joe.

NARRADORA [Y TEXTO]: *Spread the wealth?*

NARRADORA [Y TEXTO]: ¿Distribuir la riqueza?

HOMBRE 1: *I'm supposed to work harder...*

HOMBRE 1: ¿Se supone que tengo que trabajar más...

HOMBRE 2: *Just to pay more taxes?*

HOMBRE 2: ...sólo para pagar más impuestos?

HOMBRE 3: *Obama wants my sweat to pay*

for his trillion dollars in new spending?

MUJER 4 [Y TEXTO]: *I'm Joe the plumber.*

NARRADORA: Barack Obama. [Y TEXTO:] *Higher taxes, more spending, not ready.*

JOHN MCCAIN: *I'm John McCain, and I approve this message*

HOMBRE 3: ¿Obama quiere mi sudor para pagar su trillón de dólares en nuevos gastos?

MUJER 4 [Y TEXTO]: Yo soy el fontanero Joe.

NARRADORA: Barack Obama. [Y TEXTO:] Más impuestos, más gasto, no está preparado.

JOHN MCCAIN: Soy John McCain y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *SWEAT EQUITY*, MCCAIN, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:05,4	Obama con Joe «el fontanero». Sobreimpresión: <i>I think when you spread the wealth around, it's good for everybody. Barack Obama, 10/12/08.</i>
2	0:05,3 - 0:06,5	Mujer joven.
3	0:06,4 - 0:07,6	Mujer adulta.
4	0:07,5 - 0:09,6	Mujer adulta.
5	0:09,5 - 0:11,2	Grupo. Sobreimpresión: <i>Spread the wealth?</i>
6	0:11,1 - 0:13,1	Grupo. Sobreimpresión: <i>Spread the wealth?</i>
7	0:13,1 - 0:13,8	Hombre afroamericano.
8	0:13,7 - 0:15,5	Hombre adulto blanco.
9	0:15,4 - 0:17,1	Mujer de mediana edad.
10	0:17,0 - 0:20,5	Hombre mediana edad.
11	0:20,4 - 0:22,8	Mujer adulta. Sobreimpresión: <i>I'm Joe the Plumber.</i>
12	0:22,7 - 0:26,6	Obama. Sobreimpresión: <i>Higher taxes, more spending, not ready. johnmaccain.com.</i>
13	0:26,6 - 0:30,7	McCain. Logotipo. Sobreimpresión: <i>Paid for by McCain-Palin 2008. Approved by john mccain.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *SWEAT EQUITY*, MCCAIN, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,7	92,46 %
2.2.2.	Animación	00:00:08,0	24,09 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:04,1	12,34 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:21,3	64,15 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:05,4	16,26 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:30,7	92,46 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:25,4	76,50 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:05,4	16,26 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:30,7	92,46 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:05,4	16,26 %
2.3.4.7.	Cámara subjetiva	00:00:05,4	16,26 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:08,0	24,09 %

2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:14,0	42,16 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:11,6	34,93 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:05,4	16,26 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:07,1	21,38 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:02,5	7,53 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:18,5	55,71 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:21,9	65,96 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:09,0	27,10 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:05,4	16,26 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:22,9	68,96 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:11,9	35,83 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:04,8	14,45 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:20,7	62,33 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:14,5	43,66 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:21,3	64,14 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:08,0	24,09 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:01,7	5,12 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:09,5	28,60 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:09,3	28,01 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:05,4	16,26 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:22,8	68,67 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:05,4	16,26 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:13,4	40,35 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:26,3	79,19 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:10,0	30,10 %
2.4.6.10.	Economía	00:00:05,4	16,26 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:11,3	34,02 %
3.1.2.1.2.	Voz femenina	00:00:06,7	20,17 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:05,8	17,46 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:05,6	16,86 %
3.1.3.2.	Música	00:00:21,6	65,06 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:07,3	21,98 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,1	12,34 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:05,4	16,26 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:05,4	16,26 %

BETTER OFF —WEB—,OBAMA, 2008

Realizados por *McMahon, Squier and Associates*. Emitido por primera vez el 26 de abril de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE BETTER OFF —WEB—,OBAMA, 2008

PERIODISTA [Y TEXTO]: <i>Senator McCain, are Americans better off than they were 8 years ago?</i>	PERIODISTA [Y TEXTO]: Senador McCain, ¿Están los americanos mejor que hace ocho años?
McCAIN: <i>I think you could argue that Americans overall are better off because we have had a pretty good prosperous time.</i>	McCAIN: Creo que podemos afirmar que los americanos están mejor sobre todo porque hemos vivido una época muy próspera.
[TEXTO: <i>Household Income Down \$1000</i>]	[TEXTO: Los ingresos por hogar han descendido \$1000]
McCAIN: <i>With low unemployment.</i>	McCAIN: Con poco desempleo.
[TEXTO: <i>Unemployment Up</i>]	[TEXTO: El desempleo ha crecido]
McCAIN: <i>Low inflation.</i>	McCAIN: Poca inflación.
[TEXTO: <i>Highest Inflation in 17 Years</i>]	[TEXTO: La mayor inflación en 17 años.]
McCAIN: <i>A lot of good things have happened.</i>	McCAIN: Han pasado muchas cosas buenas.
[TEXTO: <i>Gas Prices Up 200%</i>]	[TEXTO: El precio de la gasolina ha subido 200%]
McCAIN: <i>A lot of jobs have been created.</i>	McCAIN: Se han creado muchos empleos.
[TEXTO: <i>1.8 Million Jobs Lost</i>]	[TEXTO: 1.8 Millones de puestos de trabajo perdidos]
McCAIN: <i>I think we are better off overall.</i>	McCAIN: Creo que estamos mejor después de todo.
NARRADOR [Y TEXTO]: <i>Do you feel better off?</i>	NARRADOR [Y TEXTO]: ¿Usted se siente mejor?

MINUTADO DE BETTER OFF —WEB—,OBAMA, 2008

Período de tiempo	Contenido
-------------------	-----------

1	0:00,0 - 0:06,0	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Senator McCain, are the americans better off than they were 8 years ago?</i>
2	0:05,9 - 0:12,0	Imagen partida: McCain y cartel de Foreclosure. Sobreimpresión: <i>Household income down \$1000.</i>
3	0:11,9 - 0:16,9	Imagen partida. McCain y cadenas. Sobreimpresión: <i>Highest inflation in 17 years.</i>
4	0:16,8 - 0:22,4	Imagen partida. McCain y precio gasolina. Sobreimpresión: <i>Gas prices up 200%, 1,8 million jobs lost.</i>
5	0:22,4 - 0:30,6	McCain. Sobreimpresión: <i>Do you feel better off? Is John McCain the right choice for america's future? Paid for by democratic national committee www democrats.org This communication is not authorized by any 552ittle552able552 candidate's committee. This democratic national committee is 552ittle552able for the content of this advertising.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE **BETTER OFF —WEB—, OBAMA, 2008**

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:24,7	79,42 %
2.2.2.	Animación	00:00:30,6	98,39 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:19,2	61,72 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:11,7	37,61 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:05,6	18,00 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:30,6	98,39 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:05,0	16,07 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:16,5	53,05 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:13,8	44,37 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:11,0	35,36 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:11,0	35,36 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:24,7	79,42 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:16,5	53,05 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:24,7	79,42 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:16,5	53,05 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:16,5	53,05 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,5	1,60 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:30,6	98,39 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:24,7	79,42 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:24,7	79,42 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:24,7	79,42 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:06,1	19,61 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:13,2	42,43 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:24,7	79,42 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:24,7	79,42 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:24,7	79,42 %

2.4.5.	Objeto	00:00:16,5	53,05 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:16,5	53,05 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:20,9	67,20 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:10,0	32,15 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,5	98,07 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:10,0	32,15 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:20,9	67,20 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:24,5	78,77 %
----------	-------------------	------------	---------

COUNTRY I BELIEVE IN, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 9 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE COUNTRY I BELIEVE IN, OBAMA, 2008

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message* OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

OBAMA: *One of my earliest memories is of going with my grandfather to see some of the astronauts being brought back after a splash-down, sitting on his shoulders and waving a 553ittle American flag. And my grandfather, you know, would say: we're Americans. We can do anything when we put our minds to it.* OBAMA: Uno de mis primeros recuerdos es ir con mi abuelo a ver el recibimiento de los astronautas después del amerizaje, sentado sobre sus hombros con una banderita americana. Y mi abuelo decía, ya sabes: "somos americanos. Podemos conseguir lo que nos propongramos sólo con quererlo."

NARRADOR: *His grandfather fought in Patton's Army. His grandmother worked on a bomber assembly line. But it was his mother who would see in him a promise.* NARRADOR: Su abuelo luchó en el regimiento de Patton. Su abuela trabajó en una cadena de montaje de bombarderos. Pero sería su madre quien viese una promesa en él.

OBAMA: *My mother, she said to herself, you know: My son, he's an American and he needs to understand what that means. She'd wake me up at 4:30 in the morning and we'd sit there and go through my lessons. And I used to complain and grumble, and she'd say: this is no picnic for me, either, buster.* OBAMA: Mi madre se decía, ya sabe: "mi hijo es americano, y tiene que entender lo que eso significa. Ella solía levantarme a las 4.30 de la madrugada y nos sentábamos para dar clases. Yo solía quejarme y ella decía: esto no es un picnic para mí tampoco.

NARRADOR: *His life was shaped by the* NARRADOR: Su vida ha estado regida por

values he learned as a boy.

los valores que aprendió en su infancia.

OBAMA: *Hard work. Honesty. Self-reliance. Respect for other people. Kindness. Faith. That's the country I believe in.*

OBAMA: Trabajo duro, honestidad, independencia, respeto por los demás, amabilidad, fe. Este es el país en el que creo.

MINUTADO DE *COUNTRY I BELIEVE IN*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 – 0:02,6	Barack Obama.
2	0:02,5 – 0:06,6	Amerizaje del módulo espacial.
3	0:06,5 – 0:09,4	Astronautas bajan saludando de un helicóptero militar.
4	0:09,3 – 0:11,4	Desfile de bienvenida a los astronautas.
5	0:11,3 – 0:13,5	Barack Obama.
6	0:13,4 – 0:15,6	Fotografía de Barack Obama con su abuelo.
7	0:15,5 – 0:17,5	Fotografía de Barack Obama con su abuelo.
8	0:17,4 – 0:19,8	Barack Obama.
9	0:19,7 – 0:22,8	Desfile de carros militares.
10	0:22,7 – 0:24,0	Foto familiar de los abuelos de Barack Obama.
11	0:23,9 – 0:26,0	Mujeres trabajando ensamblando el fuselaje de un avión.
12	0:25,9 – 0:28,3	Fotografía de Barack Obama con su madre.
13	0:28,2 – 0:31,0	Barack Obama niño.
14	0:30,9 – 0:33,7	Madre de Barack Obama.
15	0:33,6 – 0:36,0	Fotografía familiar de Barack Obama niño con su madre.
16	0:35,9 – 0:38,6	Horizonte nublado.
17	0:38,5 – 0:41,8	Fotografía de Barack Obama con su madre.
18	0:41,7 – 0:44,7	Barack Obama.
19	0:44,6 – 0:47,4	Barack Obama.
20	0:47,3 – 0:49,8	Barack Obama con ancianos.
21	0:49,7 – 0:51,8	Barack Obama con ancianos.
22	0:51,7 – 0:54,5	Barack Obama en un mitin habla con un niño.
23	0:54,4 – 0:56,1	Barack Obama abraza a un grupo de mujeres ataviadas con uniforme de trabajo. Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid by Obama For America.</i>
24	0:56,0 – 0:57,7	Barack Obama saluda a un simpatizante Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid by Obama For America.</i>
25	0:57,6 – 1:00,9	Barack Obama Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid by Obama For America.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *COUNTRY I BELIEVE IN*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:01:00,9	100,00 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:11,6	19,02 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:20,9	34,29 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:29,6	48,58 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:24,5	40,20 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:15,1	24,78 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:22,5	36,93 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:04,1	6,73 %

2.3.3.2.	Primer plano	00:00:16,3	26,73 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:17,9	29,37 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:09,0	14,76 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:02,4	3,94 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:04,4	7,22 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:10,7	17,56 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:18,1	29,70 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:43,8	71,88 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:18,8	30,85 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:24,7	40,51 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:06,1	10,00 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:13,1	21,49 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:18,8	30,85 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:02,8	4,59 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.3.1.1.	Individual	00:00:23,3	38,23 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:30,7	50,38 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:08,0	13,12 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:47,1	77,31 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:22,3	36,58 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:17,9	29,36 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:03,3	5,41 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:41,3	67,78 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:05,5	9,02 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:06,5	10,66 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:20,5	33,64 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:31,5	51,70 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:41,0	67,30 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:02,9	4,76 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:33,4	54,81 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:24,8	40,70 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:02,1	3,44 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:01,7	2,79 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:24,9	40,86 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:04,2	6,89 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:26,7	43,80 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:41,0	67,30 %
2.4.5.	Objeto	00:00:15,2	24,95 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:13,2	21,67 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:06,3	10,34 %

2.4.6.3.	Familia	00:00:11,1	18,21 %
2.4.6.6.	Guerra	00:00:02,1	3,44 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:07,6	12,47 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:54,2	88,97 %
3.1.3.2.	Música	00:01:00,8	99,83 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:13,4	21,99 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:47,9	78,64 %

COUNTRY I LOVE, OBAMA, 2008,

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 20 de junio de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE COUNTRY I LOVE, OBAMA, 2008

OBAMA: *I'm Barack Obama.*

OBAMA: Soy Barack Obama.

[TEXTO: *Barack Obama*]

[TEXTO: Barack Obama]

OBAMA: *America's a country of strong families, and strong values. My life's been blessed by both. I was raised by a single mom and my grandparents. We didn't have much money, but they taught me values straight from the Kansas Heartland where they grew up. Accountability and self-reliance. Love of country. Working hard without making excuses. Treating your neighbor as you'd like to be treated. It's what guided me as I worked my way up, taking jobs and loans to make it through college. It's what led me to pass up Wall Street jobs and go to Chicago instead, helping neighborhoods devastated when steel plants closed. That's why I passed laws moving people from welfare to work.*

OBAMA: America es un país de fuertes familias y fuertes valores. Mi vida ha sido bendecida con ambos. Me crió una madre soltera con mis abuelos. Nunca tuvimos mucho dinero, pero me enseñaron los valores propios de Kansas Heartland, donde crecieron. Responsabilidad e independencia. Amor por el país. Trabajar duro sin excusas. Tratar a tus vecinos como te gustaría que te trataran a ti. Eso me ha guiado mientras hacía mi camino, aceptando empleos y préstamos para llegar a la universidad. Eso fue lo que me permitió pasar de los trabajos de Wall Street y marcharme a Chicago a ayudar a los barrios devastados por el cierre de las plantas de acero. Por eso aprobé leyes para mover gente de la asistencia social al trabajo.

[TEXTO: *Moved people from welfare to work*]

[TEXTO: Movié gente de la asistencia social al trabajo.]

OBAMA [Y TEXTO]: *Cut taxes for working families.*

OBAMA [Y TEXTO]: Corté impuestos para las familias trabajadoras.

OBAMA: *Extended health care for wounded troops who'd been neglected.*

OBAMA: Extendí la ayuda médica para tropas heridas a las que se le había negado.

[TEXTO: *Extended health care for wounded*

troops]

OBAMA: *I approved this message because I'll never forget those values. And if I have the honor of taking the oath of office as President, it will be with a deep and abiding faith in the country I love.*

[TEXTO: Extendendí la ayuda médica para tropas heridas]

OBAMA: Apruebo este mensaje porque nunca olvidaré esos valores. Y si tengo el honor de jurar el cargo de presidente, lo haré con una profunda y duradera fe en el país que amo.

MINUTADO DE *COUNTRY I LOVE*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:08,0	Obama.
2	0:07,9 - 0:11,4	Obama bebé con su madre.
3	0:11,3 - 0:13,5	Obama joven con sus abuelos.
4	0:13,4 - 0:16,0	Obama niño con su abuelo.
5	0:15,9 - 0:22,8	Obama.
6	0:22,7 - 0:26,3	Obama besa a una anciana en medio de una multitud.
7	0:26,2 - 0:30,5	Obama joven. Sobreimpresión: <i>barackobama.com</i> .
8	0:30,4 - 0:33,6	Obama. Sobreimpresión: <i>barackobama.com</i> .
9	0:33,5 - 0:36,4	Obama hablando a un auditorio. Sobreimpresión: <i>barackobama.com</i> .
10	0:36,3 - 0:39,2	Suburbios.
11	0:39,1 - 0:41,6	Obama hablando con un hombre blanco de mediana edad. Sobreimpresión: <i>Moved people from welfare to work</i> .
12	0:41,5 - 0:43,4	Obama hablando en el salón de una familia media. Sobreimpresión: <i>Cut taxes for working families</i> .
13	0:43,3 - 0:44,1	Obama hablando con una mujer blanca de mediana edad.
14	0:44,0 - 0:47,8	Obama pone la mano sobre el hombro de un soldado. Sobreimpresión: <i>Extended health care for wounded troops</i> .
15	0:47,7 - 0:59,8	Obama. Sobreimpresión: <i>Approved by barack obama. paid for by obama for America</i> .

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *COUNTRY I LOVE*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:59,8	98,51 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:23,7	39,02 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:24,8	40,84 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:12,2	20,08 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:50,2	82,69 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:02,9	4,77 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:07,2	11,85 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:02,9	4,77 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:35,1	57,80 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:15,8	26,02 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,2	3,62 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:08,4	13,83 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:08,1	13,34 %

2.3.4.3.	Normal	00:00:42,0	69,17 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,5	4,11 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:19,1	31,45 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:02,6	4,28 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:22,2	36,56 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:02,9	4,77 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:02,5	4,11 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:19,1	31,45 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:03,6	5,93 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,7	1,15 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:41,6	68,52 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:37,2	61,26 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:20,4	33,60 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:06,5	10,70 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:57,1	94,06 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:11,8	19,43 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:06,1	10,04 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:02,2	3,62 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:04,3	7,08 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:51,0	84,01 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:02,6	4,28 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:05,8	9,55 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:35,6	58,62 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:18,4	30,30 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:03,8	6,26 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:53,5	88,12 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:20,4	33,60 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:17,8	29,32 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,9	4,77 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:42,3	69,67 %
2.4.3.6.2.5.	Sector militar O policial	00:00:03,8	6,26 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:17,9	29,48 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:57,1	94,06 %
2.4.5.	Objeto	00:00:08,6	14,16 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,8	6,26 %
2.4.6.2.	Seguridad nacional	00:00:03,8	6,26 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:10,0	16,47 %
2.4.6.4.	Educación	00:00:07,2	11,85 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:07,6	12,52 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:29,7	48,91 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,6	50,40 %
3.1.3.2.	Música	00:01:00,0	98,84 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:59,8	98,51 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.3.	Discurso Familia	00:00:08,3	13,67 %
3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:08,0	13,17 %

EMBRACE, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 11 de agosto de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *EMBRACE, OBAMA, 2008*

NARRADOR: *For decades, he's been Washington's biggest celebrity.* NARRADOR: Durante décadas ha sido la mayor celebridad de Washington.

VOZ CORPORATIVA DE TV: John McCain! VOZ CORPORATIVA DE TV: ¡John McCain!

NARRADOR: *And as Washington embraced him, John McCain hugged right back. The lobbyist running his Low Road Campaign.* NARRADOR: Y mientras Washington lo abrazaba y John McCain devolvía el abrazo, los lobistas estaban preparando su campaña rastrea.

[TEXTO: *McCain's LOW ROAD CAMPAIGN*]

[TEXTO: La campaña rastrea de McCain]

NARRADOR: *The money, billions in tax breaks for oil and drug companies.*

NARRADOR: El dinero, millones en exenciones fiscales para las petroleras y farmacéuticas.

[TEXTO: *BILLIONS FOR OIL AND DRUG COMPANIES*]

[TEXTO: MILLONES PARA LAS PETROLERAS Y FARMACÉUTICAS]

NARRADOR: *But almost nothing for families like yours.*

NARRADOR: Pero prácticamente nada para familias como las suyas.

[TEXTO: *NOTHING FOR YOU*]

[TEXTO: NADA PARA USTED]

NARRADOR: *Lurching to the right, then the left. The old Washington dance. Whatever it takes.*

NARRADOR: Tambaleándose a la izquierda, luego a la derecha. El viejo baile de Washington. Cueste lo que cueste.

CÓMICO STEVE CARELL: John McCain!

NARRADOR: *A Washington celebrity playing the same old Washington games.* CÓMICO STEVE CARELL: ¡John McCain!

[TEXTO: John McCain: *SAME OLD WASHINGTON GAMES*]

NARRADOR: Una celebridad de Washington jugando a los viejos juegos de Washington.

OBAMA: *I'm Barack Obama and I approved this message*

[TEXTO: John McCain: LOS VIEJOS JUEGOS DE WASHINGTON DE SIEMPRE]

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *EMBRACE, OBAMA, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,2	McCain en un programa de TV.
2	0:02,1 - 0:02,9	McCain junto a David Letterman.
3	0:02,8 - 0:03,7	McCain en un programa femenino.
4	0:03,6 - 0:04,8	McCain riendo en un programa de TV.
5	0:04,7 - 0:06,4	McCain abrazando a George W. Bush.
6	0:06,3 - 0:08,0	McCain abrazando a George W. Bush.
7	0:07,9 - 0:08,7	George W. Bush acerca su cabeza a la de McCain como si le besara.
8	0:08,6 - 0:09,8	McCain junto a un grupo de personas.
9	0:09,7 - 0:12,0	McCain junto a un grupo de personas. Sobreimpresión: <i>McCain's low road campaign.</i>
10	0:11,9 - 0:12,9	McCain saluda ronriente.
11	0:12,8 - 0:15,7	McCain junto a un pozo de extracción petrolífera. Sobreimpresión: <i>Billions for oil and drug companies.</i>
12	0:15,6 - 0:18,3	McCain riéndose. Sobreimpresión: <i>Nothing for you.</i>
13	0:18,2 - 0:19,5	McCain entrando en una sala por la izquierda.
14	0:19,4 - 0:20,7	Plano anterior al revés.
15	0:20,6 - 0:22,2	McCain en un atril junto a George W. Bush.
16	0:22,1 - 0:23,5	McCain estrecha la mano de George W. Bush.
17	0:23,4 - 0:25,5	McCain junto a Steve Carell y otros actores.
18	0:25,4 - 0:26,6	McCain en el programa de Jay Leno.
19	0:26,5 - 0:28,4	McCain se abraza a George W. Bush y ambos saluda. Sobreimpresión: <i>John McCain, same old washington games. approved by barack obama. Paid for by Obama for America.</i>
20	0:28,3 - 0:30,7	Obama riendo junto a un anciano.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *EMBRACE, OBAMA, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,7	96,84 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:00,9	2,83 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:22,3	70,32 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:08,3	26,17 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:23,0	72,54 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:08,2	25,85 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:04,6	14,50 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:16,1	50,77 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:03,1	9,77 %

2.3.3.5.	Plano entero	00:00:02,2	6,94 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:07,2	22,69 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:08,4	26,48 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:22,0	69,37 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:01,0	3,15 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:26,2	82,64 %
2.3.5.4.2.	Traveling de alejamiento	00:00:02,2	6,94 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:02,8	8,82 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:04,7	14,82 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,0	3,15 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:12,0	37,84 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:08,8	27,75 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:22,4	70,65 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:01,7	5,36 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:30,7	96,84 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:09,1	28,68 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:11,5	36,25 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:28,4	89,58 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:02,4	7,57 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:09,2	29,00 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:19,7	62,12 %
2.4.3.4.4.	Miedo	00:00:02,5	7,88 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,4	7,57 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:28,4	89,58 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:13,4	42,25 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:08,8	27,74 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:04,8	15,13 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:30,7	96,84 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:30,7	96,84 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,4	7,57 %
2.4.5.	Objeto	00:00:09,4	29,63 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:08,1	25,54 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:02,9	9,14 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:02,1	6,62 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:28,8	90,84 %
3.1.3.2.	Música	00:00:28,4	89,58 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:26,6	83,90 %

3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,3	7,25 %
3.2.1.5.	Narrador célebre	00:00:02,1	6,62 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:05,5	17,35 %
----------	-------------------	------------	---------

FUNDAMENTALS, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 16 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *FUNDAMENTALS, OBAMA, 2008*

