

Obama Pantocrátor: Relato versus *Storytelling*

LORENZO TORRES
Universidad Rey Juan Carlos

Obama Pantocrator: Story versus *Storytelling*

Abstract

In this article a comparison is established between two kinds of analysis, and two radically different applications of the art of storytelling: on the one hand, the one which results from the most recent applications in this regard, that is the so-called *Storytelling*; on the other hand, the Theory of Story. In order to illustrate this comparison we have selected examples of two visual texts, these are, the front cover of a North American magazine which portrays President Obama, characterised as the very same Christ Pantocrator, and *The Christ on the Cross* by Velazquez.

Key words: Obama. Pantocrator. Theory of Story. *Storytelling*. Velazquez.

Resumen

En este artículo se comparan dos tipos de análisis y aplicaciones del arte del relato radicalmente diferentes: por un parte, la que surge de una de las más recientes aplicaciones al respecto, el *Storytelling*; y, por otra, la de la Teoría del Relato. Como ejemplos para ilustrar la comparación se proponen dos textos visuales: la portada de una revista norteamericana actual que representa al presidente Obama caracterizado como Pantocrátor y al *Cristo* de Velázquez.

Palabras clave: Obama. Pantocrátor. Teoría del Relato. *Storytelling*. Velázquez.

El concepto de *storytelling* hace referencia a una serie de usos, ideas y concepciones sobre el arte de contar historias o el relato, que se resumen en utilizar las técnicas más superficiales de lo que tradicionalmente se ha llamado el *relato oral* y sus derivaciones escritas, con intenciones comerciales, militares o políticas. Actualmente supone uno de los usos más extendidos e influyentes dentro de los posibles en el ámbito del relato, sobre todo en diferentes esferas de poder, ya sea éste empresarial, político y/o militar. Pese a ello no creemos que exista una teoría general del *storytelling* –lo que estaría muy acorde, pues, con la disolución o deconstrucción de las grandes teorías o relatos iniciada en nuestra época postmoderna desde los años 60. Mas, su influencia, como se ha señalado, es patente en varias esferas de poder de la sociedad. En este punto, nos parece interesante ofrecer un análisis comparativo entre el *storytelling* y otro modo

de entender el relato, esta vez sí desde una teoría fuerte, que ha desarrollado Jesús González Requena desde la última década del siglo XX: nos referimos a la Teoría del Relato.

¹ El término “liberal” en EEUU no tiene nada que ver con su uso en Europa. Allí corresponde a una ideología más de centro-izquierda o socialismo liberal, proveniente de los ideales progresistas de Theodore Roosevelt, John F. Kennedy, etc.; mientras que en Europa “liberal” se corresponde más con un liberalismo clásico en el sentido de limitar la acción del gobierno en lo político y un *laissez-faire* en la economía.

Para ejemplificar este estudio comparativo, vamos a analizar varios textos audiovisuales, entre ellos y de manera destacada, la portada de una revista quincenal norteamericana que representa al presidente Barack Obama a modo de encarnación medieval del Pantocrátor, la representación medieval bizantina y románica de Dios Padre Omnipotente o Cristo. Se trata de la portada de una revista de ideología liberal¹ y centro izquierda; es decir, afín a lo que representa Barack Obama política e ideológicamente (F1 y F2).



F1



F2

F1: Portada *New Republic*, 30 de junio de 2008 (<http://www.tnr.com/>, consultado el 30 de septiembre de 2010). Tiene una tirada de unos 50.000 ejemplares, así como edición on-line. Curiosamente, esta portada es la que ejemplifica la entrada en Wikipedia de la citada revista: http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_Republic (consultado el 2 de octubre de 2010).

F2: *Pantocrátor de Sant Climent de Taüll*, Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona, 1123 (Sant Climent de Taüll, Vall de Boí, Alta Ribagorça).

Más abajo ofreceremos un análisis textual de la configuración icónica de esta portada, en la que Obama, en ese momento, era todavía candidato a la Presidencia del Partido Demócrata de los EEUU. Y, además, resumiremos una entrevista vía correo electrónico que llevamos a cabo con el diseñador de la citada portada, la cual nos va a revelar datos muy interesantes.