[TEXTO: <i>SEPTEMBER 15, 2008. LEHMAN BROTHERS COLLAPSES. MARKETS IN TURMOIL. JOB LOSSES AT 605,000 FOR THE YEAR. FORECLOSURES AT 9800 A DAY. AND JOHN MCCAIN SAYS?</i>]	[TEXTO: EL 15 DE SEPTIEMBRE DE 2008, <i>LEHMAN BROTHERS</i> SE COLAPSA. LOS MERCADOS EN AGITACIÓN, 605.000 PÉRDIDAS DE EMPLEO, 9.800 EMBARGOS AL DÍA. ¿Y JOHN MCCAIN QUÉ DICE?]
---	---

[TEXTO: <i>September 15, 2008, 11:06am</i>]	[TEXTO: Septiembre 15, 2008, 11:06am]
--	---------------------------------------

McCAIN: <i>Our economy I think, still, the fundamentals of our economy are strong.</i>	McCAIN: Nuestra economía, creo todavía, mantiene unos fuertes principios.
--	---

[TEXTO: <i>THE FUNDAMENTALS OF OUR ECONOMY ARE STRONG?</i>]	[TEXTO: ¿Los principios de nuestra economía son fuertes?]
--	---

McCAIN: <i>The fundamentals of our economy are strong.</i>	McCAIN: Los principios de nuestra economía son fuertes.
--	---

[TEXTO: <i>HOW CAN JOHN MCCAIN FIX OUR ECONOMY IF HE DOESN'T UNDERSTAND IT'S BROKEN?</i>]	[TEXTO: ¿CÓMO PUEDE JOHN MCCAIN ARREGLAR NUESTRA ECONOMÍA SI NO SE DA CUENTA DE QUE ESTÁ ROTA?]
--	---

McCAIN: <i>The fundamentals of our economy are strong.</i>	McCAIN: Los principios de nuestra economía son fuertes.
--	---

OBAMA: <i>I'm Barack Obama, and I approved this message</i>	OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.
---	---

MINUTADO DE *FUNDAMENTALS, OBAMA, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,8	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>September 15, 2008.</i>
2	0:02,7 - 0:04,6	Empleados sacando cajas. Sobreimpresión: <i>Lehman Brothers collapses.</i>
3	0:04,5 - 0:06,3	Wall St. Sobreimpresión: <i>Markets in turmoil.</i>
4	0:06,2 - 0:08,3	Enrejado. Sobreimpresión: <i>Job losses at 605,000 for the year.</i>
5	0:08,3 - 0:10,2	Cartel de <i>Foreclosure</i> . Sobreimpresión: <i>Foreclosures at 9,800 a day.</i>
6	0:10,1 - 0:11,1	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>And John McCain Says?</i>

7	0:11,0 - 0:16,1	McCain en TV. Sobreimpresión: <i>September 15, 2008. 11:06 am. Sen. John McCain (R) Presidential Candidate.</i>
8	0:16,0 - 0:18,4	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>The fundamentals of our economy are strong?</i>
9	0:18,3 - 0:20,7	McCain en TV. Sobreimpresión: <i>September 15, 2008. 11:06 am. Sen. John McCain (R) Presidential Candidate.</i>
10	0:20,6 - 0:22,6	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>How can John McCain fix our economy...</i>
11	0:22,5 - 0:24,5	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>If he doern't understand it's broken?</i>
12	0:24,4 - 0:28,1	McCain saluda junto a George W. Bush.
13	0:28,0 - 0:30,9	Obama y Biden. Sobreimpresión: <i>Obama Biden for the change we need. approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *FUNDAMENTALS*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:19,7	61,34 %
2.2.2.	Animación	00:00:10,1	31,44 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:11,9	37,05 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:13,1	40,78 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:06,7	20,86 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:14,0	43,59 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:07,5	23,36 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:04,0	12,46 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:13,1	40,78 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,9	9,03 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:01,8	5,60 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:11,1	34,56 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:07,7	23,98 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,9	9,03 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:02,9	9,03 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:07,5	23,35 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,1	6,54 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:01,9	5,91 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:08,4	26,15 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:01,8	5,60 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:01,8	5,60 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,2	3,73 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:27,4	85,35 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:07,5	23,35 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:08,4	26,15 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:01,8	5,60 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:15,9	49,50 %

2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:04,8	14,94 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:14,0	43,59 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:09,4	29,26 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:06,5	20,24 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,9	9,03 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:11,2	34,87 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:03,7	11,52 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:01,9	5,91 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:03,6	11,21 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:14,0	43,59 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:15,9	49,50 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,9	9,03 %
2.4.5.	Objeto	00:00:14,0	43,60 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:06,5	20,24 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:07,5	23,36 %

C. FORMA SONORA

3.1.1.	Silencio	00:00:02,3	7,16 %
3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:07,9	24,60 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:06,4	19,93 %
3.1.3.2.	Música	00:00:18,9	58,87 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,6	8,09 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:11,8	36,74 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:11,8	36,74 %
----------	-------------------	------------	---------

HONOR, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 15 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE HONOR, OBAMA, 2008

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message*

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

[TEXTO: *John McCain, then*]

[TEXTO: John McCain, entonces]

McCAIN: *I will not take the low road to the highest office in this land.*

McCAIN: Yo no tomaré el camino rastrero para llegar al despacho más alto en esta nación.

NARRADOR: *What's happened to John*

McCain? He's running the sleaziest ads ever. Truly vile.

[TEXTO: "one of the sleaziest ads... ever seen," "truly vile"]

NARRADOR: Dishonest smears that he repeats even after it's been exposed as a lie.

[TEXTO: "dishonest smears," "exposed as a lie"]

NARRADOR [Y TEXTO]: "Truth be damned." A "disgraceful and dishonorable campaign."

NARRADOR: After voting with Bush 90% of the time, proposing the same disastrous economic policies: it seems deception is all he has left.

[TEXTO: "DECEPTION"]

NARRADOR: ¿Qué le ha pasado a John McCain? Esta emitiendo uno de los anuncios más sórdidos de la historia. Realmente vil.

[TEXTO: "uno de los anuncios más sórdidos nunca vistos," "realmente vil"]

NARRADOR: Calumnia deshonestas que repite incluso después de que se haya constatado su falsedad.

[TEXTO: "calumnia deshonestas," "manifiestamente falsa"]

NARRADOR [Y TEXTO]: "La verdad se ha condenado." Una "campaña desgraciada y deshonorosa."

NARRADOR: Después de votar con Bush el 90% del tiempo, propone las mismas desastrosas políticas económicas: parece que decepción es todo lo que ha dejado.

[TEXTO: "DECEPCIÓN"]

MINUTADO DE HONOR, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,8	Obama - Biden. Sobreimpresión: <i>Obama Biden, for the change we need. www.barackobama.com.</i>
2	0:02,7 - 0:07,7	McCain dando un discurso junto a un grupo de personas. Sobreimpresión: <i>John McCain then.</i>
3	0:07,6 - 0:30,9	McCain cabizbajo. Sobreimpresión: <i>One of the sleaziest ads... ever seen, truly vile; dishonest smears; exposed as a lie; truth be damned; disgraceful and dishonorable campaign; deception.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE HONOR, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,9	97,78 %
2.2.2.	Animación	00:00:23,3	73,73 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:05,0	15,82 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:26,1	82,59 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:30,9	97,78 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:23,3	73,73 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:05,0	15,82 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,8	8,86 %

2.3.4.3.	Normal	00:00:05,0	15,82 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:26,1	82,59 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:07,7	24,36 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:23,3	73,73 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,7	2,21 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:30,9	97,78 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:23,3	73,73 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:07,7	24,36 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:30,9	97,78 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:05,0	15,82 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:02,8	8,86 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:30,9	97,78 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:05,0	15,82 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:02,8	8,86 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:23,3	73,73 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,8	8,86 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:28,2	89,24 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:05,0	15,82 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:05,0	15,82 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:30,9	97,78 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:30,9	97,78 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,8	8,86 %
2.4.5.	Objeto	00:00:02,8	8,86 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,8	8,86 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:04,9	15,50 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:26,4	83,54 %
3.1.3.2.	Música	00:00:28,1	88,92 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:23,6	74,68 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,8	8,86 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:04,9	15,50 %

NEED EDUCATION, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 19 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *NEED EDUCATION*, OBAMA, 2008

LILLY LEDBETTER: *I worked at this plant for twenty years before I learned the truth: I'd been paid 40 percent less than men doing the same work.*

[TEXTO: LILLY LEDBETTER, GOODYEAR EMPLOYEE, 1979 – 1998]

LILLY LEDBETTER [Y TEXTO]: *John McCain opposed a law to give women equal pay for equal work, and he dismissed the wage gap, saying women just "need education and training."*

LILLY LEDBETTER: *I had the same skills as the men at my plant. My family needed that money. On the economy, it's John McCain who needs an education.*

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message*

LILLY LEDBETTER: Trabajé en esta planta veinte años antes de saber la verdad: me estaban pagando un 40 por ciento menos que a los hombres haciendo el mismo trabajo.

[TEXTO: LILLY LEDBETTER, EMPLEADA DE GOODYEAR EMPLOYEE, 1979 – 1998]

LILLY LEDBETTER [Y TEXTO]: John McCain se opuso a la ley que daba a las mujeres igual salario por el mismo trabajo, desestimó la brecha salarial, diciendo que las mujeres sólo “necesitan educación y formación.”

LILLY LEDBETTER: Tengo las mismas habilidades que los hombres en mi planta. Mi familia necesitaba ese dinero. En economía, es John McCain quien necesita educación.

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *NEED EDUCATION*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 – 0:02,3	Plano general fábrica Goodyear.
2	0:02,2 – 0:04,3	Fotografía en blanco y negro de un hombre y una mujer recibiendo un premio.
3	0:04,2 – 0:08,0	Mujer blanca mediana edad. Sobreimpresión: <i>Lilly Ledbetter Goodyear employee 1979-1998.</i>
4	0:07,9 – 0:17,9	Fondo neutro. Sobreimpresión: <i>John McCain opposed a law to give women equal pay for equal work, and he dismissed the wage gap, saying women just «need education and training».</i>
5	0:17,8 – 0:23,3	Mujer blanca, mediana edad.
6	0:23,2 – 0:28,0	Mujer blanca, mediana edad. Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America.</i>
7	0:27,9 – 0:30,7	Obama – Biden. Sobreimpresión: <i>Obama-Biden, for the change we need. www.barackobama.com.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *NEED EDUCATION*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:20,9	65,92 %
2.2.2.	Animación	00:00:10,0	31,54 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:12,3	38,79 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:16,0	50,46 %

2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,8	8,83 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:26,5	83,59 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:02,3	7,25 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:02,1	6,62 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:14,0	44,15 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:04,9	15,45 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:02,3	7,25 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:16,0	50,46 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:05,1	16,08 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:08,6	27,12 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:05,4	17,03 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:07,1	22,39 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,0	3,15 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:21,2	66,86 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:14,0	44,15 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:04,9	15,45 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:04,9	15,45 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:16,0	50,46 %
2.4.3.3.5.	Adulter	00:00:04,9	15,45 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:14,0	44,15 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:14,0	44,15 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:04,9	15,45 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,8	8,83 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:16,0	50,46 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:14,0	44,15 %
2.4.3.6.2.2.	Sector secundario O industrial	00:00:02,1	6,62 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:02,8	8,83 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:18,7	58,98 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,8	8,83 %
2.4.5.	Objeto	00:00:02,3	7,25 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:02,3	7,25 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.2.	Voz femenina	00:00:13,7	43,21 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:02,8	8,83 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:14,7	46,36 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,7	96,84 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,9	88,01 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,8	8,83 %

No MAVERICKS, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 8 de septiembre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE NO MAVERICKS, OBAMA, 2008

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message* OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

[TEXTO: *OBAMA/BIDEN, FOR THE CHANGE WE NEED*] [TEXTO: OBAMA/BIDEN, EL CAMBIO QUE NECESITAMOS]

(música estilo western)

(música estilo western)

NARRADOR: *They call themselves mavericks.* NARRADOR: Se llaman a sí mismos *mavericks*.

(sonido de latigazo)

(sonido de latigazo)

NARRADOR: Whoa.

NARRADOR: Whoa.

[TEXTO: *WHOA. THE TRUTH.*]

[TEXTO: WHOA. LA VERDAD.]

NARRADOR: *The truth is, they're anything but. John McCain is hardly a maverick.*

NARRADOR: La verdad es que no tienen nada de eso. John McCain es difícilmente un *maverick*.

[TEXTO: *HARDLY A MAVERICK*]

[TEXTO: DIFÍCILMENTE UN MAVERICK]

NARRADOR: *Seven of his top campaign advisers are Washington lobbyists. He's no maverick when he votes with Bush 90 percent of the time.*

NARRADOR: Siete de sus altos consultores de campaña son lobistas de Washington. No es un *maverick* cuando ha votado con Bush el 90 % del tiempo.

[TEXTO: *VOTES WITH BUSH 90%*]

[TEXTO: VOTA CON BUSH 90%]

NARRADOR: *And Sarah Palin's no maverick, either. She was for the bridge to nowhere before she was against it.*

NARRADOR: Y Sarah Palin tampoco es *maverick*. Ella estuvo a favor del “puente a ninguna parte” antes de estar en contra.

[TEXTO: *FOR THE BRIDGE TO NOWHERE BEFORE SHE WAS AGAINST IT*]

[TEXTO: A FAVOR DEL PUENTE A NINGUNA PARTE ANTES DE ESTAR EN CONTRA]

[TEXTO: *A NAKED LIE*]

[TEXTO: MENTIRA AL DESNUDO]

NARRADOR: *Politicians lying about their records? You don't call that maverick. You call it more of the same.*

NARRADOR: ¿Políticos mintiendo sobre sus logros? Eso no es ser *maverick*. Eso es más de lo mismo.

[TEXTO: *JUST MORE OF THE SAME*]

[TEXTO: SÓLO MÁS DE LO MISMO]

MINUTADO DE *NO MAVERICKS*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,6	Obama - Biden. Sobreimpresión: <i>Obama Biden, for the change we need. www.barackobama.com.</i>
2	0:02,5 - 0:04,6	Palin y McCain. Sobreimpresión: <i>McCain campaign ad.</i>
3	0:04,5 - 0:06,2	Negro. Sobreimpresión: <i>Whoa.</i>
4	0:06,1 - 0:07,4	Negro. Sobreimpresión: <i>The Truth.</i>
5	0:07,3 - 0:08,4	McCain y Palin.
6	0:08,3 - 0:11,0	McCain. Sobreimpresión: <i>Hardly a Maverick.</i>
7	0:10,9 - 0:14,7	McCain y su equipo.
8	0:14,6 - 0:18,3	McCain con George W. Bush. Sobreimpresión: <i>Votes with Bush 90%</i>
9	0:18,2 - 0:22,5	Palin. Sobreimpresión: <i>For the bridge to nowhere.</i>
10	0:22,4 - 0:24,0	Palin. Sobreimpresión: <i>Before she was against it.</i>
11	0:23,9 - 0:27,8	McCain Palin. Sobreimpresión: <i>A naked lie. Approved by Barack Obama. Paid for by obama for America.</i>
12	0:27,7 - 0:30,4	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Just more of the same.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *NO MAVERICKS*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:25,1	79,17 %
2.2.2.	Animación	00:00:27,0	85,16 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:09,4	29,63 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:21,5	67,82 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:17,2	54,25 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:08,2	25,86 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:06,5	20,49 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:16,6	52,35 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:02,6	8,20 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:04,3	13,56 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:09,5	29,96 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:11,7	36,90 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:22,7	71,60 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:03,8	11,98 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:02,1	6,62 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:04,3	13,56 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:09,1	28,70 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:06,4	20,18 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:05,9	18,60 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,3	4,10 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:23,1	72,86 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:08,5	26,80 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:15,9	50,15 %

2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:18,5	58,35 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:15,5	48,88 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:18,0	56,77 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:16,0	50,46 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:06,4	20,18 %
2.4.3.4.2.	Repugnancia	00:00:01,6	5,04 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:20,0	63,08 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,6	8,20 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:21,6	68,13 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:03,7	11,67 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:03,8	11,98 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:24,1	76,02 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:24,1	76,02 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,6	8,20 %
2.4.5.	Objeto	00:00:03,7	11,67 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,7	11,67 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,4	95,89 %
3.1.3.2.	Música	00:00:26,3	82,96 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,9	88,01 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,6	8,20 %

PROUD OF THAT COMMERCIAL —WEB—,OBAMA, 2008

Realizado por *Democratic National Committee*. Emitido por primera vez el 1 de agosto de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *PROUD OF THAT COMMERCIAL —WEB—,OBAMA, 2008*

[TEXTO: *JOHN McCain TOWN HALL 7/31/08*]

MUJER: *You have made comments about, like, the mudslinging - how that had been affecting other campaigns, and how you didn't want to do that. And yesterday, with the comparison to Britney Spears and Paris Hilton, like, I was like: Okay?*

[TEXTO: *McCain ATTACK AD*]

NARRADORA: *He's the biggest celebrity in*

[TEXTO: JOHN McCain REUNIÓN CON SIMPATIZANTES DEL 31 DE JULIO]

MUJER: Usted ha hecho comentarios acerca del vilipendio, de cómo ha afectado a otras campañas y que usted no desea hacer eso. Pero ayer, con la comparación con Britney Spears y Paris Hilton, fue como... ¿Okay?

[TEXTO: ANUNCIO DE ATAQUE DE McCain]

NARRADORA: Es la mayor celebridad en el

the world.

mundo.

(sonido de rebobinar cinta)

(sonido de rebobinar cinta)

McCain: *All I can say is that: We're proud of that commercial, we're proud of that commercial, we're proud of that commercial.*

McCain: Todo lo que puedo decir es esto: estamos orgullosos de ese anuncio, estamos orgullosos de ese anuncio, estamos orgullosos de ese anuncio, estamos orgullosos de ese anuncio.

[TEXTO: *We're PROUD OF THAT COMMERCIAL*]

[TEXTO: ESTAMOS ORGULLOSOS DE ESE ANUNCIO]

[TEXTO: JOHN McCain: *PROUD OF THAT COMMERCIAL*]

[TEXTO: JOHN McCain: ORGULLOSO DE ESE ANUNCIO]

MINUTADO DE *PROUD OF THAT COMMERCIAL* —WEB—, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:13,3	McCain en un mitin.
2	0:13,2 - 0:14,9	Britney Spears. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
3	0:14,7 - 0:15,5	Paris Hilton. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
4	0:15,4 - 0:15,9	Obama ante la multitud. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
5	0:15,8 - 0:15,9	Obama en un atril. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
6	0:16,0 - 0:16,5	Paris Hilton. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
7	0:16,4 - 0:16,7	Britney Spears. Sobreimpresión: <i>Mccain Attack ad.</i>
8	0:16,6 - 0:18,6	McCain en un mitin.
9	0:18,5 - 0:20,1	Imagen dividida. McCain, Britney Spears y Paris Hilton. Sobreimpresión: <i>We're proud of that commercial.</i>
10	0:20,0 - 0:21,1	Repetición del plano anterior.
11	0:21,0 - 0:23,0	Repetición del plano anterior.
12	0:22,9 - 0:28,1	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>John McCain. Proud of that commercial.</i>
13	0:28,0 - 0:29,2	Fondo negro. Sobreimpresión: <i>Democrats.org.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *PROUD OF THAT COMMERCIAL* —WEB—, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:22,9	77,09 %
2.2.2.	Animación	00:00:10,7	36,02 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:06,3	21,21 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:22,9	77,09 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:22,9	77,09 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:01,2	4,04 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:06,9	23,22 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:05,0	16,83 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:00,5	1,68 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:13,3	44,78 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:13,3	44,78 %

2.3.4.3.	Normal	00:00:08,6	28,94 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:03,8	12,79 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:19,8	66,65 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:00,5	1,68 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:03,9	13,12 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:05,2	17,50 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,4	1,34 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:27,3	91,90 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:05,3	17,84 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:17,8	59,93 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:15,7	52,85 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:20,2	68,00 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:20,7	69,68 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:07,5	25,24 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:13,8	46,46 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:19,7	66,32 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:22,9	77,09 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:00,5	1,68 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:19,7	66,32 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:07,5	25,24 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:13,3	44,78 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:13,3	44,78 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:07,5	25,24 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:20,2	68,00 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:22,5	75,74 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:13,8	46,46 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:07,0	23,56 %
3.1.2.1.2.	Voz femenina	00:00:13,3	44,78 %
3.1.3.1.2.	V. En O. Femenina	00:00:03,3	11,11 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:16,5	55,55 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:07,0	23,56 %
3.3	Ruido	00:00:06,0	20,20 %

REARVIEW MIRROR, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 30 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *REARVIEW MIRROR*, OBAMA, 2008

OBAMA: <i>I'm Barack Obama, and I approve this message.</i>	OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.
NARRADOR: <i>Wonder where John McCain would take the economy? Look.... Behind you... John McCain wants to continue George Bush's economic policies. As President he'd provide no tax breaks to one hundred one million Americans.</i>	NARRADOR: ¿Se pregunta a dónde llevaría John McCain la economía? Mire... a su espalda. John McCain quiere continuar las políticas económicas de George Bush. Como presidente, él no rebajaría los impuestos a 101 millones de Americanos.
[TEXTO: <i>NO TAX BREAKS TO 101 MILLION AMERICANS</i>]	[TEXTO: SIN REBAJA DE IMPUESTOS 101 MILLÓN DE AMERICANOS]
NARRADOR: <i>But keep tax breaks for companies that ship our jobs overseas</i>	NARRADOR: Pero mantendría las ventajas fiscales de las compañías con mano de obra extranjera.
[TEXTO: <i>TAX BREAKS FOR COMPANIES THAT SHIP JOBS OVERSEAS</i>]	[TEXTO: REBAJAS FISCALES A COMPAÑÍAS CON MANO DE OBRA EXTRANJERA]
NARRADOR: <i>He wants four billion dollars in new tax breaks for big oil</i>	NARRADOR: Quiere cuatro billones de dólares en rebajas para las petroleras.
[TEXTO: <i>\$4 BILLION TAX BREAKS FOR BIG OIL</i>]	[TEXTO: \$4 BILLONES DE REBAJA A PRETROLERAS]
NARRADOR: <i>and would tax your health care benefits for the first time ever.</i>	NARRADOR: e impondrá impuestos a los beneficios sanitarios por primera vez en la historia.
[TEXTO: <i>TAX HEALTHCARE BENEFITS FOR THE FIRST TIME EVER</i>]	[TEXTO: IMPUESTO SANITARIO POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA]
NARRADOR: <i>Look behind you. We can't afford more of the same</i>	NARRADOR: Mire a su espalda. No podemos permitirnos más de lo mismo.

MINUTADO DE *REARVIEW MIRROR*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,0	Obama. Sobreimpresión: www.barackobama.com .
2	0:03,9 - 0:06,8	Carretera.
3	0:06,7 - 0:07,6	Conductor ajusta el retrovisor.
4	0:07,5 - 0:08,5	Retrovisor con imagen de George W. Bush.
5	0:08,4 - 0:09,8	Carretera.
6	0:09,7 - 0:12,3	Retrovisor con imagen de George W. Bush.
7	0:12,2 - 0:13,6	Coche por carretera.
8	0:13,5 - 0:16,9	Señal de tráfico con la imagen de McCain. Cartel: <i>No tax breaks to 101 million americans.</i>
9	0:16,8 - 0:20,9	Señal de tráfico con texto: <i>Tax breaks for companies that ship jobs overseas.</i>

10	0:20,8 - 0:21,4	Calle.
11	0:21,3 - 0:24,4	Cartel con la imagen de McCain: <i>\$billion tax break for big oil.</i>
12	0:24,3 - 0:24,9	Asfalto.
13	0:24,8 - 0:28,0	Cartel: <i>Tax healthcare benefits for the first time ever.</i>
14	0:27,9 - 0:28,4	Árboles.
15	0:28,3 - 0:29,4	Espejo retrovisor con imagen de McCain y George W. Bush.
16	0:29,3 - 0:31,5	Espejo retrovisor con imagen de McCain y George w. Bush.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *REARVIEW MIRROR*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:31,2	95,69 %
2.2.2.	Animación	00:00:03,6	11,03 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:11,7	35,87 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:06,5	19,92 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:13,9	42,63 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:26,6	81,57 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:05,0	15,33 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:22,5	69,00 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:16,3	49,96 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:01,8	5,52 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:04,3	13,18 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:02,3	7,05 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:19,1	58,56 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:11,5	35,25 %
2.3.4.7.	Cámara subjetiva	00:00:21,2	64,99 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:10,8	33,10 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:08,4	25,75 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:04,1	12,57 %
2.3.5.4.1.	Traveling de aproximación	00:00:14,0	42,91 %
2.3.5.4.2.	Traveling de alejamiento	00:00:01,4	4,29 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:01,2	3,68 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:02,6	7,97 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:14,0	42,91 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,1	3,37 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:20,9	64,07 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:14,9	45,67 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:03,2	9,81 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:18,1	55,48 %
2.4.3.3.5.	Adulterez	00:00:04,9	15,02 %

2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:13,3	40,76 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:04,9	15,02 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:13,3	40,76 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:04,0	12,26 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:09,7	29,73 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:06,8	20,84 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:00,9	2,76 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:17,3	53,02 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:14,1	43,22 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:04,0	12,26 %
2.4.5.	Objeto	00:00:25,6	78,52 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:06,8	20,84 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:13,7	42,00 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:31,5	96,62 %
3.1.3.2.	Música	00:00:27,5	84,35 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,5	84,35 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:04,0	12,26 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:27,5	84,35 %
----------	-------------------	------------	---------

SOMETHING, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 30 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE **SOMETHING, OBAMA, 2008**

NARRADOR: *Something's happening in America. In small towns and big cities. People from every walk of life...uniting in common purpose.*

NARRADOR: Algo esta sucediendo en América. En las pequeñas y grandes ciudades. Personas de distintos estilos de vida, unidas por un propósito común.

Barack Obama. Endorsed by Warren Buffett and Colin Powell.

Barack Obama. Apoyado por Warren Buffett y Colin Powell.

[TEXTO: *ENDORSED BY WARREN BUFFETT, COLIN POWELL*]

[TEXTO: APOYADO POR WARREN BUFFETT, COLIN POWELL]

NARRADOR: *A leader who'll bring us together.*

NARRADOR: Un líder que nos unirá.

OBAMA: *We can choose hope over fear. And unity over division. The promise of change*

OBAMA: Podemos elegir tener esperanza frente al miedo. Unidad frente a la división. La promesa de cambio sobre la presión del

over the power of the status quo.

status quo.

[TEXTO: READ THE OBAMA ECONOMIC PLAN WWW.BARACKOBAMA.COM]

[TEXTO: LEA EL PLAN ECONÓMICO DE OBAMA WWW.BARACKOBAMA.COM]

OBAMA: *That's how we'll emerge from this crisis stronger and more prosperous...as one nation; and as one people.*

OBAMA: Así es como saldremos de esta crisis: más fuertes y más prósperos. Como una nación. Como un pueblo.

[TEXTO: VOTE NOVEMBER 4 WWW.BARACKOBAMA.COM]

[TEXTO: VOTE EL 4 DE NOVIEMBRE WWW.BARACKOBAMA.COM]

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approve this message*

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE SOMETHING, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:01,4	Campos.
2	0:01,3 - 0:02,5	Grupo de personas en un mitin.
3	0:02,4 - 0:03,6	Multitud frente a un templo.
4	0:03,5 - 0:04,6	Obama dando un discurso frente a la multitud.
5	0:04,5 - 0:06,6	Niña sonriente junto a banderitas de EEUU.
6	0:06,5 - 0:08,3	Obama saludando a un grupo de personas.
7	0:08,2 - 0:09,3	Obama saludando a un grupo de personas en el campo.
8	0:09,2 - 0:12,3	Obama en un atril. Cartel: <i>change we need</i> . Sobreimpresión: <i>Endorsed by Warren Buffet Colin Powell</i> .
9	0:12,2 - 0:14,2	Obama saludando un grupo de personas. Bandera EEUU.
10	0:14,1 - 0:16,1	Multitud en un mitin.
11	0:16,0 - 0:17,7	Obama en un atril. multitud y bandera EEUU.
12	0:17,6 - 0:18,5	Grupo de personas. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
13	0:18,4 - 0:19,3	Anciana afroamericana escuchando a Obama. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
14	0:19,3 - 0:20,2	Obama dando discurso. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
15	0:20,1 - 0:21,6	Hombre con cartel <i>Change</i> . Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
16	0:21,5 - 0:22,7	Obama hablando a la multitud. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
17	0:22,6 - 0:23,8	Obama dando discurso. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
18	0:23,7 - 0:25,4	Hombre y mujer aplaudiendo. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
19	0:25,3 - 0:26,0	Obama dando discurso. Sobreimpresión: <i>Read the Obama economic plan www.barackobama.com</i> .
20	0:26,0 - 0:26,8	Multitud en un discurso. Sobreimpresión: <i>Vote november 4 www.barackobama.com Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America</i> .
21	0:26,7 - 0:28,0	Multitud. Sobreimpresión: <i>Vote november 4 www.barackobama.com Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America</i> .
22	0:27,9 - 0:30,5	Obama saludando a la multitud.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *SOMETHING*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,5	95,01 %
2.2.2.	Animación	00:00:03,1	9,65 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:05,2	16,18 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:14,3	44,52 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:12,2	37,98 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:26,3	81,92 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:04,6	14,32 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:08,6	26,77 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:12,5	38,91 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:01,1	3,42 %
2.3.3.5.	Plano entero	00:00:01,1	3,42 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:06,2	19,30 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:04,7	14,63 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:09,7	30,20 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:16,6	51,68 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:05,5	17,12 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:04,2	13,07 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:16,2	50,46 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:01,1	3,42 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:01,4	4,36 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:07,3	22,72 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:02,6	8,09 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,5	4,67 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:13,9	43,28 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:17,2	53,54 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:05,7	17,74 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:17,7	55,12 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:19,7	61,32 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:07,6	23,65 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:02,1	6,54 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:18,5	57,59 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:01,2	3,73 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:02,1	6,53 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:13,2	41,09 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:08,7	27,08 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:17,0	52,92 %

2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:08,6	26,77 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:03,0	9,34 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:17,0	52,92 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:07,7	23,97 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:17,9	55,72 %
2.4.5.	Objeto	00:00:14,6	45,45 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:13,2	41,09 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:04,5	14,00 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:26,1	81,29 %
3.1.3.2.	Música	00:00:30,6	95,32 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:14,2	44,23 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:16,4	51,09 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:16,4	51,09 %

SPENDING SPREE, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 1 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE SPENDING SPREE, OBAMA, 2008

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message* OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

McCAIN [Y TEXTO]: *I can't wait to introduce her... to the BIG SPENDERS in Washington D.C.* McCAIN [Y TEXTO]: No puedo esperar por presentársela a los derrochadores de Washington D.C.

NARRADOR: *Big spenders like John McCain. McCain's tax plan means another three TRILLION in debt.* NARRADOR: Derrochadores como John McCain. El plan de impuestos de McCain implica otros tres trillones de deuda.

[TEXTO: *John McCain's Plan: Over \$3 Trillion in Debt*] [TEXTO: El plan de John McCain: más de \$3 Trillones en deuda]

MALE NARRATOR: *His plan to privatize Social Security ANOTHER trillion.* MALE NARRATOR: Su plan para privatizar la Seguridad Social es otro trillón.

[TEXTO: *Social Security Privatization \$1.4 Trillion*] [TEXTO: Privatización de la Seguridad Social, \$1.4 Trillones]

NARRADOR: *Tax credits sent to insurance companies, yet another trillion.* NARRADOR: Créditos para las compañías de seguros, otro trillón.

[TEXTO: *Tax Credits Sent to Insurance*] [TEXTO: Créditos para las aseguradoras]

Companies \$1.3 Trillion]

\$1.3 Trillion]

NARRADOR: *So as we borrow from China to fund his spending spree, ask yourself: can we afford John McCain?*

NARRADOR: Así que mientras pedimos prestado a China para financiar este derroche, pregúntese: ¿Podemos permitirnos a John McCain?

[TEXTO: *Can we afford John McCain?*]

[TEXTO: ¿Podemos permitirnos a John McCain?]

MINUTADO DE *SPENDING SPREE*, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,4	Obama junto a un grupo de personas en una barbacoa.
2	0:03,3 - 0:06,7	McCain y Palin. Subtítulo: <i>I can't wait to introduce her...</i>
3	0:06,6 - 0:09,3	McCain junto a su esposa y Palin dando un discurso. Subtítulo: <i>...to the big spenders in Washington DC.</i>
4	0:09,2 - 0:12,3	McCain y Palin.
5	0:12,2 - 0:16,3	McCain. Sobreimpresión: <i>John McCain's plan: over \$3 trillion in debt.</i>
6	0:16,2 - 0:20,1	McCain. Sobreimpresión: <i>John McCain's plan: social security privatization \$1.4 trillion.</i>
7	0:20,0 - 0:23,6	Imagen dividida. McCain y un doctor ante radiografías. Sobreimpresión: <i>Tax credits sent to insurance companies \$1.3 trillion.</i>
8	0:23,5 - 0:25,3	Chinos caminando.
9	0:25,2 - 0:27,7	Calle de China. Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America.</i>
10	0:27,6 - 0:30,8	George W. Bush da una palmadita en la espalda a McCain. Sobreimpresión: <i>Can we afford John McCain?</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *SPENDING SPREE*, OBAMA, 2008

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:30,9	96,25 %
2.2.2.	Animación	00:00:11,4	35,62 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:06,8	21,25 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:21,9	68,43 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:02,5	7,81 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:11,1	34,68 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:09,2	28,75 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:10,9	34,06 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:09,3	29,06 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:17,5	54,68 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:03,4	10,62 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:05,2	16,24 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:02,5	7,81 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:11,3	35,31 %

2.3.4.3.	Normal	00:00:17,5	54,68 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:06,1	19,06 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:10,9	34,06 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:10,4	32,49 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:11,3	35,30 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:03,4	10,62 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:03,1	9,68 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:03,2	10,00 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:03,6	11,25 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,2	3,75 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:27,9	87,18 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:07,9	24,68 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:20,8	64,99 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:28,5	89,06 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:14,1	44,05 %
2.4.3.3.4.	Juventud	00:00:03,4	10,62 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:15,1	47,17 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:26,8	83,75 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:11,0	34,37 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:17,8	55,61 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:03,4	10,62 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:23,5	73,43 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:05,9	18,43 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:11,4	35,61 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:02,7	8,43 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:01,8	5,62 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:23,3	72,81 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:26,8	83,75 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:03,4	10,62 %
2.4.3.7.4.	Oriental	00:00:01,8	5,62 %
2.4.5.	Objeto	00:00:02,5	7,81 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:03,2	10,00 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:10,4	32,49 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:02,5	7,81 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:28,5	89,05 %
3.1.3.2.	Música	00:00:27,6	86,25 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:21,4	66,87 %

3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:03,4	10,62 %
3.2.1.3.	Voz del Oponente	00:00:06,3	19,68 %
3.2.1.4.	Multitud o coro	00:00:06,3	19,68 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:21,4	66,87 %
----------	-------------------	------------	---------

TAX CUT, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama New Media Team*. Emitido por primera vez el 21 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE TAX CUT, OBAMA, 2008

[TEXTO: *WHAT'S YOUR OBAMA TAX CUT? TAXCUT.BARACKOBAMA.COM*]

AL (leyendo): *"The tax cut proposed by Barack Obama is three times bigger." Well, let's find out if that's true.*

[TEXTO: *THIS IS AL*]

AL: *"Obama-Biden tax calculator... What's your annual income?"*

[TEXTO: *AL MAKES \$20K A YEAR SELLING SHOES*]

AL: *Twenty grand. Filing status? Married.*

[TEXTO: *AL IS MARRIED WITH CHILDREN*]

AL: *How many dependents? Two. Calculate. (Pause) I'd save a thousand dollars. A thousand dollars. I'd save a thousand dollars! What about McCain? Zero with McCain! Oh, (Laughs) this is gonna be tough. Obama!*

[TEXTO: *FIND YOUR TAX CUT WHETHER YOU'RE SINGLE... OR MARRIED WITH CHILDREN*]

AL: *Obama!*

[TEXTO: *WHAT'S YOUR OBAMA TAX CUT? TAXCUT.OBAMA.COM*]

[TEXTO: *¿CUÁNTO LE BAJARÁ OBAMA SUS IMPUESTOS? TAXCUT.BARACKOBAMA.COM*]

AL (leyendo): *"La bajada de impuestos propuesta por Barack Obama es tres veces mayor." Bueno, veamos si es verdad.*

[TEXTO: *ESTE ES AL*]

AL: *"Obama-Biden calculadora de impuestos... ¿Cuál es su ingreso anual?"*

[TEXTO: *AL GANA 20.000 AL AÑO VENDIENDO ZAPATOS*]

AL: *Veinte de los grandes. Estado civil: casado.*

[TEXTO: *AL ESTÁ CASADO Y TIENE HIJOS*]

AL: *¿Cuántos dependientes? Dos. Calcular (Pausa) Ahorraría mil dólares. Mil dólares. ¡Ahorraría mil dólares! ¿Y con McCain? Cero con McCain. Oh, (risas) esto va a ser difícil. ¡Obama!*

[TEXTO: *AVERIGÜE CUANTO AHORRA TANTO SI ES SOLTERO O CASADO CON HIJOS.*]

AL: *¡Obama!*

[TEXTO: *¿CUÁNTO LE BAJARÁ OBAMA SUS IMPUESTOS?*]

MINUTADO DE TAX CUT, OBAMA, 2008

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:03,6	Sobreimpresión: <i>What's your Obama tax cut? taxcut.barackobama.com.</i>
2	0:03,5 - 0:08,8	Hombre blanco de mediana edad.
3	0:08,7 - 0:10,8	Imagen dividida. Hombre blanco de mediana edad. Sobreimpresión: <i>This is Al.</i>
4	0:10,7 - 0:13,9	Captura pantalla web.
5	0:13,8 - 0:18,5	Hombre blanco mediana edad con ordenador.
6	0:18,4 - 0:19,2	Hombre blanco mediana edad.
7	0:19,1 - 0:21,3	Pantalla dividida. Hombre blanco mediana edad. Sobreimpresión: <i>He makes \$20K a year selling shoes.</i>
8	0:21,2 - 0:23,1	Hombre blanco mediana edad.
9	0:23,1 - 0:26,0	Captura pantalla.
10	0:25,9 - 0:29,5	Pantalla dividida. Hombre blanco mediana edad y Sobreimpresión: <i>Al is married with children.</i>
11	0:29,4 - 0:30,3	Hombre blanco mediana edad con ordenador.
12	0:30,2 - 0:31,4	Hombre blanco mediana edad manejando ratón.
13	0:31,3 - 0:32,6	Captura de pantalla.
14	0:32,5 - 0:35,5	Hombre blanco mediana edad.
15	0:35,4 - 0:37,5	Hombre blanco mediana edad con ordenador.
16	0:37,4 - 0:44,3	Hombre blanco mediana edad y ordenador.
17	0:44,2 - 0:47,1	Captura pantalla.
18	0:47,0 - 0:49,6	Hombre blanco mediana edad ordenador.
19	0:49,5 - 0:51,7	Hombre blanco mediana edad.
20	0:51,6 - 0:53,4	Sobreimpresión: <i>Find your tax cut whether you're single...</i>
21	0:53,3 - 0:56,0	Pantalla dividida. Hombre blanco de mediana edad y sobreimpresión: <i>...or married with children.</i>
22	0:55,9 - 0:57,9	Hombre blanco de mediana edad.
23	0:57,8 - 1:06,8	Cartel: <i>What's your obama tax cut? taxcut.barackobama.com.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE TAX CUT, OBAMA, 2008**A. FORMA VISUAL**

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:52,8	77,87 %
2.2.2.	Animación	00:00:22,8	33,59 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:28,2	41,54 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:25,4	37,43 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:18,2	26,82 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:43,2	63,69 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:33,0	48,61 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:18,2	26,81 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:06,9	10,17 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:30,7	45,25 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:04,7	6,93 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:08,1	11,93 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:48,4	71,36 %

2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:35,9	52,92 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:03,2	4,71 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:08,1	11,93 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:09,7	14,30 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:06,9	10,17 %
2.3.5.6.3.	Distorsiones y otros efectos	00:00:10,6	15,61 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,9	1,32 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:35,0	51,56 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:43,2	63,69 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:43,2	63,69 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:43,2	63,69 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:22,1	32,58 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:16,2	23,88 %
2.4.3.4.6.	Sorpresa	00:00:05,0	7,37 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:43,2	63,69 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:30,6	45,11 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:43,2	63,69 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:06,3	9,28 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:22,1	32,56 %

C. FORMA SONORA

3.1.2.1.1.	Voz masculina	00:00:32,7	48,21 %
3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:23,4	34,50 %
3.1.3.2.	Música	00:00:58,1	85,69 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:58,0	85,53 %

THIS YEAR, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 5 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *THIS YEAR, OBAMA, 2008*

[TEXTO: *750,000 jobs lost*]

NARRADOR: *Three quarters of a million jobs lost this year. Our financial system in turmoil.*

[TEXTO: *Financial system in turmoil*]

[TEXTO: *"From McCain, an erratic response*

[TEXTO: 750,000 puestos de trabajo perdidos]

NARRADOR: Tres cuartos de millón de trabajos perdidos en un año. Nuestro sistema financiero en inestabilidad.

[TEXTO: Sistema financiero inestable]

to crisis." "Out of touch on the economy."]

NARRADOR: *And John McCain? Erratic in a crisis. Out of touch on the economy.*

[TEXTO: *Washington Post: McCain campaign: "turning a page on this financial crisis." "Assault on Obama."*]

NARRADOR: *No wonder his campaign's announced a plan to "turn a page on the financial crisis," and distract with dishonest, dishonorable "assaults" against Barack Obama. Struggling families can't turn the page on this economy. And we can't afford another President who's this out of touch.*

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message*

[TEXTO: "McCain, una respuesta errática a la crisis." "Lejos de la economía"]

NARRADOR: ¿Y John McCain? respuestas errática a la crisis. Lejos de la economía.]

[TEXTO: *Washington Post: Campaña de McCain: "pasando página en la economía" "Asalto a Obama."*]

NARRADOR: No importa que su campaña anuncie un plan para "pasar página a la crisis financiera" y nos distraiga con ataques deshonestos y deshonrosos contra Barack Obama. Las familias más apretadas no pueden pasar página en la economía, y nosotros no nos podemos permitir otro presidente que está lejos de la realidad.

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *THIS YEAR, OBAMA, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:04,0	Enrejado cerrado con cadenas. Sobreimpresión: <i>750.000 job lost.</i>
2	0:03,9 - 0:04,7	Bolsa de Nueva York. Sobreimpresión: <i>Financial system in turmoil.</i>
3	0:04,6 - 0:06,1	Brookers bolsa Nueva York. Sobreimpresión: <i>Financial system in turmoil.</i>
4	0:06,0 - 0:07,6	McCain.
5	0:07,5 - 0:09,4	McCain bajando de un avión. Sobreimpresión: <i>From McCain, an erratic response to crisis.</i>
6	0:09,3 - 0:11,1	McCain llevado en un cochecito. Sobreimpresión: <i>Out of touch on the economy.</i>
7	0:11,1 - 0:13,9	Captura pantalla The Washington Post: <i>McCain plans fiercer strategy against Obama.</i>
8	0:13,8 - 0:20,3	Fondo neutro. Sobreimpresión: <i>McCain campaign: turning a page on financial crisis; «assault» on Obama.</i>
9	0:20,2 - 0:23,9	Familia.
10	0:23,8 - 0:27,6	McCain junto a George W. Bush.
11	0:27,5 - 0:30,1	Obama. Sobreimpresión: <i>Obama-Biden for the change we need. www.barackobama.com. Approved by Barack Obama paid for by Obama for America.</i>

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *THIS YEAR, OBAMA, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:21,0	67,52 %
2.2.2.	Animación	00:00:15,3	49,19 %
2.3.1.1.	Líneas horizontales	00:00:10,8	34,72 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:08,1	26,03 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:11,8	37,92 %

2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:17,3	55,61 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:13,3	42,75 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:04,0	12,86 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:05,4	17,35 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:02,6	8,36 %
2.3.3.4.	Plano americano	00:00:01,9	6,10 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:07,7	24,74 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:04,0	12,85 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:14,8	47,58 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:02,6	8,36 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:07,8	25,07 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:01,6	5,14 %
2.3.5.4.1.	Traveling de aproximación	00:00:03,7	11,89 %
2.3.5.5.	Cámara libre	00:00:07,3	23,46 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:10,3	33,11 %
2.3.5.6.2.	Zoom de Alejamiento	00:00:11,4	36,65 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:01,0	3,21 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:23,5	75,54 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:06,0	19,29 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:09,2	29,57 %
2.4.3.1.3.	Multitud	00:00:02,2	7,07 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:15,0	48,22 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:03,7	11,89 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:03,7	11,89 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:03,7	11,89 %
2.4.3.3.5.	Adulthood	00:00:08,1	26,03 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:08,9	28,60 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:05,1	16,39 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:06,3	20,25 %
2.4.3.4.7.	Tristeza	00:00:03,7	11,89 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:02,6	8,36 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:08,9	28,60 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:03,8	12,21 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:05,5	17,67 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:01,8	5,78 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:11,4	36,64 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:12,5	40,18 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:02,6	8,36 %
2.4.5.	Objeto	00:00:16,0	51,44 %

2.4.6.1.	Patria	00:00:06,3	20,25 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:03,7	11,89 %
2.4.6.8.	Economía	00:00:09,7	31,18 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:30,0	96,46 %
3.1.3.2.	Música	00:00:27,6	88,74 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:27,6	88,74 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,6	8,36 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.8.	Discurso Economía	00:00:27,6	88,74 %
----------	-------------------	------------	---------

WHAT KIND, OBAMA, 2008

Realizado por *Obama Media Team*. Emitido por primera vez el 9 de octubre de 2008.

TRANSCRIPCIÓN DE *WHAT KIND, OBAMA, 2008*

NARRADOR: *When they grow up, will the economy be strong enough? Barack Obama understands what it takes: make America number one in education again.*

John McCain doesn't understand. John McCain voted to cut education funding. Against accountability standards. He even proposed abolishing the Department of Education. And John McCain's economic plan gives \$200 million more to special interests while taking money away from public schools.

We can't afford more of the same.

OBAMA: *I'm Barack Obama, and I approved this message*

NARRADOR: Cuando crezcan, ¿será la economía lo suficientemente fuerte? Barack Obama entiende lo que intenta: hacer América número uno en educación de nuevo.

John McCain no. John McCain votó para cortar la financiación a la educación en contra del sentido común. Incluso propuso abolir el Departamento de Educación. El plan económico de John McCain da \$200 millones más a intereses especiales mientras saca dinero de las escuelas públicas.

No nos podemos permitir más de lo mismo.

OBAMA: Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.

MINUTADO DE *WHAT KIND, OBAMA, 2008*

	Período de tiempo	Contenido
1	0:00,0 - 0:02,5	Niño en columpio.
2	0:02,4 - 0:03,3	Niño en escuela.
3	0:03,2 - 0:04,3	Niña.

4	0:04,2 - 0:06,7	Obama dando una charla. Sobreimpresión: <i>Read the Obama plan: www.barackobama.com.</i>
5	0:06,6 - 0:09,6	Niños en un aula. Sobreimpresión: <i>Read the obama plan: www.barackobama.com.</i>
6	0:09,5 - 0:14,0	McCain sobre el plano anterior en blanco y negro. Sobreimpresión: <i>John McCain doesn't understand. Cut education funding.</i>
7	0:13,9 - 0:17,2	McCain sobre imagen de niña. Sobreimpresión: <i>Against accountability standards. Abolish Department of Education.</i>
8	0:17,2 - 0:19,9	McCain sobre imagen del cartel del Departamento de Educación. Sobreimpresión: <i>Abolish department of education.</i>
9	0:19,8 - 0:23,6	McCain sobre la imagen de un rascacielos. Sobreimpresión: <i>\$200 billion more to special interests.</i>
10	0:23,5 - 0:25,8	McCain sobre la imagen de un patio de escuela con niños. Sobreimpresión: <i>taking away from public schools.</i>
11	0:25,7 - 0:28,5	McCain junto a George W. Bush. Sobreimpresión: <i>Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for America.</i>
12	0:28,4 - 0:31,3	Obama sentado en la hierba junto a su familia.

TABLA DE CODIFICACIÓN DE *WHAT KIND, OBAMA, 2008*

A. FORMA VISUAL

2.2.1.	Imagen filmada	00:00:31,3	97,50 %
2.2.2.	Animación	00:00:19,0	59,19 %
2.3.1.2.	Líneas verticales	00:00:23,3	72,58 %
2.3.1.3.	Líneas diagonales	00:00:14,8	46,08 %
2.3.2.1.	Tonos cálidos	00:00:12,5	38,93 %
2.3.2.2.	Tonos fríos	00:00:14,6	45,48 %
2.3.2.3.	Blanco y negro	00:00:16,2	50,46 %
2.3.3.1.	Plano detalle	00:00:02,7	8,41 %
2.3.3.2.	Primer plano	00:00:05,2	16,19 %
2.3.3.3.	Plano medio	00:00:21,5	66,97 %
2.3.3.6.	Plano general	00:00:13,1	40,79 %
2.3.3.7.	Gran plano general	00:00:03,8	11,83 %
2.3.4.2.	Picada	00:00:03,8	11,83 %
2.3.4.3.	Normal	00:00:21,5	66,97 %
2.3.4.4.	Contrapicada	00:00:03,6	11,20 %
2.3.4.6.	Aberrante	00:00:03,0	9,34 %
2.3.5.1.	Imagen congelada	00:00:19,1	59,50 %
2.3.5.2.	Cámara fija	00:00:24,0	74,75 %
2.3.5.3.1.	Panorámica horizontal	00:00:24,7	76,94 %
2.3.5.3.2.	Panorámica vertical	00:00:01,1	3,42 %
2.3.5.4.3.	Traveling Lateral	00:00:00,9	2,80 %
2.3.5.6.1.	Zoom de Aproximación	00:00:09,3	28,97 %

B. CONTENIDO VISUAL

2.4.1.	Plano vacío o negro	00:00:00,8	2,49 %
2.4.2.	Títulos, rótulos o textos	00:00:21,8	67,91 %
2.4.3.1.1.	Individual	00:00:10,7	33,32 %
2.4.3.1.2.	Grupo	00:00:20,8	64,78 %
2.4.3.2.1.	Hombre	00:00:30,3	94,38 %
2.4.3.2.2.	Mujer	00:00:19,2	59,80 %
2.4.3.3.2.	Niñez	00:00:20,1	62,60 %
2.4.3.3.3.	Adolescencia	00:00:10,6	33,02 %
2.4.3.3.5.	Adultez	00:00:15,9	49,52 %
2.4.3.3.6.	Mediana Edad	00:00:21,5	66,97 %
2.4.3.3.7.	Senectud	00:00:02,5	7,78 %
2.4.3.4.1.	Expresión neutra	00:00:02,5	7,78 %
2.4.3.4.3.	Alegría	00:00:26,4	82,23 %
2.4.3.5.1.	Candidato	00:00:05,4	16,81 %
2.4.3.5.2.	Oponente	00:00:19,0	59,19 %
2.4.3.5.3.	Celebridad	00:00:05,6	17,44 %
2.4.3.5.4.	Anónimo	00:00:17,2	53,57 %
2.4.3.6.1.	Población inactiva	00:00:20,1	62,60 %
2.4.3.6.2.3.	Sector servicios O financiero empresarial	00:00:02,9	9,03 %
2.4.3.6.2.4.	Sector político O electoral	00:00:21,5	66,97 %
2.4.3.7.1.	Blanco	00:00:28,5	88,78 %
2.4.3.7.2.	Negro o afroamericano	00:00:05,4	16,81 %
2.4.5.	Objeto	00:00:09,2	28,65 %
2.4.6.1.	Patria	00:00:02,8	8,72 %
2.4.6.3.	Familia	00:00:02,9	9,03 %
2.4.6.4.	Educación	00:00:19,8	61,67 %

C. FORMA SONORA

3.1.3.1.1.	V.en O. Masculina	00:00:31,3	97,50 %
3.1.3.2.	Música	00:00:28,7	89,40 %
3.2.1.1.	Narrador anónimo	00:00:28,7	89,40 %
3.2.1.2.	Voz del Candidato	00:00:02,9	9,03 %

D. CONTENIDO SONORO

3.2.2.4.	Discurso Educación	00:00:28,7	89,40 %
----------	--------------------	------------	---------

A.II. TABLAS DE CODIFICACIÓN POR CAMPAÑAS COMPLETAS

1968 – Humphrey: Campaña Demócrata

Spot	Duración	Planos	Duración media plano
1968 Humphrey - Bomb Nuclear Treaty	00:01:00	2	30,00 s
1968 Humphrey - Civil Rights	00:01:01	3	20,33 s
1968 Humphrey - Every American	00:01:00	5	12,00 s
1968 Humphrey - Frank Sinatra	00:01:08	2	34,00 s
1968 Humphrey - Laughter	00:00:21	2	10,50 s
1968 Humphrey - Law and order democrat	00:01:01	11	5,55 s
1968 Humphrey - Mother and child	00:01:01	7	8,71 s
1968 Humphrey - Voting Booth	00:01:01	1	61,00 s
1968 Humphrey - What's Nixon Done	00:01:01	1	61,00 s
Totales:		34	15,12 s

1968 – Nixon: Campaña Republicana

Spots	Duración	Planos	Duración media plano
1968 Nixon - Child's Face	00:01:01	25	2,44 s
1968 Nixon - Convention	00:00:47	27	1,74 s
1968 Nixon - Crime	00:01:01	30	2,03 s
1968 Nixon - Decisions	00:01:00	26	2,31 s
1968 Nixon - Failure	00:01:00	38	1,58 s
1968 Nixon - Reach Out	00:01:00	46	1,30 s
1968 Nixon - The first civil right	00:01:00	45	1,33 s
1968 Nixon - Unite	00:01:00	32	1,88 s
1968 Nixon - Vietnam	00:00:59	29	2,03 s
1968 Nixon - Youth	00:01:00	44	1,36 s
Totales:		342	1,72 s

1968 – Wallace: Campaña Independiente

Spot	Duración	Planos	Duración media plano
1968 Wallace - Law and order	00:01:01	12	5,08 s
1968 Wallace - Vietnam Independent	00:01:04	3	21,33 s
Totales:		15	8,33 s

2008 – McCain: Campaña Republicana

Spot	Duración	Planos	Duración media plano
2008 McCain - 2013	00:00:30	11	2,73 s
2008 McCain - Broken	00:00:31	18	1,72 s
2008 McCain - Celeb	00:00:31	21	1,48 s
2008 McCain - Compare	00:00:35	13	2,69 s
2008 McCain - Crisis	00:00:32	13	2,46 s

2008 McCain - Dangerous	00:00:32	11	2,91 s
2008 McCain - Disrespectful	00:00:31	10	3,10 s
2008 McCain - Dome	00:00:31	9	3,44 s
2008 McCain - Dr No (Web)	00:00:42	6	7,00 s
2008 McCain - Education	00:00:33	7	4,71 s
2008 McCain - Freedom	00:00:32	12	2,67 s
2008 McCain - Original Mavericks	00:00:31	11	2,82 s
2008 McCain - Special	00:00:31	23	1,35 s
2008 McCain - Storm	00:00:30	4	7,50 s
2008 McCain - Strong (Web)	00:00:31	10	3,10 s
2008 McCain - Sweat Equity	00:00:33	13	2,54 s
Totales:		192	2,69 s

2008 – Obama: Campaña Demócrata

Spots	Duración	Planos	Duración media plano
2008 Obama - Better Off (Web)	00:00:31	5	6,20 s
2008 Obama - Country I Believe In	00:01:00	25	2,40 s
2008 Obama - Country I Love	00:01:00	15	4,00 s
2008 Obama - Embrace	00:00:31	20	1,55 s
2008 Obama - Fundamentals	00:00:32	13	2,46 s
2008 Obama - Honor	00:00:31	3	10,33 s
2008 Obama - Need Education	00:00:31	7	4,43 s
2008 Obama - No Mavericks	00:00:31	12	2,58 s
2008 Obama - Proud of that commercial (Web)	00:00:29	13	2,23 s
2008 Obama - Rearview Mirror	00:00:32	16	2,00 s
2008 Obama - Something	00:00:32	22	1,45 s
2008 Obama - Spending Spree	00:00:32	10	3,20 s
2008 Obama - Tax Cut (Web)	00:01:07	23	2,91 s
2008 Obama - This year	00:00:31	11	2,82 s
2008 Obama - What Kind	00:00:32	12	2,67 s
Totales:		207	2,71 s

CODIFICACIÓN SOBRE MINUTADO TOTAL	68 – HUMPHREY 00:08:34		68 - NIXON 00:09:48		68 - WALLACE 00:02:05		2008 - McCain 00:08:36		2008 - OBAMA 00:09:22		CAMPAÑA 1968 00:20:27		CAMPAÑA 2008 00:17:58	
Imagen filmada	7:56,8	92,80%	7:25,9	75,85%	1:54,3	91,20%	7:03,1	81,98%	8:13,2	87,72%	17:17,0	84,52%	15:16,3	84,97%
Animación	0:00,0		1:40,0	17,01%	0:09,8	8,00%	4:50,8	56,40%	3:06,9	33,27%	1:49,8	8,96%	7:57,7	44,34%
Líneas horizontales	2:17,5	26,65%	3:42,5	37,93%	0:21,9	17,60%	3:13,2	37,40%	2:38,0	28,11%	6:21,9	31,13%	5:51,2	32,56%
Líneas verticales	3:30,0	40,86%	1:52,8	19,22%	1:27,0	69,60%	2:04,0	24,03%	3:44,5	40,04%	6:49,8	33,41%	5:48,5	32,28%
Líneas diagonales	2:10,1	25,29%	4:19,9	44,22%	0:15,7	12,80%	3:10,1	36,82%	3:12,3	34,16%	6:45,7	33,09%	6:22,4	35,44%
Tonos cálidos	3:41,2	43,00%	4:36,0	46,94%	1:41,4	80,80%	5:32,9	64,53%	5:51,8	62,63%	9:58,6	48,82%	11:24,7	63,54%
Tonos fríos	2:13,7	26,07%	1:10,7	12,07%	0:13,4	10,40%	2:16,0	26,36%	2:35,7	27,76%	3:37,8	17,77%	4:51,7	27,09%
Blanco y negro	2:02,2	23,74%	3:59,8	40,82%	0:09,8	8,00%	1:37,2	18,80%	1:03,9	11,39%	6:11,8	30,32%	2:41,1	14,94%
Plano detalle	0:51,1	9,92%	1:17,5	13,27%	0:15,0	12,00%	1:24,4	16,28%	1:14,9	13,35%	2:23,6	11,74%	2:39,3	14,75%
Primer plano	3:02,2	35,41%	2:38,1	26,87%	0:00,0		2:51,7	33,33%	2:52,2	30,60%	5:40,3	27,71%	5:43,9	31,91%
Plano medio	2:54,6	34,05%	1:30,6	15,48%	1:27,0	69,60%	2:11,6	25,58%	3:07,1	33,27%	5:52,2	28,69%	5:18,7	29,59%
Plano americano	0:06,8	1,36%	0:11,8	2,04%	0:00,0		0:41,0	7,95%	0:39,1	6,94%	0:18,6	1,55%	1:20,1	7,42%
Plano entero	0:07,2	1,36%	0:22,7	3,91%	0:00,0		0:12,4	2,33%	0:05,7	1,07%	0:29,9	2,44%	0:18,1	1,67%
Plano general	0:01,8	0,39%	2:09,9	22,11%	0:07,9	6,40%	0:41,7	8,14%	1:11,6	12,81%	2:19,6	11,41%	1:53,3	10,48%
Gran plano general	1:02,1	12,06%	0:36,3	6,12%	0:12,8	10,40%	0:32,2	6,20%	0:24,0	4,27%	1:51,2	9,05%	0:56,2	5,19%
Cenital	0:59,9	11,67%	0:10,8	1,87%	0:00,0		0:06,4	1,16%	0:00,0		1:10,7	5,79%	0:06,4	0,56%
Picada	0:10,7	2,14%	2:20,5	23,98%	0:03,6	3,20%	1:36,6	18,80%	1:53,5	20,28%	2:34,8	12,63%	3:30,1	19,48%
Normal	6:08,1	71,60%	4:23,7	44,90%	1:40,0	80,00%	4:31,9	52,71%	5:17,2	56,41%	12:11,8	59,66%	9:49,1	54,64%
Contrapicada	0:30,3	5,84%	0:47,7	8,16%	0:11,0	8,80%	1:50,9	21,51%	1:22,4	14,59%	1:29,0	7,25%	3:13,3	17,90%
Nadir	0:00,0		0:02,3	0,34%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:02,3	0,16%	0:00,0	
Aberrante	0:00,0		0:05,8	1,02%	0:04,2	3,20%	0:05,4	0,97%	0:03,0	0,53%	0:10,0	0,81%	0:08,4	0,74%
Cámara subjetiva	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:05,4	0,97%	0:21,2	3,74%	0:00,0		0:26,6	2,50%
Imagen congelada	0:13,9	2,72%	7:25,5	75,68%	0:00,0		3:47,1	43,99%	2:12,8	23,67%	7:39,4	37,41%	5:59,9	33,40%
Cámara fija	3:18,6	38,72%	3:42,6	37,93%	1:38,5	78,40%	2:46,5	32,17%	3:42,1	39,50%	8:39,7	42,38%	6:28,6	36,09%
Panorámica horizontal	0:27,2	5,25%	0:28,0	4,76%	0:03,6	3,20%	2:05,1	24,22%	1:17,6	13,88%	0:58,8	4,81%	3:22,7	18,83%
Panorámica vertical	0:26,2	5,06%	0:24,1	4,08%	0:00,0		0:21,3	4,07%	0:10,6	1,96%	0:50,3	4,07%	0:31,9	2,97%
Panorámica oblicua	0:00,0		0:26,4	4,42%	0:00,0		0:08,3	1,55%	0:00,0		0:26,4	2,12%	0:08,3	0,74%
Traveling de aproximación	0:00,0		0:00,0		0:03,1	2,40%	0:05,4	0,97%	0:17,7	3,20%	0:03,1	0,24%	0:23,1	2,13%
Traveling de alejamiento	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:05,5	0,97%	0:03,6	0,71%	0:00,0		0:09,1	0,83%
Traveling Lateral	0:00,0		0:00,0		0:05,6	4,80%	0:13,4	2,52%	0:06,4	1,07%	0:05,6	0,49%	0:19,8	1,86%
Cámara libre	2:53,4	33,66%	0:00,0		0:00,0		0:42,6	8,33%	0:47,5	8,36%	2:53,4	14,10%	1:30,1	8,35%

Zoom de Aproximación	0:46,2	8,95%	1:42,4	17,35%	0:00,0		0:44,2	8,53%	1:56,8	20,82%	2:28,6	12,14%	2:41,0	14,94%
Zoom de Alejamiento	0:35,5	6,81%	1:20,2	13,61%	0:04,2	3,20%	0:24,2	4,65%	1:02,0	11,03%	1:59,9	9,78%	1:26,2	7,98%
Distorsiones y otros efectos	0:31,8	6,23%	0:30,1	5,10%	0:00,0		2:15,1	26,16%	1:02,3	11,03%	1:01,9	5,05%	3:17,4	18,27%
CODIFICACIÓN SOBRE MINUTADO TOTAL	68 - HUMPHREY 00:08:34		68 - NIXON 00:09:48		68 - WALLACE 00:02:05		2008 - McCain 00:08:36		2008 - OBAMA 00:09:22		CAMPAÑA 1968 00:20:27		CAMPAÑA 2008 00:17:58	
Plano vacío O negro	0:04,9	0,97%	0:06,9	1,19%	0:01,3	0,80%	0:21,0	4,07%	0:13,3	2,31%	0:13,1	1,06%	0:34,3	3,15%
Títulos, rótulos o textos	1:38,0	19,07%	2:42,2	27,55%	0:19,6	16,00%	5:27,2	63,37%	5:57,1	63,52%	4:39,8	22,82%	11:24,3	63,45%
Individual	5:21,3	62,45%	3:12,1	32,65%	1:27,0	69,60%	4:55,2	57,17%	4:12,5	45,02%	10:00,4	48,90%	9:07,7	50,83%
Grupo	1:07,9	13,23%	2:16,6	23,30%	0:07,9	6,40%	1:23,8	16,28%	3:07,9	33,45%	3:32,4	17,28%	4:31,7	25,23%
Multitud	0:02,2	0,39%	0:42,7	7,31%	0:00,0		0:40,7	7,95%	0:53,6	9,61%	0:44,9	3,67%	1:34,3	8,72%
Hombre	6:28,8	75,68%	4:31,8	46,26%	1:34,8	76,00%	5:50,2	67,83%	6:44,8	72,06%	12:35,4	61,53%	12:35,0	70,04%
Mujer	1:11,8	14,01%	1:27,5	14,80%	0:07,9	6,40%	0:59,8	11,63%	2:25,0	25,80%	2:47,2	13,61%	3:24,8	19,02%
Lactancia	1:01,4	11,87%	0:08,5	1,53%	0:00,0		0:04,5	0,97%	0:00,0		1:09,9	5,70%	0:04,5	0,46%
Niñez	0:00,0		0:56,5	9,69%	0:07,9	6,40%	0:08,4	1,55%	0:49,9	8,90%	1:04,4	5,22%	0:58,3	5,38%
Adolescencia	0:00,0		0:06,7	1,19%	0:00,0		0:02,5	0,39%	0:16,5	3,02%	0:06,7	0,57%	0:19,0	1,76%
Juventud	0:08,3	1,56%	1:52,1	19,05%	0:00,0		0:23,7	4,65%	0:18,5	3,38%	2:00,4	9,78%	0:42,2	3,90%
Adulthood	3:56,5	46,11%	2:02,8	20,92%	1:27,0	69,60%	4:17,3	49,81%	3:30,6	37,54%	7:26,3	36,35%	7:47,9	43,41%
Mediana Edad	2:26,1	28,40%	0:50,1	8,50%	0:00,0		2:21,5	27,52%	4:30,7	48,22%	3:16,2	15,97%	6:52,2	38,22%
Senectud	0:00,0		0:06,4	1,02%	0:00,0		0:00,0		0:19,3	3,38%	0:06,4	0,49%	0:19,3	1,76%
Expresión neutra	6:09,1	71,79%	1:54,3	19,39%	1:34,8	76,00%	3:58,3	46,12%	3:07,9	33,45%	9:38,2	47,11%	7:06,2	39,52%
Repugnancia	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:01,6	0,36%	0:00,0		0:01,6	0,19%
Alegría	0:11,1	2,14%	1:38,9	16,84%	0:00,0		1:36,8	18,80%	3:12,5	34,34%	1:50,0	8,96%	4:49,3	26,81%
Miedo	0:00,0		0:18,3	3,06%	0:00,0		0:11,5	2,13%	0:15,7	2,85%	0:18,3	1,47%	0:27,2	2,50%
Ira	0:04,7	0,97%	0:22,3	3,74%	0:00,0		0:09,9	1,94%	0:00,0		0:27,0	2,20%	0:09,9	0,93%
Sorpresa	0:00,0		0:03,3	0,51%	0:00,0		0:06,2	1,16%	0:05,0	0,89%	0:03,3	0,24%	0:11,2	1,02%
Tristeza	0:06,8	1,36%	0:37,1	6,29%	0:00,0		0:14,9	2,91%	0:30,8	5,52%	0:43,9	3,59%	0:45,7	4,27%
Candidato	2:24,5	28,02%	0:24,7	4,25%	1:27,0	69,60%	2:30,9	29,26%	2:20,9	25,09%	4:16,2	20,86%	4:51,8	27,09%
Oponente	0:05,7	1,17%	0:16,4	2,72%	0:00,0		2:49,8	32,95%	3:14,9	34,70%	0:22,1	1,79%	6:04,7	33,86%
Celebridad	0:51,1	9,92%	0:04,2	0,68%	0:00,0		0:07,4	1,36%	0:58,3	10,32%	0:55,3	4,48%	1:05,7	6,12%
Anónimo	3:18,3	38,52%	4:53,3	49,83%	0:07,9	6,40%	1:27,8	17,05%	3:04,4	32,74%	8:19,5	40,67%	4:32,2	25,23%

CODIFICACIÓN SOBRE MINUTADO TOTAL	68 - HUMPHREY 00:08:34		68 - NIXON 00:09:48		68 - WALLACE 00:02:05		2008 - McCain 00:08:36		2008 - OBAMA 00:09:22		CAMPAÑA 1968 00:20:27		CAMPAÑA 2008 00:17:58	
Población inactiva	2:04,3	24,12%	1:23,3	14,12%	0:07,9	6,40%	0:18,1	3,49%	1:40,7	17,97%	3:35,5	17,60%	1:58,8	11,04%
Sector primario-rural	0:00,0		0:09,7	1,70%	0:00,0		0:02,5	0,39%	0:00,0		0:09,7	0,81%	0:02,5	0,19%
Sector secundario-industrial	0:00,0		0:09,4	1,53%	0:00,0		0:11,0	2,13%	0:04,2	0,71%	0:09,4	0,73%	0:15,2	1,39%
Sector servicios-empresarial	1:04,0	12,45%	0:06,1	1,02%	0:00,0		0:11,7	2,33%	0:57,6	10,32%	1:10,1	5,70%	1:09,3	6,40%
Sector político-electoral	2:24,5	28,02%	0:55,8	9,52%	1:27,0	69,60%	5:08,4	59,69%	5:05,1	54,27%	4:47,3	23,39%	10:13,5	56,86%
Sector militar-policial	0:00,0		1:28,5	15,14%	0:00,0		0:27,5	5,43%	0:08,0	1,42%	1:28,5	7,25%	0:35,5	3,25%
Blanco	6:28,8	75,68%	4:33,6	46,60%	1:34,8	76,00%	3:30,3	40,70%	5:44,9	61,39%	12:37,2	61,70%	9:15,2	51,48%
Negro o afroamericano	0:00,0		0:17,5	2,89%	0:00,0		2:58,2	34,50%	2:38,7	28,29%	0:17,5	1,39%	5:36,9	31,26%
Hispano O mediterráneo	0:00,0		0:12,9	2,21%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:12,9	1,06%	0:00,0	
Oriental	0:00,0		0:14,7	2,55%	0:00,0		0:00,0		0:01,8	0,36%	0:14,7	1,22%	0:01,8	0,19%
Nativo americano	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Otras etnias	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:02,5	0,39%	0:00,0		0:00,0		0:02,5	0,19%
Animal	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:05,8	1,16%	0:00,0		0:00,0		0:05,8	0,56%
Objeto	0:54,4	10,51%	3:09,3	32,14%	0:35,0	28,00%	2:15,5	26,16%	2:20,4	24,91%	4:38,7	22,74%	4:35,9	25,60%
Patria	0:10,7	2,14%	0:32,1	5,44%	0:07,3	5,60%	1:17,9	15,12%	1:10,4	12,46%	0:50,1	4,07%	2:28,3	13,73%
Salud	0:00,0		0:09,2	1,53%	0:00,0		0:02,6	0,58%	0:00,0		0:09,2	0,73%	0:02,6	0,28%
Seguridad nacional	0:00,0		1:24,3	14,29%	0:02,8	2,40%	0:11,8	2,33%	0:10,1	1,78%	1:27,1	7,09%	0:21,9	2,04%
Familia	1:01,4	11,87%	0:18,6	3,23%	0:00,0		0:07,6	1,55%	0:34,0	6,05%	1:20,0	6,52%	0:41,6	3,90%
Educación	0:00,0		0:05,9	1,02%	0:07,9	6,40%	0:27,6	5,43%	0:27,0	4,80%	0:13,8	1,14%	0:54,6	5,10%
Enemigo	0:00,0		0:02,2	0,34%	0:00,0		0:05,5	0,97%	0:00,0		0:02,2	0,16%	0:05,5	0,46%
Guerra	0:28,2	5,45%	1:13,4	12,41%	0:00,0		0:27,1	5,23%	0:02,1	0,36%	1:41,6	8,31%	0:29,2	2,69%
Religión	0:00,0		0:03,0	0,51%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:03,0	0,24%	0:00,0	
Economía	0:00,0		0:09,8	1,70%	0:09,7	8,00%	1:03,3	12,21%	1:32,7	16,55%	0:19,5	1,63%	2:36,0	14,47%
Ecología	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:17,8	3,49%	0:00,0		0:00,0		0:17,8	1,67%

CODIFICACIÓN SOBRE MINUTADO TOTAL	68 - HUMPHREY 00:08:34		68 - NIXON 00:09:48		68 - WALLACE 00:02:05		2008 - McCain 00:08:36		2008 - OBAMA 00:09:22		CAMPAÑA 1968 00:20:27		CAMPAÑA 2008 00:17:58	
Silencio	0:03,6	0,78%	1:57,7	20,07%	0:04,8	4,00%	0:01,7	0,39%	0:02,3	0,36%	2:06,1	10,27%	0:04,0	0,37%
Voz masculina	4:02,5	47,28%	0:00,0		1:17,8	62,40%	0:19,5	3,88%	1:59,8	21,35%	5:20,3	26,08%	2:19,3	12,89%
Voz femenina	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:06,7	1,36%	0:27,0	4,80%	0:00,0		0:33,7	3,15%
Voz infantil	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Sonido diegético musical	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
V.en O. Masculina	3:16,2	38,13%	4:30,9	46,09%	0:36,3	28,80%	5:23,8	62,79%	6:00,4	64,06%	8:23,4	40,99%	11:24,2	63,45%
V. En O. Femenina	1:01,4	11,87%	0:00,0		0:00,0		2:11,3	25,39%	0:18,0	3,20%	1:01,4	4,97%	2:29,3	13,82%
V. En O. Infantil	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Música	0:00,0		7:01,5	71,60%	0:00,0		6:31,7	75,97%	8:03,8	86,12%	7:01,5	34,31%	14:35,5	81,17%
Canción Vocal	1:01,4	11,87%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		1:01,4	4,97%	0:00,0	
Narrador anónimo	4:38,9	54,28%	2:02,4	20,75%	0:36,3	28,80%	5:45,3	66,86%	5:23,3	57,47%	7:17,6	35,70%	11:08,6	62,06%
Voz del Candidato	2:27,3	28,60%	2:28,5	25,34%	1:17,8	62,40%	1:23,8	16,28%	2:30,1	26,69%	6:13,6	30,48%	3:53,9	21,71%
Voz del Oponente	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:40,7	7,95%	0:50,9	9,07%	0:00,0		1:31,6	8,53%
Multitud o coro	0:17,2	3,31%	0:00,0		0:00,0		0:50,1	9,69%	0:22,7	4,09%	0:17,2	1,39%	1:12,8	6,77%
Narrador célebre	0:49,8	9,73%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:02,1	0,36%	0:49,8	4,07%	0:02,1	0,19%
Discurso Patria	0:03,5	0,78%	0:31,9	5,44%	0:00,0		0:27,2	5,23%	0:00,0		0:35,4	2,85%	0:27,2	2,50%
Discurso Salud	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:05,2	0,97%	0:00,0		0:00,0		0:05,2	0,46%
Discurso Seguridad nacional	2:16,2	26,46%	1:05,8	11,22%	0:07,8	6,40%	0:16,0	3,10%	0:00,0		3:29,8	17,11%	0:16,0	1,48%
Discurso Familia	1:35,8	18,68%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:08,3	1,42%	1:35,8	7,82%	0:08,3	0,74%
Discurso Educación	1:25,8	16,73%	0:00,0		0:09,8	8,00%	0:27,4	5,23%	0:28,7	5,16%	1:35,6	7,82%	0:56,1	5,19%
Discurso Enemigo	0:13,5	2,72%	0:00,0		0:08,5	7,20%	0:05,1	0,97%	0:00,0		0:22,0	1,79%	0:05,1	0,46%
Discurso Guerra	0:26,4	5,06%	0:35,5	5,95%	0:51,7	41,60%	0:23,0	4,46%	0:00,0		1:53,6	9,29%	0:23,0	2,13%
Discurso Religión	0:08,9	1,75%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:08,9	0,73%	0:00,0	
Discurso Economía	0:20,1	3,89%	0:07,9	1,36%	0:12,6	10,40%	2:14,0	25,97%	2:06,3	22,42%	0:40,6	3,34%	4:20,3	24,12%
Discurso Ecología	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:12,9	2,52%	0:00,0		0:00,0		0:12,9	1,21%
Ruido	0:00,0		0:26,3	4,42%	0:00,0		0:00,0		0:06,0	1,07%	0:26,3	2,12%	0:06,0	0,56%

A. III. TABLAS DE CODIFICACIÓN DE DATOS CRUZADOS

INTERSECCIÓN	68 - HUMPHREY				68 - NIXON				68 - WALLACE		2008 - McCain				2008 - OBAMA			
	Candidato		Oponente		Candidato		Oponente		Candidato		Candidato		Oponente		Candidato		Oponente	
	02:24,5		00:05,7		00:24,7		00:16,4		01:27,0		02:30,9		02:49,8		02:20,9		03:14,9	
Imagen filmada	2:24,5	100,00%	0:05,6	100%	0:24,7	100,00%	0:16,4	100,00%	1:27,0	100,00%	2:30,9	100,00%	2:13,3	78,24%	2:20,9	100,00%	3:14,9	100,00%
Animación	0:00,0		0:00,0		0:04,1	16,00%	0:00,0		0:00,2		1:15,9	50,33%	2:10,8	77,06%	0:03,3	2,13%	1:45,1	53,85%
L. horizontales	0:43,6	30,56%	0:05,6	100%	0:10,6	44,00%	0:00,3		0:00,4		1:08,6	45,70%	0:54,1	31,76%	0:36,3	25,53%	0:27,4	13,85%
L. verticales	1:10,7	49,31%	0:00,0		0:00,8	4,00%	0:10,0	62,50%	1:27,0	100,00%	0:34,0	22,52%	0:56,0	32,94%	0:59,3	41,84%	1:42,6	52,82%
L. diagonales	0:30,8	21,53%	0:00,0		0:14,5	56,00%	0:06,7	43,75%	0:00,2		0:48,3	31,79%	1:18,8	46,47%	0:49,2	34,75%	1:15,1	38,46%
Tonos cálidos	1:21,6	56,94%	0:05,6	100%	0:01,4	4,00%	0:15,9	100,00%	1:27,0	100,00%	1:41,8	67,55%	1:58,2	69,41%	1:49,4	77,30%	2:04,6	64,10%
Tonos fríos	1:03,2	43,75%	0:00,0		0:04,6	20,00%	0:00,6	6,25%	0:00,2		0:35,5	23,18%	0:51,4	30,00%	0:15,1	10,64%	1:02,3	31,79%
Blanco y negro	0:00,0		0:00,0		0:19,1	76,00%	0:00,0		0:00,2		0:20,4	13,25%	0:55,7	32,94%	0:18,5	13,48%	0:32,1	16,41%
Plano detalle	0:00,1		0:05,6	100%	0:02,8	12,00%	0:00,0		0:00,1		0:05,5	3,31%	0:04,0	2,35%	0:00,3		0:28,9	14,87%
Primer plano	0:43,6	30,56%	0:00,0		0:10,6	44,00%	0:14,8	93,75%	0:00,0		1:30,0	59,60%	0:58,4	34,12%	0:57,9	41,13%	1:17,2	39,49%
Plano medio	1:34,4	65,28%	0:00,0		0:08,8	36,00%	0:09,8	62,50%	1:27,0	100,00%	0:32,7	21,85%	1:41,2	59,41%	0:47,0	33,33%	1:41,5	52,31%
Plano americano	0:06,8	4,86%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:28,2	18,54%	0:00,3		0:24,2	17,02%	0:05,4	2,56%
Plano entero	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:02,1	1,18%	0:03,5	2,84%	0:02,2	1,03%
Plano general	0:00,2		0:00,0		0:04,4	16,00%	0:00,5	6,25%	0:00,1		0:07,3	4,64%	0:16,6	10,00%	0:24,1	17,02%	0:25,2	12,82%
Gran plano Gral.	0:00,2		0:00,0		0:00,2		0:00,1		0:00,3		0:00,3		0:06,4	3,53%	0:00,7	0,71%	0:03,9	2,05%
Cenital	0:00,0		0:00,0		0:02,7	12,00%	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Picada	0:07,1	4,86%	0:00,0		0:04,0	16,00%	0:02,3	12,50%	0:00,0		0:20,2	13,25%	0:27,2	15,88%	0:24,7	17,73%	0:53,9	27,69%
Normal	1:58,6	82,64%	0:05,6	100%	0:17,9	72,00%	0:05,6	37,50%	1:19,7	91,95%	1:33,0	61,59%	1:49,1	64,12%	1:32,5	65,96%	1:58,3	60,51%
Contrapicada	0:19,7	13,89%	0:00,0		0:01,5	8,00%	0:09,2	56,25%	0:07,3	8,05%	0:44,7	29,80%	0:39,6	23,53%	0:19,7	14,18%	0:42,8	22,05%
Nadir	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Aberrante	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,1		0:05,4	3,31%	0:05,4	2,94%	0:00,1		0:00,1	

INTERSECCIÓN	68 - HUMPHREY		68 - NIXON		68 - WALLACE	2008 - McCain		2008 - OBAMA									
	Candidato 02:24,5	Oponente 00:05,7	Candidato 00:24,7	Oponente 00:16,4		Candidato 01:27,0	Candidato 02:30,9	Oponente 02:49,8	Candidato 02:20,9	Oponente 03:14,9							
Cámara subjetiva	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:05,4	3,31%	0:05,4	2,94%	0:00,1	0:09,7	5,13%					
I. congelada	0:00,1	0:00,0	0:24,7	100,00%	0:16,4	100,00%	0:00,0	1:10,7	47,02%	2:18,8	81,76%	0:41,9	29,79%	1:15,1	38,46%		
Cámara fija	1:16,8	53,47%	0:00,0	0:13,2	52,00%	0:06,3	37,50%	1:27,0	100,00%	0:44,4	29,14%	0:51,3	30,00%	0:38,2	26,95%	1:51,6	57,44%
Pan. horizontal	0:00,2	0:05,6	100%	0:00,1	0:01,2	6,25%	0:00,0	0:53,6	35,76%	1:00,5	35,29%	0:32,0	22,70%	0:32,4	16,41%		
Pan. vertical	0:00,1	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:10,6	7,28%	0:07,7	4,71%	0:01,2	0,71%	0:04,4	2,05%			
Pan. oblicua	0:00,0	0:00,0	0:01,7	8,00%	0:00,6	6,25%	0:00,0	0:00,0	0:00,1	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0				
Trav. Aprox.	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,1	0:00,2	0:00,1	0:00,1	0:00,1	0:06,6	3,59%					
Trav. alejamiento	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:03,8	2,65%	0:00,0	0:00,0	0:02,3	1,03%					
Trav. Lateral	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,1	0:03,4	1,99%	0:00,1	0:00,2	0:00,2						
Cámara libre	0:43,6	30,56%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:21,5	14,57%	0:09,5	5,88%	0:16,4	11,35%	0:05,5	2,56%			
Zoom-in	0:24,4	16,67%	0:00,0	0:07,6	32,00%	0:09,5	62,50%	0:00,0	0:09,1	5,96%	0:14,3	8,24%	0:42,7	30,50%	0:44,8	23,08%	
Zoom-out	0:00,0	0:05,6	100%	0:03,3	12,00%	0:00,1	0:00,1	0:08,6	5,96%	0:10,9	6,47%	0:06,4	4,26%	0:33,0	16,92%		

INTERSECCIÓN	68 - HUMPHREY		68 - NIXON		68 - WALLACE	2008 - McCain		2008 - OBAMA	
	Candidato 02:24,5	Oponente 00:05,7	Candidato 00:24,7	Oponente 00:16,4	Candidato 01:27,0	Candidato 02:30,9	Oponente 02:49,8	Candidato 02:20,9	Oponente 03:14,9
Dist. y efectos	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:09,0 56,25%	0:00,0	0:14,3 9,27%	1:29,4 52,35%	0:00,1	0:41,7 21,54%
Plano vacío	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0
Rótulos o textos	0:00,4	0:05,7 100%	0:04,5 20,00%	0:00,0	0:02,2 2,30%	1:37,4 64,24%	2:27,2 86,47%	1:11,9 51,06%	2:38,6 81,54%
Individual	2:20,0 97,22%	0:00,0	0:15,1 60,00%	0:16,4 100,00%	1:27,0 100,00%	1:46,3 70,20%	2:34,3 90,59%	1:19,6 56,74%	1:39,2 50,77%
Grupo	0:04,9 3,47%	0:00,0	0:10,5 44,00%	0:00,1	0:00,1	0:43,8 29,14%	0:23,2 13,53%	1:04,9 46,10%	1:37,3 49,74%
Multitud	0:00,2	0:00,0	0:01,4 4,00%	0:00,3	0:00,0	0:12,7 8,61%	0:14,6 8,82%	0:21,2 14,89%	0:17,1 8,72%
Hombre	2:24,5 100,00%	0:00,0	0:24,7 100,00%	0:16,4 100,00%	1:27,0 100,00%	2:22,5 94,70%	2:49,8 100,00%	2:20,9 100,00%	3:09,3 96,92%
Mujer	0:04,9 3,47%	0:00,0	0:04,5 20,00%	0:00,3	0:00,1	0:32,5 21,85%	0:04,9 2,94%	0:37,6 26,95%	1:06,8 34,36%
Lactancia	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0
Niñez	0:00,0	0:00,0	0:04,8 20,00%	0:00,1	0:00,1	0:00,0	0:05,3 2,94%	0:25,3 17,73%	0:10,2 5,13%
Adolescencia	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:02,3 1,42%	0:07,8 4,10%
Juventud	0:00,3	0:00,0	0:00,5 4,00%	0:00,0	0:00,0	0:08,6 5,96%	0:00,5 0,59%	0:09,8 7,09%	0:04,8 2,56%
Adultez	0:00,2	0:00,0	0:24,7 100,00%	0:00,1	1:27,0 100,00%	0:59,5 39,07%	2:49,8 100,00%	2:05,7 89,36%	0:58,1 29,74%
Mediana Edad	2:24,5 100,00%	0:00,0	0:00,5 4,00%	0:16,4 100,00%	0:00,0	1:58,3 78,15%	0:08,1 4,71%	0:20,2 14,18%	3:09,3 96,92%
Senectud	0:00,0	0:00,0	0:00,3	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:17,2 12,06%	0:00,1
Expresión neutra	2:20,0 97,22%	0:00,0	0:01,0 4,00%	0:08,8 56,25%	1:27,0 100,00%	1:38,0 64,90%	1:40,9 59,41%	1:12,7 51,77%	1:08,3 34,87%
Repugnancia	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:01,6 1,03%
Alegria	0:00,0	0:00,0	0:20,5 84,00%	0:04,0 25,00%	0:00,0	0:58,6 39,07%	0:39,0 22,94%	1:08,8 48,94%	1:23,1 42,56%
Miedo	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,1	0:00,0	0:00,1	0:11,3 6,47%	0:00,0	0:15,7 8,21%
Ira	0:04,7 3,47%	0:00,0	0:00,0	0:03,9 25,00%	0:00,0	0:00,4	0:09,9 5,88%	0:00,0	0:00,0
Sorpresa	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:06,2 3,53%	0:00,0	0:00,0
Tristeza	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:04,1 2,65%	0:07,1 4,12%	0:00,2	0:23,4 11,79%
Candidato	2:24,5 100,00%	0:00,0	0:24,7 100,00%	0:00,0	1:27,0 100,00%	2:30,9 100,00%	0:06,6 4,12%	2:20,9 100,00%	0:00,7 0,51%
Oponente	0:00,0	0:05,7 100%	0:00,0	0:16,4 100,00%	0:00,0	0:06,6 4,64%	2:49,8 100,00%	0:00,7 0,71%	3:14,9 100,00%
Celebridad	0:00,0	0:00,0	0:00,7 4,00%	0:00,0	0:00,0	0:05,4 3,31%	0:05,6 3,53%	0:03,4 2,13%	0:46,2 23,59%
Anónimo	0:05,1 3,47%	0:00,0	0:08,3 32,00%	0:00,7 6,25%	0:00,1	0:34,8 23,18%	0:10,4 5,88%	0:48,8 34,75%	0:41,9 21,54%

INTERSECCIÓN	68 - HUMPHREY		68 - NIXON		68 - WALLACE		2008 - McCain		2008 - OBAMA					
	Candidato 02:24,5	Oponente 00:05,7	Candidato 00:24,7	Oponente 00:16,4	Candidato 01:27,0	Candidato 02:30,9	Oponente 02:49,8	Candidato 02:20,9	Oponente 03:14,9					
P. inactiva	0:00,2	0:00,0	0:05,1	20,00%	0:00,1	0:00,1	0:01,8	1,32%	0:05,4	2,94%	0:40,2	28,37%	0:31,1	15,90%
S. primario-rural	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,1	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
S. secundario	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:08,3	5,30%	0:00,0		0:00,1		0:00,0	
S. servicios	0:04,9	3,47%	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:05,5	3,31%	0:05,6	3,53%	0:07,6	5,67%	0:11,5	5,64%
S. político	2:24,5	100,00%	0:00,0		0:16,4	100,00%	1:27,0	100,00%	2:16,7	90,73%	2:49,8	100,00%	1:47,2	75,89%
S. militar-policial	0:00,0	0:00,0	0:00,1		0:00,2	0:00,0	0:18,1	11,92%	0:00,3		0:00,2		0:00,0	
Blanco	2:24,5	100,00%	0:00,0		0:16,4	100,00%	1:27,0	100,00%	2:30,9	100,00%	0:15,1	8,82%	0:53,2	37,59%
Afroamericano	0:00,0	0:00,0	0:00,1		0:00,0	0:00,0	0:11,5	7,28%	2:49,8	100,00%	2:20,9	100,00%	0:14,0	7,18%
Hispano	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Oriental	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,1	
Nativo	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Otras etnias	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Animal	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Objeto	0:00,1	0:05,6	100%		0:00,8	4,00%	0:00,5	6,25%	0:07,7	9,20%	0:27,4	17,88%	0:28,1	16,47%
Patria	0:00,1	0:00,0	0:00,0		0:00,2	0:00,0	0:07,3	8,05%	0:37,3	24,50%	0:09,2	5,29%	0:19,2	13,48%
Salud	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Seg. nacional	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:05,9	3,97%	0:00,1		0:00,4	
Familia	0:00,0	0:00,0	0:00,6	4,00%	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:22,7	16,31%
Educación	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,1		0:00,1		0:27,6	16,47%	0:07,4	4,96%
Enemigo	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Guerra	0:00,0	0:00,0	0:00,1		0:00,2	0:00,0	0:00,0		0:12,3	7,95%	0:00,3		0:00,1	
Religión	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:00,0		0:00,0	
Economía	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,1	0:00,0	0:00,2		0:13,0	8,61%	0:26,4	15,29%	0:04,9	3,55%
Ecología	0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0	0:00,0	0:00,0		0:00,0		0:15,1	8,82%	0:00,0	

INTERSECCIÓN	68 - HUMPHREY		68 - NIXON		68 - WALLACE	2008 - McCain		2008 - OBAMA										
	Candidato 02:24,5	Oponente 00:05,7	Candidato 00:24,7	Oponente 00:16,4	Candidato 01:27,0	Candidato 02:30,9	Oponente 02:49,8	Candidato 02:20,9	Oponente 03:14,9									
Silencio	0:00,0	0:00,0	0:03,8	16,00%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,2									
Voz masculina	2:06,2	87,50%	0:00,0	0:00,0	1:17,8	89,66%	0:08,8	5,96%	0:10,2	5,88%	0:41,5	29,79%	0:41,8	21,54%				
Voz femenina	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,1	0:00,2	0:00,2	0:00,2	0:13,3	6,67%						
Voz infantil	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0							
Diegético musical	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0							
V.O. Masculina	0:08,5	6,25%	0:05,7	100%	0:10,8	44,00%	0:00,0	0:00,0	0:09,9	11,49%	1:55,0	76,16%	1:31,6	54,12%	1:40,4	70,92%	2:20,2	71,79%
V.O. Femenina	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:25,5	17,22%	0:53,2	31,18%	0:00,5	0,71%	0:00,1	
V.O. Infantil	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Música	0:00,0	0:00,0	0:20,9	84,00%	0:12,0	75,00%	0:00,0	0:00,0	2:05,8	83,44%	2:07,7	75,29%	1:58,1	83,69%	2:47,9	86,15%		
Canción Vocal	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0			
Narr. anónimo	0:08,2	5,56%	0:05,7	100%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:09,9	11,49%	1:07,7	45,03%	1:57,6	69,41%	0:20,3	14,18%	2:26,0	74,87%
Voz Candidato	2:06,4	87,50%	0:00,0	0:00,0	0:10,8	44,00%	0:00,0	0:00,0	1:17,8	89,66%	1:13,7	49,01%	0:00,2	0:00,2	2:01,3	85,82%	0:00,5	0,51%
Voz Oponente	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:08,8	5,96%	0:37,3	21,76%	0:00,8	0,71%	0:47,0	24,10%
Multitud o coro	0:11,8	8,33%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:13,9	9,27%	0:22,6	13,53%	0:08,4	5,67%	0:06,2	3,08%
Narrador célebre	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:02,1	1,03%
Discurso Patria	0:00,1	0:00,0	0:10,8	44,00%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:27,2	17,88%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Discurso Salud	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:02,2	1,32%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Dis. Seguridad	0:57,5	40,28%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:07,8	9,20%	0:13,1	8,61%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Discurso Familia	0:53,6	37,50%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:08,3	5,67%	0:00,0		
Dis. Educación	0:53,6	37,50%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:09,8	11,49%	0:00,0	0:00,0	0:27,4	15,88%	0:02,8	2,13%	0:19,0	9,74%
Dis. Enemigo	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:08,5	10,34%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Discurso Guerra	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:51,7	59,77%	0:04,7	3,31%	0:03,7	2,35%	0:00,0	0:00,0		
Discurso Religión	0:08,9	6,25%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0		
Dis. Economía	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:08,5	10,34%	0:28,4	18,54%	0:43,1	25,29%	0:05,0	3,55%	1:11,1	36,41%
Dis. Ecología	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:09,9	5,88%	0:00,0	0:00,0		
Ruido	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:05,0	31,25%	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0			

INTERSECCIÓN DISCURSO Y VOZ DEL CANDIDATO	68 - HUMPHREY 02:27,3	68 - NIXON 02:28,5	68 - WALLACE 01:17,8	2008 - McCain 01:23,8	2008 - OBAMA 02:30,1
Discurso Patria	00:03,5 2,72%	00:22,7 15,44%	00:00,0	00:16,7 20,24%	00:00,0
Discurso Salud	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:00,0
Discurso Seguridad nacional	00:59,4 40,14%	00:33,3 22,15%	00:07,8 10,26%	00:13,1 15,48%	00:00,0
Discurso Familia	00:56,2 38,10%	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:08,3 5,33%
Discurso Educación	00:56,2 38,10%	00:00,0	00:09,8 12,82%	00:00,0	00:00,3
Discurso Enemigo	00:00,0	00:00,0	00:08,5 11,54%	00:00,0	00:00,0
Discurso Guerra	00:00,0	00:26,5 17,45%	00:51,7 66,67%	00:00,1	00:00,0
Discurso Religión	00:08,9 6,12%	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:00,0
Discurso Economía	00:00,0	00:00,0	00:08,5 11,54%	00:04,6 5,95%	00:08,3 5,33%
Discurso Ecología	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:00,0	00:00,0

FILMOGRAFÍA

<i>Acorazado Potemkin, El (Bronenosets Potyomkin, Eisenstein, 1925)</i>	54, 55, 141, 220, 235
<i>Alexander Nevsky (Eisenstein, 1939)</i>	63, 219
<i>Alien, el octavo pasajero (Alien, Scott, 1979)</i>	60
<i>Anemic Cinema (Duchamp, 1925)</i>	106
<i>Apocalypse Now (Coppola, 1978)</i>	62
<i>Arca rusa, El (Russkiy kovcheg, Sokúrov, 2002)</i>	67
<i>Armas al hombro (Shoulder Arms, Chaplin, 1918)</i>	209
<i>Asalto y robo al tren (The Great Train Robbery, Porter, 1903)</i>	36
<i>Asesinato en el Orient Express (Murder at Orient Express, Lumet, 1974)</i>	48
<i>Atlantis (Blom, 1913)</i>	76
<i>Attack on a China Mission (Williamson, 1900)</i>	36
<i>Aventuras de un billete de diez marcos, Las (Die Abenteuer eines Zehnmarkscheines, Viertel, 1926)</i>	110
<i>Ballet Mecánico, El (Le Ballet Mécanique, Léger, 1924)</i>	102
<i>Barbero de Sevilla, El (Perojo, 1938)</i>	232
<i>Berlín, sinfonía de una gran ciudad (Berlin, Die Sinfonie einer Grosstadt, Ruttman, 1927)</i>	110
<i>Berlín, sinfonía de una gran ciudad (Berlin: Die Sinfonie der Grosstadt, Ruttman, 1927)</i>	228
<i>Blade Runner (Scott, 1982)</i>	48
<i>Blancanieves y los siete enanitos (Snow White and the Seven Dwarfs, Cottrell, Hand, Jackson, Morey, Pearce & Sharpsteen, 1937)</i>	77
<i>Britain Prepared (Urban, 1915)</i>	208
<i>Caída de la casa Usher, La (La chute de la maison Usher, Epstein, 1928)</i>	101
<i>Camicia nera (Forzano, 1933)</i>	231
<i>Campo di maggio (Forzano, 1935)</i>	231
<i>Carmen la de Triana (Florián Rey, 1938)</i>	232
<i>Carrie (de Palma, 1976)</i>	60
<i>Casablanca (Curtiz, 1942)</i>	60
<i>Ciudadano Kane (Citizen Kane, Welles, 1940)</i>	56, 92, 93, 94
<i>Coeur Fidèle (Epstein, 1923)</i>	101
<i>Crimen de monsieur Lange, El (Le crime de M. Lange, Renoir, 1935)</i>	229
<i>Dama en el lago, La (Lady in the Lake, Montgomery, 1947)</i>	61
<i>Das Mädchen und die Männer (Noa, 1919)</i>	108
<i>Defence of Madrid (Montagu, 1936)</i>	232
<i>Día de la libertad, El (Tag der Freiheit - Unsere Wehrmacht, Riefenstahl, 1935)</i>	255
<i>Diagonal Symphonie (Eggeling, 1921)</i>	105
<i>Diario de Glúmov, El (Dnevnik Glumova, Eisenstein, 1923)</i>	220
<i>Diez mandamientos, los (The Ten Commandments, DeMille, 1956)</i>	178
<i>Divide and conquer (Capra, 1943)</i>	262

<i>Doctor Mabuse, El (Dr. Mabuse, der Spieler - Ein Bild der Zeit, Lang, 1922)</i>	109
<i>Drácula de Bram Stoker (Dracula, Coppola, 1992)</i>	60
<i>Edad de Oro, La (L'âge d'or, Buñuel, 1930)</i>	107
<i>Empire (Warhol, 1964)</i>	112
<i>Encadenados (Notorious, Hitchcock, 1946)</i>	60
<i>Entr'act (Clair, 1924)</i>	106
<i>España heroica (Reig, 1938)</i>	232
<i>España leal en armas (España 1936, Le Chanois, 1937)</i>	234
<i>Esta es mi tierra (Bound for Glory, Ashby, 1976)</i>	58
<i>Fermín Galán (Fernando Roldán, 1931)</i>	231
<i>Fièvre (Delluc, 1921)</i>	101
<i>Flesh (Morrisey, 1968)</i>	112
<i>Gabinete del Dr. Caligari, El (Das Cabinet des Dr. Caligari, Wiene, 1920)</i>	109, 243
<i>Godovshchina revolyutsii (Vertov, 1918)</i>	219
<i>Golem, El (Der Golem, wie er in die Welt kam, Wegener, 1920)</i>	109
<i>Gran dictador, el (The Great Dictator, Chaplin, 1940)</i>	174
<i>Guerra de las galaxias, La (Star Wars, Lucas, 1977)</i>	259
<i>Hacia el abismo (Afgrunden, Gad, 1910)</i>	76
<i>Heart of Spain (Kline & Korvin, 1937)</i>	232
<i>Hombre de la cámara, El (Chelovek s kino-apparatom, Vertov, 1929)</i>	126
<i>Hombre de las figuras de cera, El (Das Wachsfigurenkabinet, Leni, 1924)</i>	109
<i>Huelga, La (Stachka, Eisenstein, 1925)</i>	128, 220, 221, 223, 226
<i>Hurdes, tierra sin pan, Las (Buñuel, 1932)</i>	230, 235
<i>Increíble hombre menguante, El (The Incredible Shrinking Man, Arnold, 1957)</i>	60
<i>Intolerancia (Intolerance, Griffith, 1916)</i>	72, 119
<i>Iván El Terrible (Ivan Groznyy, Eisenstein, 1944)</i>	219
<i>Kaiser, Beast of Berlin, The (Julian, 1918)</i>	209
<i>La Vie est à Nous (Becker, Brunius, Cartier-Bresson, Le Chanois, Lime, Unik, Zwoboda, Renoir, 1936)</i>	230, 276
<i>Ladrón de bicicletas (Ladri di biciclette, De Sica, 1948)</i>	235
<i>Le retour de la raison (Man Ray, 1923)</i>	105
<i>Le silence (Delluc, 1920)</i>	101
<i>Le temps de cerises (Le Chanois, 1938)</i>	230
<i>Llegada de un tren a la estación de La Ciotat (L'arrivée d'un train à La Ciotat, Lumière, 1895)</i>	53
<i>Lo que el viento se llevó (Gone with the wind, Fleming, Cukor, Wood, 1939)</i>	77
<i>Luz azul, La (Das blaue Licht, Riefenstahl, 1932)</i>	246
<i>M, el vampiro de Düsseldorf (M, Lang, 1931)</i>	109
<i>Madre, La (Mat, Pudovkin, 1926)</i>	123, 219
<i>Marathon Man (Schlesinger, 1976)</i>	58
<i>Metall des Himmels (Ruttman, 1934)</i>	250

<i>Metrópolis (Metropolis, Lang, 1927)</i>	109, 243
<i>Montaña sagrada, La (Der heilige Berg, Fanck, 1926)</i>	246
<i>Nacimiento de una nación, El (The Birth of a Nation, Griffith, 1915)</i>	79
<i>Nosferatu, el vampiro (Nosferatu, eine Symphonie des Grauens, Murnau, 1922)</i>	109
<i>Notes on the Circus (Mekas, 1966)</i>	112
<i>Octubre (Oktyabr, Eisenstein, 1928)</i>	216, 220, 224, 225, 227, 235, 244
<i>Olimpiada (Olympia, Riefenstahl, 1938)</i>	245, 255, 257, 258
<i>Opium (Reinert, 1919)</i>	108
<i>Padrino, El (The Godfather, Coppola, 1972)</i>	62
<i>Perro andaluz, Un (Un Chien Andalou, Buñuel, 1929)</i>	107
<i>Prelude to War (Capra, 1942)</i>	261, 262
<i>Psicosis (Psycho, Hitchcock, 1960)</i>	59
<i>Puerta del Cielo, La (Heaven's Gate, Cimino, 1980)</i>	48
<i>Pulp Fiction (Tarantino, 1994)</i>	54
<i>Raza (Sáenz de Heredia, 1942)</i>	235, 240, 241
<i>Recuerda (Spellbound, Hitchcock, 1945)</i>	110
<i>Report from Milbrook (Mekas, 1966)</i>	112
<i>Resplandor, El (The Shinning, Kubrick, 1980)</i>	48
<i>Rey león (The Lion King, Allers & Minkoff, 1994)</i>	259
<i>Rien que les heures (Cavalcanti, 1927)</i>	228
<i>Rocky (Avildsen, 1976)</i>	58
<i>Rueda, La (La Roue, Gance, 1922)</i>	101
<i>Rythmus 21 (Richter, 1921)</i>	105
<i>Salamanca monumental e histórica (Cabero, 1935)</i>	231
<i>Sed de mal (Touch of Evil, Welles, 1958)</i>	67
<i>Señor de los Anillos, El (The lord of the rings, Jackson, 2001-2003)</i>	60
<i>Sibiryaki (Kuleshov, 1940)</i>	227
<i>Sleep (Warhol, 1963)</i>	112
<i>Soga, La (Rope, Hitchcock, 1948)</i>	59
<i>Solo ante el peligro (High Noon, Zinnermann, 1952)</i>	68
<i>Sombras (Shadows, Cassavettes, 1959)</i>	112
<i>Stalingradskaya bitva I - II (Petrov, 1949-50)</i>	227
<i>Superman (Donner, 1978)</i>	60
<i>Suspiros de España (Perojo, 1939)</i>	232
<i>Tempestad sobre Asia (Potomok Chingis-Khana, Pudovkin, 1928)</i>	219
<i>Thais (Camerini & Guazzoni, 1916)</i>	104
<i>The battle of Britain (Capra, 1943)</i>	262
<i>The battle of China (Capra, 1944)</i>	262
<i>The Dear Boys Home for the Holidays (Williamson, 1904)</i>	37
<i>The nazis strike (Capra, 1943)</i>	262

<i>Tiempos modernos</i> (<i>Modern Times</i> , Chaplin, 1936).....	221
<i>Tierra Baja</i> (<i>Tiefland</i> , Riefenstahl, 1954)	250
<i>Tierra de España</i> (<i>The Spanish Earth</i> , Ivens, 1937).....	232, 233
<i>Tierra, La</i> (<i>Zemlya</i> , Dovshenko, 1930).....	219
<i>Trash</i> (Morrisey, 1970)	112
<i>Triunfo de la voluntad, El</i> (<i>Triumph des Willens</i> , Riefenstahl, 1935)	245, 250, 253, 255, 259, 263
<i>Uno de los nuestros</i> (<i>Goodfellas</i> , Scorsese, 1990)	60
<i>Victoria de la fe</i> (<i>Der Sieg des Glaubens</i> , Riefenstahl, 1933)	247, 249, 250, 255
<i>Viejo y lo nuevo, Lo</i> (<i>Staroye i novoye</i> , Eisenstein, 1929)	220, 225, 227
<i>Vita futurista</i> (Ginna, 1916)	104
<i>War comes to America</i> (Capra, 1945).....	262
<i>Why we fight</i> (Capra, 1942-1945)	261
<i>Yo Acuso</i> (<i>J'accuse</i> , Gance, 1918).....	101

PERSONALIDADES

A

Abadalejo Mayordomo, *Antonio* 65
Adams, *Samuel* 184
Adams, *Steve* 98
Agnew, *Spiro Theodore* 345, 427
Aguadero Fernández, *Francisco* 294
Aldobrandini, *Ippolito* 160
Alejandro Magno 179
Alexandrov, *Grigori Vasilyevich* 138
Allgeier, *Sepp* 243
Amengual, *Barthélemy* 223
Amiel, *Vincent*. 38, 39, 54, 55, 63, 70, 74, 83, 93, 98,
132, 134, 154, 211, 212, 213, 223, 269
Andrade, *Jaime de* Véase: Franco Bahamonde,
Francisco
Andréu Abela, *Jaime* 298
Andrew, *Dudley* 96, 117
Apollinaire, *Guillaume* 106
Aragon, *Louis* 106
Argan, *Giulio Carlo* 100, 101, 103, 104, 105, 106,
116, 139, 140
Aristóteles 162, 179
Arnheim, *Rudolph* 45, 58
Arnold, *Jack* 60
Aronson, *Elliot* 166, 195, 196, 202, 281
Arps, *Jean (Hans)* 104
Arroyo, *Jesús* 164
Arvatov, *Boris* 127, 128
Arvidson, *Linda* 79
Ashby, *Hal* 58
Aumont, *Jacques* ... 47, 48, 51, 52, 53, 63, 64, 67, 68,
71, 72, 78, 80, 81, 83, 91, 122, 124, 125, 126,
130, 131, 132, 135, 137, 139, 140, 141, 142,
148, 149, 152, 154, 155, 209, 211, 212, 215
Avildsen, *John G.* 58

B

Bach, *Johann Sebastian* 62

Bach, *Steven* 243, 245, 246, 248, 250, 252, 253,
254, 255, 256, 257, 259
Bageant, *Joe* 286
Balandier, *Georges* 165, 166, 258, 259, 270, 286,
294
Balázs, *Béla* 52, 53, 212, 246
Balla, *Giacomo* 103
Balló, *Jordi* 66
Ball-Rokeach, *Sandra J.* 168, 169, 170, 172, 173,
261, 268, 269, 271
Bandura, *Albert* 169
Barberini, *Maffeo* 46
Basevi, *James* 110
Bates, *Stephen* 268, 273, 276, 279, 280, 282, 288
Baxter, *Leone* 276
Bazille, *Jean Frédéric* 98
Bazin, *André* 80, 92, 94, 144, 147, 213
Bécquer, *Gustavo A.* 234
Beecher-Stowe, *Harriet E.* 191
Beethoven, *Ludwig van* 189
Bekhterev, *Vladimir Mijáilovich* 130
Benoit, *William L.* 297
Bergala, *Alain* 47, 51, 52
Bergson, *Henri-Louis* 100
Bernays, *Edward* 161, 195
Bernini, *Gian Lorenzo* 46
Bethune, *Norman* 232
Biden, *Joseph Robinette* 407
Bismarck-Schönhausen, *Otto Eduard Leopold von*
..... 189, 190
Blom, *August* 76
Blum, *André Léon* 229
Boccioni, *Umberto* 103
Bolívar y Palacios Ponte y Blanco, *Simón José*
Antonio de la Santísima Trinidad 192
Bonaparte, *Napoleón* 187, 188, 189, 190, 224
Bordwell, *David* 81, 82, 85, 117, 120, 127, 128, 127,
129, 130, 131, 132, 134, 135, 140, 141, 143,
144, 208, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 229
Bornay, *Erika* 97
Bosch, *Hieronimus* 106

Bosco, El..... Véase: Bosch, Hyeronimus
 Bouhaben, Miguel Alfonso114, 123, 124
 Boulanger, George 199
 Bourbon, Louis-Dieudonné de France..... 184
 Bourbon, Philippe 184
 Bowler, Shaun 284
 Braque, Georges.....101, 102
 Breton, André.....106, 107
 Brézhnev, Leonid Ilich..... 357
 Bronstein, Lev Davidovich..... 107, 225
 Brown, Garret.....58
 Brown, James A.C..... 175
 Brownlow, Kevin..... 212
 Brunet, Sophie 211
 Brunetta, Gian Piero..... 38, 73, 74, 78, 79, 142
 Brusatin, Manlio 182
 Bruschetti, Alessandro 200
 Buffett, Warren Edward 417
 Buñuel, Luis96, 107, 230, 234, 235
 Buoncompagni, Ugo..... 160
 Burch, Noël35, 36, 37, 73, 80, 83, 84, 112, 210,
 215, 287, 293
 Bush, George Walker 391, 399, 404, 405, 406, 407,
 409, 412, 415, 416, 418, 419, 420, 422, 423,
 424, 425, 435, 436, 437, 444, 457, 458

C

Cabero, Juan A. 231
 Cacioppo, John.....170, 171
 Cady, Elisabeth..... 192
 Calígula, Cayo Julio César Augusto Germánico . 181
 Camerini, Mario 104
 Canel Crespo, María José.....51, 176, 210, 270, 272,
 275, 275, 277, 278, 279, 281, 285, 286, 289
 Capdevila Gómez, Arantxa155, 162, 271, 273, 274,
 276, 278, 285, 287, 296
 Capra, Frank..... 78, 214, 261, 262, 263, 264
 cardenal-duque de Richelieu..... Véase: Richelieu,
 Armand-Jean du Plessis
 Carrá, Carlo..... 103
 Carrel, Steven John..... 405
 Cassavettes, John..... 112

Castillo Pomedá, José María 47, 60, 85, 146, 208,
 213, 269, 283
 Castro Ruz, Fidel Alejandro..... 228, 339, 340, 357
 Cavazza, Nicoletta..... 163, 164, 165, 167, 168, 169,
 170, 171, 194, 203, 268, 273, 274, 278, 280,
 286, 288
 César, Cayo Julio 180, 181, 186
 Cézanne, Paul 97, 98, 101
 Chanslor, Mike.....284
 Chaplin, Charles 77, 173, 209, 221
 Ché Véase: Guevara, Ernesto
 Checa Godoy, Antonio245, 267
 Childers, Thomas259
 Chion, Michel 41
 Chomón, Segundo233
 Christie, Agatha 48
 Churchill, Winston258
 Cialdini, Robert B.165
 Cicerón, Marco Tulio162, 180
 Cimino, Michael 48
 Cisneros, Evangelina192
 Clair, René106
 Clark, Toby 174, 196, 197, 198, 202, 203, 204, 205,
 208, 217, 228, 244, 260, 268
 Clemente VIII..... Véase: Aldobrandini, Ippolito
 Clinton, William Jefferson277
 Cogniat, Raymond..... 99, 100
 Cómodo, Lucio Aurelio.....181
 Confucio..... 177
 Contreras, José Miguel 270, 274, 280, 280, 284,
 286, 288
 Coolidge, Calvin276
 Coppola, Francis Ford 60, 62
 Corradini, Amaldo & Bruno104
 Cortés Monroy Pizarro Altamirano, Hernán.....184
 Creel, George.....195
 Cristo..... Véase: Jesús de Nazaret
 Cukor, George 77
 Curtiz, Michael 60

D

da Vinci, Leonardo 54, 129
 Daladier, Édouard.....259

Dalí, Salvador.....	107, 110
Dama de hierro... Véase: Thatcher, Margaret Hilda	
David, Jacques-Louis	186
Davidson, Dorothy	297
Davis, Jefferson F.	191
Davis, John W.	276
Davis, Richard Harding.....	192
De Chirico, Giorgio.....	110
De Fleur, Melvin L.	168, 169, 170, 172, 173, 261, 268, 269, 271
de Maré, Rolf.....	106
De Palma, Brian	60
De Sica, Vittorio Domenico Stanislao Gaetano Sorano.....	235
Decker, Karl.....	192
Degas, Edgar	97
del Amo, Antonio	81
Delluc, Louis	100, 101
DeMille, Cecil B.....	178
Derain, André.....	99
Dewey, Thomas E.	278
di Betto Bardi, Donato Niccolo	99
Diamond, Edwin .268, 273, 276, 279, 280, 282, 288	
Díaz-Trechuelo, Lourdes.....	192
Dickens, Charles John Huffam	78, 79, 129
Dietrich, Marlene.....	261
Disney, Walter E.	77
Domenach, Jean-Marie.....	161, 166, 174, 186, 193, 202, 205, 206, 263, 277
Donatello Véase: di Betto Bardi, Donato Niccolo	
Dondis, Donis A	304
Dongen, Helen van	233
Donner, Richard.....	60
Dos Passos, John Rodrigo.....	232
Dostoyevski, Fiódor Mijáilovich	114
Dove, Antonio	275
Dovzhenko, Aleksandr Petróvich.....	219
Dowse, Robert E.	289
Dreyfus, Jean-Paul Étienne.....	230, 234
Duchamp, Marcel	106, 107
Dullac, Germaine	100
Dumouriez, Charles-François du Périer.....	194
Durandin, Guy.....	175

Dzhughashvili, Iósif Vissariónovich	139, 197, 198, 204, 217, 219, 225, 227, 244, 258, 265
Dziga Vertov ... Véase: Káufman, Denís Abrámovich	

E

Eco, Umberto.....	149
Edison, Thomas A.....	35, 75
Eduardo VIII del Reino Unido Véase: Windsor, Edward Albert Christian George Andrew Patrick David	
Eggeling, Viking	105
Eikhenbaum, Boris Mikhailovich	117, 118, 133, 143
Eisenhower, Dwight David	278, 279, 287
Eisenstein, Serguéi Mijáilovich....	31, 33, 38, 41, 46, 47, 46, 54, 55, 63, 70, 79, 96, 113, 114, 115, 118, 119, 127, 128, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 149, 150, 184, 211, 214, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 232, 235, 244, 275, 293, 299
Ekman, Paul	311, 312, 313
Ellul, Jacques	180
Eluard, Paul.....	106
Empédocles.....	164
Emperador Shōwa	Véase: Hiroito
Emperatriz Josefina de Francia. Véase: Tascher de la Pagerie, Marie Joséphe Rose	
Engels, Friedrich.....	193
Epiceto	180
Epstein, Jean	100, 101
Ernst, Max.....	107

F

Fairbanks, Douglas.....	77
Fanck, Arnold.....	242, 246, 247, 250
Farrell, David M.	284
Felipe V de España..... Véase: Bourbon, Philippe	
Fenn, Peter.....	283, 284
Ferguson, Perry	93
Fernández Gómez, Jorge D.....	164, 274, 284

Fernández Sánchez, *Manuel Carlos*.. 34, 35, 36, 38,
39, 41, 42, 44, 53, 79, 89, 115, 121, 123, 126,
129, 133, 138, 146, 207, 208, 211, 223
Ferrer Rodríguez, *Eulalio*. 177, 179, 181, 185, 186,
188, 193, 196, 198, 199, 202, 243, 259, 271,
272, 276, 278, 279, 282, 284
Festinger, *Leon*.....171, 172
Fleming, *Victor* 77
Ford, *Henry*..... 77
Ford, *John* 78, 112, 261
Ford, *Rogers* 254
Forzano, *Giovachino* 231
Franco Bahamonde, *Francisco* . 232, 236, 237, 238,
239, 238, 240, 241
Frank, *Hans*..... 250
Franklin, *Benjamin* 184, 185, 191
Frentz, *Walter* 256
Freud, *Sigmund*130, 173
Freund, *Karl* 110
Friesen, *Wallace V.*311, 312, 313
Froelich, *Karl* 244
Fuh-Tsien 177

G

Gable, *William Clark* 205
Gad, *Urban* 76
Gance, *Abel*.....100, 101
García Cardona, *Ángel*..... 233
García Jiménez, *Jesús* . 45, 47, 50, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 149, 152, 153, 154
García López, *Sonia* 232
García Lorca, *Federico*..... 107
García-Nieto, *Antonio* 298
Garibaldi, *Giuseppe*..... 189
Gauguin, *Eugène Henri Paul* 98, 99, 100, 101
Gelabert, *Fructuoso* 233
Getino, *Octavio* 214
Gibbons, *Tony* 254
Giesen, *Rolf*.....245, 246, 258
Gil Calvo, *Enrique*..... 289
Gil, *Luis* 181
Ginna, *Arnaldo*..... 104
Glaser, *Barney G.*.....297, 298

Godard, *Jean-Luc*..... 114, 126, 228
Goebbels, *Paul Joseph*205, 243, 244, 245, 246, 254,
264
Gógol, *Nikolái Vasilievich*.....114
Goldwater, *Barry*281, 282
Goldwyn, *Samuel*261
Gómez Mompert, *Josep Lluis*..... 270, 278, 280, 289
Goncharova, *Natalia Sergéyevna*116
González Cruz, *David*.....184
González López, *Palmira*233
González Requena, *Jesús*.....295, 296
Göring, *Hermann Wilhelm*.....245
Gouze, *Marie*191
Greco, el..... Véase: Theotokópoulos, *Doménikos*
Gregorio I 182
Gregorio XIII Véase: Buoncompagni, *Ugo*
Gregorio XV Véase Ludovisi, *Alessandro*
Greta Garbo Véase: Gustafsson, *Greta L.*
Griffith, *David Wark*....36, 37, 38, 72, 77, 78, 79, 91,
94, 119, 144, 293
Griffith, *Richard*213
Gris, *Juan*102
Grosz, *Georges*.....104
Guazzoni, *Enrico*.....104
Gubern, *Román*36, 207, 209, 219, 227, 231, 241,
250, 252, 264
Guevara, *Ernesto*165
Guillaumin, *Armand*..... 97
Guillermo I de Alemania..... Véase: Hohenzollern,
Wilhelm Friedrich Ludwig
Gunning, *Tom* 94
Gurrea Saavedra, *Álvaro*.....274, 283
Gustafsson, *Greta L.* 54, 174
Gutiérrez Escribano, *Antonio* 177, 181
Gutiérrez San Miguel, *Begoña* 37, 44, 51, 52, 54,
55, 56, 57, 62, 74, 108, 142, 182, 209, 210, 275,
288

H

Habasque, *Guy*.....101, 102
Habsburg-Lothringen, *Maria Antonia Josepha*
Johanna186
Hacker, *Kenneth L.*..... 165, 171, 278, 285

Haile Selassie.....	Véase: Makonnen, Tafari
Hamilton, Richard F.	259
Hannover, Alejandrina Victoria	204
Hannover, Jorge Guillermo Federico	184, 185
Harbou, Thea von	243
Harding, Warren	276
Hawks, Howard.....	112
Hayden, Joseph.....	354
Hearst, William Randolph.....	192
Hegel, Georg Wilhelm Friedrich	138
Hellman, Lillian.....	232
Hemingway, Ernest	232
Hentschel, Willibald.....	266
Hernán Cortés	Véase: Cortés Monroy Pizarro Altamirano, Hernán
Herreros Arconada, Mario	160, 161, 162, 165, 166, 171, 175, 176, 206, 260, 270, 271, 273, 278, 283, 289
Hess, Rudolf.....	250
Hewson, Rob	254
Hilton, Conrad N.....	376
Hilton, Paris Whitney.	375, 376, 413, 414, 434, 435
Hindenburg, Paul Ludwig Hans Anton	249, 264
Hippler, Fritz.....	243
Hiroito	264
Hitchcock, Alfred	59, 60, 90, 91, 110, 110, 112
Hitler, Adolf	201, 202, 203, 238, 238, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 258, 259, 263, 264, 265
Hohenzollern, Wilhelm Friedrich Ludwig .	190, 193
Hohenzollern-Sigmaringen, Leopoldo Estéfano Carlos Antonio Gustavo Eduardo Tásilo	189
Homero	179
Houston, John	261
Huber, Erwin.....	258
Hugenberg, Alfred.....	242
Hughes, John A.....	289
Humphrey, Hubert Horatio.....	282, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 360, 361, 373, 425, 426, 427, 428, 431, 437, 438, 439, 440, 441, 449, 450, 451, 452, 453
Hurwitz, Leo.....	232

I

Ince, Thomas H.....	77
Inquino, Ignacio	231
Iván El Terrible... Véase: Rúrik, Iván Vasílievich de Iván IV de Rusia .. Véase: Rúrik, Iván Vasílievich de Ivens, Joris.....	232

J

Jackson, Bob	254
Jackson, Peter	60
Jäger, Hans.....	100
Janco, Marcel.....	104
Jean Paul Le Chanois	Véase: Dreyfus, Jean-Paul Étienne
Jefferson, Thomas	185
Jesús de Nazaret.....	181, 182
Joe el fontanero	Véase Wurzelbacher, Samuel Joseph
Johnson, Lyndon Baines	281
Jorge III del Reino Unido ... Véase: Hannover, Jorge Guillermo Federico	
Josefina de Beauharnais	Véase: Tascher de la Pagerie, Marie Joséphe Rose
Joyce, James.....	128, 139, 140
Julian, Rupert.....	209
Jurgenson, Albert	211

K

Kaid, Lynda Lee.....	284, 297
Kandinski, Wassily Vasílievich.....	100
Katz, Elihu	168
Káufman, Denís Abrámovich .	70, 96, 110, 114, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 128, 131, 140, 141, 147, 218, 219, 227, 228, 229
Káufman, Denís Abrámovich	45
Kennedy, Edward Moore	297
Kennedy, John Fitzgerald	278, 280, 337
Kennedy, Robert Francis.....	280, 337
Kerenski, Aleksandr Fiódorovich.....	224, 225
King, Martin Luther.....	280, 337

Kirchner, <i>Ernst Ludwig</i>	100
Klaus, <i>René</i>	179
Klee, <i>Paul</i>	100
Kleine, <i>George</i>	75
Kline, <i>Herbert</i>	232
Koltzov, <i>Mijaíl Efímovich</i>	218
Kornílov, <i>Lavr Gueórguievich</i>	224
Korvin, <i>Charles</i>	232
Kowalsky, <i>Daniel</i>	232
Kózintsev, <i>Grigori Mijáilovich</i>	118
Kracauer, <i>Siegfried</i>	108, 109, 110, 242, 243, 244, 254
Kreimeier, <i>Klaus</i>	250
Krizicky, <i>Georgy</i>	118
Kubelka, <i>Peter</i>	111, 112
Kubrick, <i>Stanley</i>	48
Kuleshov, <i>Lev Vladímirovich</i> .	37, 70, 87, 89, 90, 91, 96, 115, 119, 120, 128, 133, 138, 140, 141, 211, 218, 227, 299, 300

L

L'Herbier, <i>Marcel</i>	100
Laemmle, <i>Carl</i>	77
Lafayette, <i>Gilbert du Motier</i>	208
Lakoff, <i>George</i>	173
Lang, <i>Fritz</i>	109, 128, 243, 261
Lariónov, <i>Mijaíl Fiódorovich</i>	116
Lasker, <i>Albert</i>	276
Lasswell, <i>Harold D.</i>	161, 162, 167
Lawrence de Arabia.....	<i>Véase: Lawrence, Thomas Edward</i>
Lawrence, <i>Thomas Edward</i>	195
Lazarsfeld, <i>Paul F.</i>	168
Le Bon, <i>Gustave</i>	167
Ledbetter, <i>Lilly</i>	410
Ledo, <i>Margarita</i>	126
Lee, <i>Alfred M.</i>	161
Lee, <i>Robert E.</i>	191
Léger, <i>Fernand</i>	102
Leiris, <i>Michel</i>	107
Leni, <i>Paul</i>	109
Lenin.....	<i>Véase: Uliánov, Vladímír Ilich</i>
Leno, <i>James Douglas M.</i>	405

Leroy, <i>Louis</i>	97
Lerroux García, <i>Alejandro</i>	230
Lévy-Brühl, <i>Lucien</i>	139
Limbou, <i>Georges</i>	107
Lincoln, <i>Abraham</i>	91, 191
Linda.....	<i>Véase: Arvidson, Linda</i>
Lindgren, <i>Ernest</i>	144
Lippmann, <i>Walter</i>	169
Lockhart, <i>Jessica</i>	66, 67, 212, 215, 223
López, <i>Jesús A.</i>	116, 125, 218
Lucas, <i>George</i>	259
Ludovisi, <i>Alessandro</i>	160
Luengos, <i>Javier</i>	114
Luis XIV de Francia.....	<i>Véase: Bourbon, Louis-Dieudonné de France</i>
Lumet, <i>Sidney</i>	45, 48, 63, 78, 88, 300
Lumière (hermanos). .	35, 53, 58, 62, 207, 208, 210
Lunacharski, <i>Anatoli Vasílievich</i>	218
Luque, <i>Teodoro</i>	273
Luria, <i>Aleksandr Románovich</i>	139
Lutero, <i>Martin</i>	183
Lutze, <i>Victor</i>	250

M

Maarek, <i>Philippe J.</i>	269, 270, 271, 277, 279, 281, 283, 288
Macaya, <i>Lluis</i>	233
Macke, <i>August</i>	100
Makonnen, <i>Tafari</i>	266
Malévich, <i>Kazimir Severínovich</i>	112, 116
Malraux, <i>André</i>	54
Mameli, <i>Goffredo</i>	189
Man Ray.....	<i>Véase: Rudzitsky, Emmanuel</i>
Manet, <i>Édouard</i>	98
Mann, <i>Thomas</i>	173
Mao Tse-Tung.....	206, 357
Maquiavelo, <i>Nicolás Bernardo</i>	183
Marc, <i>Franz</i>	100
Marcial, <i>Marco Valerio</i>	180
María Antonieta de Austria.....	<i>Véase: Habsburg-Lothringen, Maria Antonia Josepha Johanna</i>
Marie, <i>Michel</i>	51
Marinetti, <i>Filippo Tommaso</i>	103, 104, 115, 116

Marque, <i>Albert</i>	99	Metz, <i>Theodore August</i>	354
Marr, <i>Nikolái Yákovlevich</i>	139	Meyerhold, <i>Vsévolod Emílievich</i>	127, 128, 130
Marro, <i>Alberto</i>	233	Miró, <i>Joan</i>	107
Marshall, <i>George C.</i>	267	Mitry, <i>Jean</i>	36, 44, 67, 145, 146, 147, 211
Martín Martín, <i>Francisco M.</i>	214, 218, 233, 244, 251, 252, 253, 261	Moisés.....	178
Martín Salgado, <i>Lourdes</i>	272, 281, 282, 285, 286, 287, 287, 289	Mondrian, <i>Pieter Cornelis</i>	112
Martin, <i>Marcel</i>	34, 52, 54, 55, 56, 58, 60, 69, 70, 121, 137, 144, 145, 210, 211, 214, 217, 221	Monet, <i>Oscar-Claude</i>	97, 98
Marx, <i>Karl H.</i>	139, 193	Montagu, <i>Ivor</i>	232
Mascelli, <i>Joseph V.</i>	32, 82, 214	Montero Díaz, <i>Julio</i>	233
Masson, <i>André</i>	107	Montgomery, <i>Robert</i>	61
<i>Master of Puppets</i>	Véase: Adams, <i>Samuel</i>	Moreno, <i>Isidro</i>	42, 269, 273, 275, 285
Masters, <i>Roger D.</i>	168	Morisot, <i>Berthe</i>	97
Matisse, <i>Henri</i>	99	Morris, <i>Grenn</i>	257
Máximo Gorki	Véase: Peshkov, <i>Alekséi Maksímovich</i>	Morrisey, <i>Paul</i>	112
May, <i>Renato</i>	34	Mott, <i>Lucretia</i>	192
Mayakovski, <i>Vladímir Vladímirovich</i>	116, 123	Munch, <i>Edvard</i>	100
Mayer, <i>Carl</i>	246	Münsterberg, <i>Hugo</i>	213
Mayer, <i>Louis B.</i>	77	Murnau, <i>Friedrich Wilhelm</i>	109
McCain, <i>John Sidney</i> ..	283, 337, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 432, 433, 434, 435, 437, 442, 443, 444, 445, 447, 453, 454, 455, 456, 457, 458	Muskie, <i>Edmund Sixtus</i>	351
McCain, <i>Thomas A.</i>	297	Mussolini, <i>Benito Amilcare Andrea</i> ..	104, 199, 200, 202, 203, 231, 232, 258, 263, 264, 265, 266
McCombs, <i>Maxwell E.</i>	169	<hr/>	
McGovern, <i>George</i>	297	N	
McHale, <i>John P.</i>	297	Nebchasetnebet.....	178
McKee, <i>Robert</i>	66, 67, 211, 212, 214, 215, 223	Nevski, <i>Aleksandr Yaroslávich</i>	227
Meadows, <i>Earle</i>	257	Nicolás II de Rusia.....	Véase: Románov, <i>Nikolái Aleksándrovich</i>
Mekas, <i>Jonas</i>	112	Nietzsche, <i>Friedrich Wilhelm</i>	100
Méliès, <i>Georges</i>	35, 36, 75	Nixon, <i>Richard Milhous</i>	173, 277, 279, 280, 282, 339, 340, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 356, 357, 359, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 427, 428, 430, 431, 437, 438, 439, 440, 441, 446, 447, 449, 450, 451, 452, 453
Meng-Tse.....	177	Noa, <i>Manfred</i>	108
Mereghetti, <i>Paolo</i>	93	Noailles, <i>Charles de</i>	107
Mérida de San Román, <i>Pablo</i>	77	Novaro, <i>Michele</i>	189
Méténier, <i>Oscar</i>	129	Núñez, <i>Antonio</i>	165, 214
Metz, <i>Christian</i>	67, 129, 149, 150, 151, 152, 164, 212, 213, 226, 295, 302	<hr/>	
		O	
		O'Neill, <i>Edward P.</i>	421

O'Callaghan, <i>Joseph F.</i>	241
O'Learly, <i>Catherine</i>	354
Obama, <i>Barack Hussein</i>	283, 337, 376, 377, 378, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 413, 414, 415, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 434, 435, 436, 437, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 453, 454, 455, 456, 457, 458
Octavio, <i>Cayo Julio César Augusto</i>	181
Olimpia de Gouges.....	Véase: Gouze, <i>Marie</i>
Owens, <i>Jesse</i>	258

P

Paine, <i>Thomas</i>	185
Palin, <i>Sarah Louise Heath</i>	379, 380, 382, 383, 390, 391, 411, 412, 419
Pasolini, <i>Pier Paolo</i>	148, 149, 151
Pathé (hermanos).....	75, 114
Pathé, <i>Charles</i>	208
Patton, <i>George Smith</i>	400, 401
Pávlov, <i>Iván Petróvich</i>	130, 221
Pechstein, <i>Max</i>	100
Pedro el Grande.....	Véase: Románov, <i>Pedro</i> <i>Alexéievich</i>
Péninou, <i>Georges</i>	162
Perelman, <i>Chaïm</i>	296
Pérez Corbacho, <i>Ana María</i>	298
Pérez Larumbe, <i>Carolina</i>	244, 245
Pérez Morán, <i>Ernesto</i>	294, 295, 296
Pérez, <i>Xavier</i>	66
Pericles.....	179
Perojo, <i>Benito</i>	232, 233
Perojo, <i>José</i>	233
Peshkov, <i>Alekséi Maksímovich</i>	227
Petrov, <i>Vladimir</i>	227
Petty, <i>Richard</i>	170
Pezzella, <i>Mario</i>	79, 80
Picabia, <i>Francis</i>	106
Picasso, <i>Pablo</i>	101, 102, 107, 204
Pickford, <i>Mary</i>	77
Pineda Cachero, <i>Antonio</i>	164, 165, 180, 274, 284

Pisítrato.....	178
Pissarro, <i>Camille</i>	97, 98
Pizarroso Quintero, <i>Alejandro</i>	104, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 208, 209, 215, 216, 218, 229, 230, 232, 234, 242, 244, 245, 247, 255, 258, 261, 269, 274, 275, 277, 287
Plejánov, <i>Gueórgui Valentínovich</i>	174
Porter, <i>Edwin S.</i>	36, 38
Potemkin, <i>Griгорij Alexandrowitch</i>	222
Powell, <i>Colin Luther</i>	417
Pratkanis, <i>Anthony</i>	166, 195, 196, 202, 281
Preminger, <i>Otto</i>	78
Preston, <i>Paul</i>	238
Prim y Prats, <i>Juan</i>	189
Primo de Rivera, <i>José Antonio</i>	241
Primo de Rivera, <i>Miguel</i>	234
Prokófiev, <i>Serguéi Serguéievich</i>	63
Promio, <i>Alexandre Jean Louis</i>	58
Pudovkin, <i>Vsévolod Ilariónovich</i>	96, 119, 120, 121, 122, 123, 133, 138, 140, 141, 147, 219
Puy, <i>Jean</i>	99

Q

Quintiliano, <i>Marco Fabio</i>	162
---------------------------------------	-----

R

Ramsés II.....	177
Reagan, <i>Ronald Wilson</i>	283
Reardon, <i>Kathleen K.</i>	163, 165
Recio García, <i>Armando</i>	271
Reed, <i>John</i>	224
Reeves, <i>Rosser</i>	279
Reicheneau, <i>Walther von</i>	254
Reig, <i>Joaquín</i>	232
Reina Victoria del Reino Unido.....	Véase: Hannover, <i>Alejandrina Victoria</i>
Reinert, <i>Robert</i>	108
Reisz, <i>Karel</i>	81, 84, 208

Renoir, <i>Jean</i>	229, 276	148, 150, 154, 208, 227, 228, 230, 231, 232, 235, 242, 252, 256, 258, 261
Renoir, <i>Pierre Auguste</i>	97, 98	
Rey del Val, <i>Pedro</i>	68, 69, 82, 83, 214	Sánchez-Biosca, <i>Vicente</i> ...37, 38, 39, 41, 44, 49, 59, 66, 80, 81, 82, 83, 87, 88, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 102, 109, 110, 111, 110, 112, 113, 117, 118, 119, 126, 127, 130, 131, 138, 143, 145, 146, 153, 164, 165, 212, 213, 216, 219, 222, 224, 226, 227, 228, 235, 236, 238, 239, 238, 240, 243, 253, 254, 268, 275, 280, 295, 296
Rey, <i>Florián</i>	232	
Rey, <i>Juan</i>	274	
Richards, <i>Lyn</i>	326	
Richelieu, <i>Armand-Jean du Plessis</i>	185	
Richter, <i>Hans</i>	105	
Riefenstahl, <i>Leni</i> 203, 214, 235, 243, 245, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 264		Sangro Colón, <i>Pedro</i> ...33, 34, 37, 41, 44, 46, 53, 82, 87, 91, 91, 94, 95, 110, 113, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 125, 133, 138, 142, 144, 146, 148, 149, 153, 208, 210, 211, 212, 216, 231
Rivera, <i>Diego</i>	107	
Rivette, <i>Jacques</i>	209	
Roberts, <i>Marylin</i>	170	Santiago Barnés, <i>Jorge</i> 50, 57, 142, 143
Ródchenko, <i>Aleksandr Mijáilovich</i>	117	Santolaya Machetti, <i>Pablo</i>284
Röhm, <i>Ernst</i>	248, 249, 250, 251	Sarris, <i>Andrew</i>112
Roldán, <i>Fernando</i>	231	Satie, <i>Erik</i>106
Román, <i>Antonio</i>	231	Saussure, <i>Ferdinand</i>
Románov, <i>Nikolái Aleksándrovich</i>	114, 224	68, 150
Románov, <i>Pedro Alexéievich</i>	227	Schirach, <i>Baldur von</i>250
Roosevelt, <i>Franklin D.</i>	199, 232, 265, 268, 276, 277, 278	Schleicher, <i>Kurt von</i>248
Ropars, <i>Marie-Claire</i>	146, 295	Schlesinger, <i>John</i> 58
Rosenstock, <i>Samuel</i>	104	Schmidt-Rottluff, <i>Karl</i>100
Rosenstock, <i>Samuel</i>	106	Schnitzer, <i>Jean</i>
Ross, <i>David</i>	254	121
Rouault, <i>Georges</i>	99	Schnitzer, <i>Luda</i>
Rowand, <i>Paul</i>	297	121
Rudzitsky, <i>Emmanuel</i>	102, 104, 105, 106, 107	Schulze Schneider, <i>Ingrid</i> . 178, 187, 188, 189, 190, 246, 257
Ruiz, <i>Luis Enrique</i>	103	Scorsese, <i>Martin</i>
Rúrik, <i>Iván Vasílievich de</i>	219	60
Russolo, <i>Luigi</i>	103	Scott, <i>Ridley</i>
Ruttmann, <i>Walter</i>	110, 250	48, 60
Ryan Nixon, <i>Thelma C.</i>	452	Seidman, <i>Steven A.</i>
<hr/>		162
S		Selznick, <i>David O.</i>
Sáenz de Heredia, <i>José Luis</i>	240	77, 110, 110
Salmon, <i>André</i>	101	Seti I.....
Samper, <i>Pablo M.</i>	116, 123, 125, 218	178
Sánchez Alonso, <i>Óscar</i>	279, 285, 286, 288, 287, 289, 290	Seton, <i>Marie</i>
Sánchez Noriega, <i>José Luis</i>	73, 74, 75, 74, 76, 86, 96, 101, 104, 106, 109, 110, 112, 115, 124, 147,	129
		Shaw, <i>Donald L.</i>
		169
		Shirer, <i>William L.</i>
		201, 251
		Shklovski, <i>Víktor Borísovich</i>
		117, 128
		Shub, <i>Esfir Ilyichna</i>
		128
		Shumiatski, <i>Boris Zakharovich</i>
		227
		Simón Bolívar
		Véase: Bolívar y Palacios Ponte y Blanco, <i>Simón José Antonio de la Santísima Trinidad</i>
		Sinatra, <i>Francis Albert</i>
		343, 344, 377, 427, 428
		Sinclair, <i>Upton</i>
		139
		Sisley, <i>Alfred</i>
		97, 98
		Smith, <i>George Albert</i>
		36

Soffici, <i>Ardengo</i>	103
Sokúrov, <i>Aleksandr Nikoláyeich</i>	67
Sólon.....	178
Sontag, <i>Susan</i>	255
Souto, <i>Raimondo</i>	41
Spears, <i>Britney Jean</i> ...	375, 376, 413, 414, 434, 435
Speer, <i>Albert</i>	247, 248, 251, 255
Staiger, <i>Janet</i>	81, 85
Stajanov, <i>Alexei</i>	199
Stalin	<i>Véase: Dzhugashvili, Iósif Vissariónovich</i>
Stam, <i>Robert</i>	295
Stepánova, <i>Varvara Fiódorovna</i>	117
Stevenson, <i>Adlai</i>	287
Stewart, <i>James M.</i>	205
Stieglitz, <i>Alfred</i>	104
Stimson, <i>Henry L.</i>	262
Strand, <i>Paul</i>	232
Strauss, <i>Anselm L.</i>	297, 298
Stroheim, <i>Erich von</i>	209
Stuart Mill, <i>John</i>	191
Sturminger, <i>Alfred</i>	177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 187, 204, 222

T

Takens, <i>Janet</i>	297
Tascher de la Pagerie, <i>Marie Joséphe Rose</i>	187, 188
Tatlin, <i>Vladímir Yevgráfovich</i>	116, 128
Thatcher, <i>Margaret Hilda</i>	277
Theotokópoulos, <i>Doménikos</i>	128
Thomas, <i>Lowell L.</i>	195
Thompson, <i>Kristin</i>	81, 85
Tissé, <i>Eduard</i>	54, 115, 139
Tobias, <i>Roland B.</i>	66
Toland, <i>Gregg</i>	92, 93
Tolstói, <i>Liev Nikoláievich</i>	114
Toulouse-Lautrec, <i>Henri</i>	100
Tranche, <i>Rafael R.</i>	234, 235, 236, 237, 238
Trauberg, <i>Leonid Zajaróvich</i>	118
Trenker, <i>Luis</i>	243
Tretyakov, <i>Sergei Mikhailovich</i>	128
Tristan Tzara	<i>Véase: Rosenstock, Samuel</i>
Trotsky	<i>Véase: Bronstein, Lev Davídovich</i>

Truffaut, <i>François</i>	90
Tual, <i>Roland</i>	107
Tynyanov, <i>Yury Nikolaevich</i>	118, 119, 128, 133, 143

U

Uliánov, <i>Vladímir Ilich</i>	115, 116, 119, 134, 138, 139, 196, 197, 198, 217, 219, 227
Urbano VIII.....	46

V

Valtat, <i>Louis</i>	99
van Gogh, <i>Vincent</i>	98, 99, 100
Vauxcelles, <i>Louis</i>	99, 101
Venturi, <i>Marcello</i>	98
Verdi, <i>Giuseppe Fortunino Francesco</i>	189
Vernet, <i>Marc</i>	52
Viereck, <i>George S.</i>	195
Viertel, <i>Berthold</i>	110
Vilá Villamala, <i>Juan</i>	231
Villain, <i>Dominique</i>	208
Vinterberg, <i>Thomas</i>	126
Vlaminck, <i>Maurice</i>	99
von Arent, <i>Beno</i>	247
von Trier, <i>Lars</i>	126
Vygotski, <i>Lev Semiónovich</i>	139

W

Wagner, <i>Fritz Arno</i>	109
Wagner, <i>W. Richard</i>	62
Wagner, <i>Wilhelm Richard</i>	189
Waldberg, <i>Patrick</i>	105, 107
Walden, <i>Horwarth</i>	100
Wallace, <i>George Corley</i>	282, 336, 348, 349, 369, 370, 371, 431, 432, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 447, 453
Warhol, <i>Andy</i>	112
Warner (hermanos)	261
Warner, <i>Albert</i>	77
Warner, <i>Harry</i>	77

Warner, <i>Jack</i>	77
Warner, <i>Sam</i>	77
Washington, <i>George</i>	185, 208
Way, <i>Baldwin M.</i>	168
Wegener, <i>Paul</i>	109
Welch, <i>David</i>	201, 202, 242, 243, 245, 248, 259
Welles, <i>Orson</i>	56, 67, 92, 93, 94
Whitaker, <i>Clem</i>	276
Wiene, <i>Robert</i>	109
Wilcox, <i>Harvey Henderson & Daeida</i>	75
Wilder, <i>Billy</i>	246, 261
Williamson, <i>James</i>	36, 37
Wilson, <i>Woodrow</i>	276
Windsor, duque de..... Véase: de Windsor, <i>Edward Albert Christian George Andrew Patrick David</i>	
Windsor, <i>Edward Albert Christian George Andrew Patrick David</i>	174

Wollen, <i>Peter</i>	112
Wood, <i>Sam</i>	77
Wurzelbacher, <i>Samuel Joseph</i>	396, 397
Wyler, <i>William</i>	261

Y

Yamamoto, <i>Isoroku</i>	266
Yutkevich, <i>Sergei Iosifovich</i>	118

Z

Zinnermann, <i>Fred</i>	68
Zukor, <i>Adolphe</i>	260
Zunzúnegui, <i>Santos</i>	34, 92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadalejo Mayordomo, A. (1998). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Adams, S. (1991). *El mundo de los impresionistas*. (C. Lagarriaga, Tr.). Barcelona: Editorial Planeta.
- Aguadero Fernández, F. (1997). *La cultura audiovisual*. Madrid: Ciencia 3 Editorial.
- Aguilar Carrasco, P. (2007). El cine, una representación patriarcal del mundo. In J. F. Plaza (Ed.), *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Aguilera, C. (1999). *Stanley Kubrick. Una odisea creativa*. (E. Aragonés, Ed.) *Dirigido por...* (1a. ed.). Barcelona: Dirigido Por.
- Alda, R. (2000). *2001. La Odisea continúa*. Madrid: Jaguar D.L.
- Amengual, B. (1980). *Que viva Eisenstein!* París: Editions L'Age d'homme.
- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. (M. Perriau & V. Carmona, Tr.). Madrid: Abada Editores.
- Andréu Abela, J., García-Nieto, A., & Pérez Corbacho, A. M. (2007). *Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andrew, D. (1992). *Las principales teorías cinematográficas* (Edición Am.). Madrid: Rialp.
- Argan, G. C. (1998). *El Arte Moderno. Del Iluminismo a los movimientos contemporáneos*. (G. Cué, Trans.) (2ª ed.). Madrid: Ediciones Akal.
- Arnheim, R. (1996). *El montaje como arte*. Barcelona: Paidós.
- Arroyo, J. (1986). *Introducción a la psicología política*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Arroyo, L., & Yus, M. (2008). *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones* (3ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Artenton, C., & Greener, W. (2009). Obama. Strategies and tactics in the general election. En *Campaigning for president 2008*. New York: Routledge.
- Auld, G. W., Diker, A., Bock, M. A., Boushey, C. J., Bruhn, C. M., Cluskey, M., ... Zaghoul, S. (2007). Development of a decision tree to determine appropriateness of NVivo in analyzing qualitative data sets. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(1), 37–47. doi:10.1016/j.jneb.2006.09.006
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. (A. López Ruiz, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- (1997). *El ojo interminable*. (A. López Ruiz, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- (2004). *Las teorías de los cineastas*. (C. Roche, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1996). *Estética del cine*. (N. Vidal & S. Zierer, Tr.) (2nd ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Bach, S. (2008). *Leni Riefenstahl*. (B. López-Buisan, Tr.) Barcelona: Circe.

- Bageant, J. (2008). *Crónicas de la América Profunda*. Barcelona: Los libros del lince.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. (M. Delgado Ruiz, Tr.) Barcelona: Ediciones Paidós.
- Balász, B. (1978). *El film, evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Balló, J., & Pérez, X. (2007). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. (J. Jordá, Tr.) (4ª ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bandura, A. (1982). *Teoría del aprendizaje social*. (A. Rivière, Tr.) Madrid: Espasa-Calpe.
- Bazeley, P. (2007). *Qualitative Data Analysis with NVivo* (Edición di.). SAGE Publications.
- Bazin, A. (1966). *¿Qué es el cine?* (J. L. López Muñoz, Tr.) Madrid: Rialp.
- (2002). *Orson Welles*. (F. Meliá, Tr.) Barcelona: Ediciones Paidós.
- Benoit, W. L., & McHale, J. P. (2003). Presidential candidates' television spots and personal qualities. *Southern Communication Journal*, 68, 319–334.
- Benoit, William L., & McHale, J. P. (2004). Presidential candidates' personal qualities: computer content analysis. In K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. (A. Fuentes, Tr.) Madrid: Melusina.
- Berrocal Gonzalo, S. (1996). *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bordwell, D. (1999). *El cine de Eisenstein*. (J. García Vázquez, Tr.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bordwell, D., Staiger, J., & Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. (E. Iriarte & J. Cerdán, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico, una introducción*. (Y. Fontal Rueda, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Bornay, E. (2004). *Las hijas de Lilith* (5ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bouhaben, M. A. (2011). El sistema del Cine-Ojo de Dziga Vertov y su repercusión. In *Memorias de un cineasta bolchevique*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). The study of election campaigning. In S. Bowler & D. M. Farrell (Eds.), *Electoral strategies and political marketing*. London: The Macmillan Press.
- Brown, J. A. C. (1978). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. (R. Mazarraza, Tr.) (4ª reimpre.). Madrid: Alianza Editorial.
- Brownlow, K. (1996). *The Parade's Gone By...* Los Angeles, CA: Alfred A. Knopf, Inc.
- Brunetta, G. P. (1993). *Nacimiento del relato cinematográfico*. (V. Sánchez-Biosca, Tr.) Madrid: Ediciones Cátedra.

- Brusatin, M. (1992). *Historia de las imágenes*. Madrid: Julio Ollero D. L.
- Burch, N. (1985). *Praxis del cine*. (R. Font, Tr.) (5ª ed.). Madrid: Editorial Fundamentos.
- (1995). *El tragaluz del infinito. Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*. (F. Llinás, Tr.) (3ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.
- Carnegie, D. (2009). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Caracas: Ediciones El Trebol Siglo 21.
- Castillo Pomeda, J. M. (2000). *Elementos del lenguaje audiovisual en TV*. Madrid: IORTV.
- (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, D.L.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. (E. Valdivieso, Tr.) Madrid: Acento D.L.
- Checa Godoy, A. (2010). Ajuste de cuentas del cine del fascismo. Los casos de Alemania, Italia y España. En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Childers, T. (2010). *The Nazi Voter: The Social Foundations of Fascism in Germany, 1919-1933* (Edición Di.). University of North Carolina Press.
- Chion, M. (1992). *El cine y sus oficios*. (L. Amador de los Ríos, Tr.) Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Ciment, M., & Méndez-Trelles, E. M. y L. C. (2000). *Kubrick*. Madrid: Ediciones Akal.
- Clark, T. (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX*. (I. Balsinde, Tr.) Madrid: Akal.
- Cogniat, R. (1970). Fauvismo. In J. Salvat (Ed.), *Historia del Arte. Tomo IX*. Barcelona: Salvat Editores.
- Collon, M. (2002). *¡Ojo con los media!* (E. Sastre Forest, Tr.) (11ª ed.). Hondarribia (Guipúzcoa): Argitaletxe Hiru.
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Corcuff, P. (2008). *Los grandes pensadores de la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. (J. Soler Chic, Tr.) (2ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.

- Diamond, E., & Bates, S. (1988). *The Spot. The rise of political advertising on Television* (Rev. ed.). London: The MIT Press.
- Díaz-Trechuelo, L. (1999). *Bolívar, Miranda, O'Higgins, S. Martín. Cuatro vidas cruzadas*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. (H. De Lenos, Tr.) (8ª ed.). Buenos Aires: EUDEBA.
- Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (J. G. Beramendi, Tr.) (15ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Dowse, R. E., & Hughes, J. A. (1982). *Sociología política*. (J. M. Rolland Quintanilla & S. Giner, Tr.) Madrid: Alianza Editorial.
- Duncan, P. (2003). *Stanley Kubrick. Filmografía Completa*. Köln: Taschen.
- Durandin, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. (I. Agoff, Tr.) (2ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Durian, D. (2002). Corpus-based text analysis from a qualitative perspective: a closer look at NVivo. *Style*, 36(4).
- Eco, U. (1994). *La estructura ausente : introducción a la semiótica*. (F. Serra Cantarell, Tr.) (5ª ed.). Barcelona: Lumen.
- Eisenstein, S. (1989). *Teoría y técnica cinematográficas*. (M. de Quadras, Tr.) (4ª ed.). Madrid: Ediciones Rialp.
- (2001). *Hacia una teoría del montaje*. (J. García Vázquez, Tr.) (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Ekman, P. (2012). *El rostro de las emociones. Signos que revelan significado más allá de las palabras*. (J. J. Serra, Tr.) Barcelona: RBA Libros.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face* (Edición Di.). Los Altos, CA: MALORS BOOKS.
- Ellul, J. (1969). *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Fenn, P. (2009). Communication wars. Television and New Media. En D. Johnson (Ed.), *Campaigning for president 2008*. New York: Routledge.
- Fernández Gómez, J. D., & Pineda Cachero, A. (2003). Análisis de la propaganda electoral: una perspectiva publicitaria. En J. Rey (Ed.), *Propaganda Electoral*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Fernández Sánchez, M. C. (1997). *Influencia del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Libertarias/Prodhufo.
- Ferrer Rodríguez, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid: El País Aguilar.
- Fest, J. (2005). *Hitler*. (G. Raebel, Tr.) Barcelona: Planeta.
- Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. (J. E. Martín Daza, Tr.) Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

- Galán, D. (1984). "Raza", el "Potemkin" del franquismo. *El País*, 13 febrero.
- Galdón López, G. (2001). *Desinformación. Método, aspectos y soluciones* (3ª ed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Gallardo Ponce, I. (2000). *Propaganda británica en la Segunda Guerra Mundial*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García López, S. (2007). Estados Unidos y la Guerra Civil española. In *España en armas. El cine en la Guerra Civil española*. Valencia: Museu Valencia de la Il·Lustració de la Modernitat.
- Getino, O., & Velleggia, S. (2002). *El cine de las historias de la revolución*. Buenos Aires: Altamira.
- Gibbons, T., Ford, R., Hewson, R., Jackson, B., & Ross, D. (2003). *La enciclopedia de los barcos*. (M. J. Sevillano Ureta, Tr.) Madrid: Edimat.
- Giesen, R. (2003). *Nazi propaganda films: history and filmography*. London: McFarland.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gil, L. (1961). *Censura en el mundo antiguo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Gómez Mompert, J. L. (2010). ¿La televisión malogra la política? En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Gómez Pérez, R. (1976). *Política y religión en el régimen de Franco*. Barcelona: Dopesa.
- González Cruz, D. (2009). *Propaganda e información en tiempos de guerra. España y América (1700-1714)*. Madrid: Sílex.
- González López, P. (2005). *Los inicios del cine en España (1896-1909): la llegada del cine, su expansión y primeras producciones*. Madrid: Liceus.
- González Requena, J. (1992). *S. M. Eisenstein*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- González Requena, J., & Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random House Mondadori.
- Greener, W., & Artenton, C. (2009). McCain. Strategies and tactics in the general election. En D. W. Johnson (Ed.), *Campaigning for president 2008*. New York: Routledge.
- Guarner, J. L. (1988). "La Chaqueta Metálica." *La Vanguardia*, 21 de ener.
- Gubern, R. (2006). *Historia del Cine* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Lumen.

- (2007). La producción anarquista. En *España en armas. El cine en la Guerra Civil española*. Valencia: Museu Valencia de la II·Lustració de la Modernitat.
- (2010). Los líderes políticos y el cine. En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Guerra Gómez, A. (2010). Presidencia virtual y democracia de la emoción. El liderazgo mediático en Primary Colors. En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Gunning, T. (1991). *D.W. Griffith and the origins of American narrative film. The early years at Biograph*. Chicago: University of Illinois Press.
- Gurrea Saavedra, Á. (2009). *Cómo se hace un spot publicitario*. Servicio de publicaciones Universidad del País Vasco.
- Gutiérrez Escribano, A. (1999). *La censura y la propaganda política en el seno de las sociedades clásicas: Grecia y Roma*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Guzmán Guerra, A. (2005). *Introducción al teatro griego*. Madrid: Alianza Editorial.
- Habasque, G. (1970). Cubismo. In J. Salvat (Ed.), *Historia del Arte. Tomo IX*. Barcelona: Salvat Editores.
- Hacker, K. L. (2004a). The continued importance of the candidate image construct. In K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- (2004b). A dual-processing perspective of candidate image formation. In K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Haine, R. (1957). Buenos días, señor Kubrick. *Cahiers du Cinéma*, Julio, 195.
- Hamilton, R. F. (1982). *Who voted for Hitler?* Princeton University Press.
- Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. (M. Talens, Tr.) Madrid: Cátedra.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral. (Formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Homero. (1954). *Ilíada*. (L. Segalá y Estalella, Tr.) (31st ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- Huerta Floriano, M. Á. (2005). *Los géneros cinematográficos. Usos en el cine español 1994-1999*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Huerta Floriano, M. Á., & Sangro Colón, P. (Eds.). (2006). *Guión de ficción en cine. Planteamiento, nudo y desenlace*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Jowet, G. S., & O'Donnell, V. (1990). *Propaganda and persuasion* (7ª reimpre.). London: SAGE Publications.

- Jurgenson, A., & Brunet, S. (1992). *La práctica del montaje*. (M. Renata Segura, Tr.) Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Kaid, L. L., & Chanslor, M. (2004). The effects of political advertising on candidate images. En K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Kaid, L. L., & Davidson, D. K. (1986). Elements of videostyle: candidate presentation through television advertising. En L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Eds.), *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano europea.
- Kowalsky, D. (2007). La producción comunista y la Unión Soviética. En *España en armas. El cine en la Guerra Civil española*. Valencia: Museu Valencia de la Il·lustració de la Modernitat.
- Kracauer, S. (1995). *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. (H. Grossi, Tr.) (Edición 19.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- (1996). *Teoría del cine. La redención de la realidad física*. (J. Hornero, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Kreimeier, K. (1996). *The Ufa story: a history of Germany's greatest film company, 1918-1945*. (R. Kimber & R. Kimber, Tr.) Hill & Wang.
- Kuhn, A., & Recuero, S. I. (1991). *Cine de Mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. (M. Mora, Tr.) Madrid: Editorial Complutense SA.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith.
- (1969). La estrategia de la propaganda soviética. In W. Schramm (Ed.), *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Le Bon, G. (2005). *Psicología de las masas*. (A. Guera Miralles, Tr.) (5ª reimpre.). Madrid: Ediciones Morata.
- Ledo, M. (2004). *Del Cine-Ojo a Dogma95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lee, A. M. (1953). *How to understand Propaganda*. New York: Rinehart.
- Lippmann, W. (2003). *Opinión pública*. (B. Guinea Zubimendi, Tr.). Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lomas García, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- López, J. A., & Samper, P. M. (2011). Pendiente. In *Memorias de un cineasta bolchevique*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Lumet, S. (2010). *Así se hacen las películas* (6ª ed.). Madrid: Ediciones Rialp.
- Luque, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. (O. Carreño & E. Sanz, Tr.) Barcelona: Paidós.
- Mann, R. (2011). *Daisy petals and mushroom clouds. LBJ, Barry Goldwater, an the Ad that changed american politics* (Kindle Ed.). Louisiana State University Press.
- Martin, M. (1995). *El lenguaje del cine*. (M. Renata Segura, Tr.) (3ª ed.). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Martín Martín, F. M. (2010). El uso del documental como estrategia propagandística de estado. Estudio de casos: Triunfo de la voluntad, Tierra de España y Preludio de una guerra. En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mascelli, J. V. (1998). *Los cinco principios básicos de la cinematografía. Manual del montador de cine*. Barcelona: Editorial Bosch.
- May, R. (1962). *El lenguaje del film*. Madrid: Rialp.
- McCain, T. A., & Rowand, P. (1973). The Effect of Camera Treatment on Political Speakers' Credibility: Network Television Coverage of the Speeches of Ted Kennedy and George McGovern to the 1972 Democratic National Convention. In *Annual Meeting of the International Communication Association*. Montreal.
- McKee, R., & Lockhart, J. (2006). *El Guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. (5ª ed.). Barcelona: Alba Editorial.
- Mellado, J. M. (2010). *Fotografía digital de alta calidad* (Edición Es., Vol. Edición Es). Actual S.L.
- Mereghetti, P. (2007). Orson Welles. *Cahiers du Cinéma*.
- Mérida de San Román, P. (2002). Historia del Cine. In *El Cine*. Larousse.
- Metz, C. (2002a). Algunos aspectos sobre la semiología del cine. In *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- (2002b). El Cine. ¿Lengua o lenguaje? In *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- (2002c). Problemas de denotación en el filme de ficción. In *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Michaux, Y. (2002). *Changement dans la violence*. París: Odile Jacobs.
- Mitry, J. (1986a). *Estética y psicología del cine. Vol. 1, las estructuras*. (R. Palacios More, Tr.) (3ª ed.). Madrid: Editorial Siglo Veintiuno de España.
- (1986b). *Estética y psicología del cine. Vol. 2, las Formas*. (M. Armiño, Tr.) (3ª ed.). Madrid: Editorial Siglo Veintiuno de España.
- Montero Díaz, J. (1995). La industria cinematográfica española, 1918-1936. En *Historia y cine. Realidad, ficción y propaganda*. Madrid: Editorial Complutense SA.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

- Morrow, J. A., Clayman, S., & McDonagh, B. (2012). En Their Own Voices: Trauma Survivors' Experiences in Overcoming Childhood Trauma. *SAGE Open*, 2(1). doi:10.1177/2158244012440002
- Münsterberg, H., & Griffith, R. (2004). *The Film: A Psychological Study*. Dover Publications, Incorporated.
- Newcourt-Nowodworski, S. (2006). *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. (F. Navascués, Tr.) Madrid: Algaba Ediciones.
- Nieves Pazos, S. (1999). *El cine como medio de propaganda en la Segunda Guerra Mundial en los EEUU*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Empresa Activa. Barcelona: Ediciones Urano.
- O'Callaghan, J. F. (2003). *Reconquest and crusado in medieval Spail*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ozkan, B. C. (2004). Using NVivo to analyze qualitative classroom data on constructivist learning environments. *The Qualitative Report*, 9(4).
- Packard, V. (1970). *Las formas ocultas de la propaganda*. (M. Mercader de Sánchez-Albornoz, Tr.) (8ª ed.). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Palacio, J. M. (1991). ¿Qué será eso que llamamos vanguardia cinematográfica? En *Actas del III Congreso de la A.E.H.C.* (pp. 385–391). San Sebastián: Filmoteca Vasca. Tomado de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/que-sera-eso-que-llamamos-vanguardia-cinematografica--0/html/ff904042-82b1-11df-acc7-002185ce6064_1.html#I_1_
- Palazón Meseguer, A. (1998). *Lenguaje audiovisual*. Madrid: Acento D.L.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. (J. Beramendi, Tr.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez Larumbe, C. (1998). *Propaganda audiovisual en el periodo hitleriano*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Pérez Morán, E. (2011). *La obra audiovisual de Patricia Ferreira desde un nuevo modelo de análisis*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Pezzella, M. (2004). *Estética del cine*. (L. Bozal Chamorro, Tr.) Madrid: Antonio Machado Libros, D.L.
- Phillips, G. D. (2005). Senderos de Gloria. En A. Castle (Ed.), *Los archivos personales de Stanley Kubrick*. Köln: Taschen.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: EUEDEMA, D.L.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. (R. Andreu & J. Vigil, Tr.) Barcelona: Ediciones Paidós.
- Preston, P. (1994). *Franco «Caudillo de España»*. (T. Camprodón & D. Falcón, Tr.) Barcelona: Grijalbo.
- Pudovkin, V. (1957). *Lecciones de cinematografía*. Madrid: Rialp.

- Puleo, A. H. (2007). Introducción al concepto de género. In J. F. Plaza (Ed.), *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Reardon, K. K. (1992). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. (M. Vasallo, Tr.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Recio García, A. (2010). Elecciones autonómicas y municipales 2007: campaña electoral de izquierda unida de Madrid. En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Reisz, K. (1990). *Técnica del montaje cinematográfico*. (E. Ducay, Tr.) (7ª ed.). Madrid: Taurus.
- Rey del Val, P. (2002). *Montaje: una profesión de cine*. Barcelona: Ariel.
- Rey García, P., & Martínez Vallvey María Cruz, F. & S. G. (2005). *Análisis temático de la obra narrativa y periodística de Manuel Vázquez Montalbán*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Rey, J. (2004). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Riambau, E. (1999). *Stanley Kubrick*. (M. Bonsoms, Ed.) *Signo e imagen/Cineastas* (3a. ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Richards, L. (2009). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide* (Edición di.). SAGE Publications.
- Riefenstahl, L. (2013). *Memorias*. (J. Godó Costa, Tr.) Barcelona: Lumen.
- Roberts, M. (1997). Political Advertising's influence on news, the public, and their behavior. En M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Rodríguez Escanciano, I. (2003). *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, S. (1999). *El NO-DO, catecismo social de una época*. Madrid: Editorial Complutense SA.
- Ruiz, L. E. (1997). *Obras maestras del cine mudo. Época Dorada (1918-1930)*. Bilbao: Mensajero.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salvat Editores. (1970). *Historia del Arte. Tomo VIII*. (J. Salvat, Ed.). Barcelona: Salvat Editores.
- Sánchez Alonso, Ó. (2005). *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia y repercusiones democráticas*. Salamanca: Servicio de publicaciones de la Universidad Pontificia.
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez-Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- (2000). NO-DO: El tiempo, la memoria, la historia, el mito. In *NO-DO El tiempo y la memoria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- (2004). *Cine y vanguardias artísticas. Conflictos, encuentros, fronteras*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2007). España en armas. El cine en la Guerra Civil española. En *España en armas. El cine en la Guerra Civil española*. Valencia: Museu Valencia de la Il·lustració de la Modernitat.
- (2010). Cine, escenografía de masas y totalitarismo. In E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego, & I. Rius Sanchis (Eds.), *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2010). *Estrategias de guión cinematográfico* (8ª reimpre.). Barcelona: Ariel.
- Sangro Colón, P. (2000). *Teoría del montaje cinematográfico. Textos y textualidad*. Salamanca: Servicio de publicaciones de la Universidad Pontificia.
- Santiago Barnés, J. (2006a). *Gestos políticos presidenciales: asesoría de imagen*. Madrid: Fragua.
- (2006b). *El político nace o se hace: cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú.
- (2006c). *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- (2007). *La imagen del político. Tratado teórico-práctico*. Madrid: Prósopon Editores.
- Santiago Barnés, J., & Pinto Lobo, M. R. (2004). *La imagen política: otro agente del proceso comunicativo social*. Universidad Pontificia, Salamanca.
- Santolaya Machetti, P. (1999). *Manual de procedimiento electoral* (4ª ed.). Madrid: Ministerio del Interior. Secretaría General Técnica.
- Schnitzer, J., Schnitzer, L., & Martin, M. (1975). *El cine soviético visto por sus creadores*. (J. A. Pérez Millán, Trans.). Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Schnitzler, A., & Sáenz, M. (1999). *Relato Soñado*. Barcelona: Acantilado.
- Schramm, W. (1969). *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Schulze Schneider, I. (1995). El cine alemán: arte, industria y propaganda. In M. A. Paz Rebollo & J. Montero Díaz (Eds.), *Historia y cine. Realidad, ficción y propaganda*. Madrid: Editorial Complutense SA.
- (2001). *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX*. Madrid: Arco Libros.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Seton, M. (1952). *Sergei M. Eisenstein, a biography*. New York: A.A. Wyn.
- Shirer, W. L. (1960). *The rise and fall of the Third Reich* (Edición di.). Simon & Schuster.
- (2009). *Diario de Berlín: un corresponsal extranjero en la Alemania de Hitler (1934-1941)*. (F. J. Calzada, Tr.) (2ª ed.). Barcelona: Debate.
- Simpson, R. S., & Álvarez, J. A. (1999). *Manual práctico para producción audiovisual*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Sontag, S. (2011). Fascinante fascismo. In *Bajo el signo de Saturno* (Edición Di.). Random House Mondadori.
- Souto, R. (1993). *Manual del realizador profesional de vídeo*. Madrid: D.O.R. ediciones.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. (C. Roche Suárez, Tr.) Barcelona: Paidós.
- Sturminger, A. (1965). *3.000 años de propaganda política*. (V. Guerra Clemente, Tr.) Madrid: Ediciones Cid.
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. doi:10.1177/0267323113478522
- Talens, J., & Zunzunegui, S. (Eds.). (2007). *Contracampo. Ensayos sobre teoría e historia del cine*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tobias, R. B. (1999). *El guión y la trama. Fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. (J. Gorostidi Munguía, Tr.) Madrid: Ed. Internacionales Universitarias.
- Tranche, R. R. (2000). NO-DO: Memorial del franquismo. In *NO-DO El tiempo y la memoria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Van Gogh, V. (1998). *Cartas a Théo*. (F. de Oraa, Tr.) (2ª ed.). Barcelona: Idea Books.
- Venturi, M. (1969). El pasado, inspiración del futuro. In *Edouard Manet*. Barcelona: Editorial Noguer.
- Vertov, D. (2011). *Memorias de un cineasta bolchevique*. (J. Jordá, Tr.) Madrid: Capitán Swing Libros.
- Viereck, G. S. (1930). *Spreading Germs of Hate* (Ed. digita.). New York: Liveright.
- Villafañe, J. (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villain, D. (1994). *El montaje*. (A. Martorell, Tr.) Madrid: Cátedra.
- Waldberg, P. (1970a). Surrealismo. In *Historia del Arte. Tomo X*. Barcelona: Salvat Editores.
- Waldberg, P. (1970b). Dadá o la función de repulsa. In *Historia del Arte. Tomo IX*. Barcelona: Salvat Editores.
- Walsh, M. (2003). Teaching qualitative analysis using QSR NVivo. *The Qualitative Report*, 8(2).
- Way, B. M., & Masters, R. D. (1996). Emotion and Cognition in Political Information-Processing. *Journal of Communication*, 46(3), 48–65. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01488.x
- Welch, D. (1995). *The Third Reich: Politics and Propaganda*. London: Routledge.
- Welsh, E. (2002). Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2).
- Wiltshier, F. (2011). Researching With NVivo 8. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1).
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. (L. Chiti, Tr.) Barcelona: Paidós Ibérica.

Wong, L. P. (2008). Data analysis in qualitative research: a brief guide to using Nvivo. *Malaysian Family Physician*, 3(1).

Zunzunegui, S. (2005). *Orson Welles*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Gracias...

...a mi padre, por el apoyo y la confianza.

...a mi madre, por la fortaleza y los sacrificios.

...a Mirian, por clarificarlo todo.

...a mi director, Óscar Sánchez Alonso. Ojalá todos los políticos tuvieran corazón de poeta.

...a los profesores y amigos de la Facultad de Comunicación, por solventar dudas y allanar el camino. En especial a Juan, Nuria, Pablo, Pedro, Michi y, por supuesto, Ana y Raquel.

...a todos los amigos y familiares que han aguantado tanto la tesis como a su autor durante tanto tiempo.

...a la memoria de los que se fueron, porque ellos sembraron lo que hoy recogemos.

TESIS DOCTORAL
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
2013