Mentira y *storytelling* (frente a la verdad del relato)

El *storytelling* surge en EEUU en los años 90 y desde entonces su uso no ha hecho sino aumentar en el mundo de la comunicación y la política. Es el arte de contar, tan afín a la infancia; pero adaptado al mundo actual globalizado y de puro intercambio comunicativo y comercial. El matiz que le dan los teóricos de esta corriente es que las historias se utilizan, en este caso, como instrumento de persuasión y propaganda en manos de los poderosos.

En este artículo nos vamos a fijar en un libro que resume esta corriente, el del investigador francés Christian Salmon² que en 2008 publicó un libro titulado *Storytelling. La máquina de fabricar historia y formatear las mentes*³.

En una entrevista en el diario *El País* ese mismo año, Salmon afirmaba:

Vivimos en la gran mentira. Se ve muy bien en la crisis financiera: la percepción de las cosas es más importante que la realidad de las cosas. Ésta es una crisis de percepción. Y si hablamos de política, es lo mismo. Los políticos no argumentan, no abren un debate, sino un teatro, una historia. *Storytelling*: cuentan un cuento⁴.

(F3) Cómo se ve en la portada de su libro, tras el subtítulo – *La máquina de fabricar historia y formatear las mentes*– sigue sin solución de continuidad un largo párrafo perteneciente al capítulo que explica cómo la inteligencia militar norteamericana, junto con la industria de Hollywood, suelen redactar historias que refuerzan la potencia de ciertos videojuegos con los que practican los soldados del futuro. Lo interesante de este párrafo, sin embargo, no está en sus contenidos, sino en su tipografía: el tamaño de letra disminuye paulatinamente a medida que avanzamos en el párrafo, todo ello sobre un simple fondo blanco y color negro de letra, a modo de informe policial o escritura con un formateado básico. La estrategia comunicativa es clara por parte del diseñador de la portada: esta historia que se va escribiendo, iría *formateando* nuestra mente gracias al esfuerzo suplementario que tenemos que hacer para poder leer las palabras menguantes.

Y ahí está la esencia de la cuestión: efectivamente, el relato, en última instancia, lo conforman las palabras y estas palabras, a su vez, es lo que nos diferencia esencialmente de todo lo inhumano. Aquí, por lo que se ve, menguan. Entonces ¿menguamos o somos menos humanos a través del *storytelling*? Esto seguramente escapa a la intención consciente del autor, que parecen situarse más en una posición tipo Noam Chomsky, es decir, de contestatario radical.

En otro sentido, estas palabras menguantes no dejan de señalar que el propio autor, en un bucle diabólico, parece sentirse menguado ante ese aparente formateo devorador del *storytelling*. Finalmente, lo que se deduce a partir de estas letras menguantes, es que, inconscientemente, los propios autores no pueden dar cuenta de lo que se juega ahí, es decir, que el relato es algo más que un juego conductual.

2 Escritor y miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje (CNRS) de París.

3 SALMON, Christian (2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Ediciones Península, Barcelona.

4 CRUZ, Juan: "Entrevista a Christian Salmon. Escritor", *El País*, Madrid, 19 de octubre de 2008, http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Vivimos/gran/men-tira/elpepusocdmg/20081019elpldmgrep_2/Tes, (consultado el 20 de febrero de 2010).



F3

F3: Portada del libro de SALMON, Christian (2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Ediciones Península, Barcelona.

Salmon sitúa, pues, al *storytelling* del lado de la *mentira*, del *teatro* o del puro *cuento* –los dos últimos conceptos en su noción más negativa. Será importante compararlo con la Teoría del Relato, pues ésta, muy al contrario, sitúa al relato del lado de la verdad.

En opinión de Salmon, el *storytelling* sería una forma de discurso que se ha impuesto en Estados Unidos permeando todos los sectores de la sociedad más allá de la política, la cultura o el consumo. Así, la capacidad de influencia del mundo anglosajón habría convertido el *storytelling* en un fenómeno internacional gracias a las élites. En este sentido, las estrategias narrativas del *storytelling* serían nuevas formas de movilización del consumidor adaptadas a un mundo cada vez más globalizado.

El *storytelling* en la política

Pero el punto más denso de todo esto sería el uso del *storytelling* como una eficaz forma de propaganda que desde Reagan han hecho los políticos norteamericanos. Por ejemplo, por su potencia persuasiva gracias a la convergencia entre Hollywood, la industria mediática y el poder político y militar.

Uno de los ejemplos más citados es el *storytelling* que desde el 11-S habría difundido al resto del mundo la Administración Bush para justificar la invasión de Afganistán e Iraq o la creación de Guantánamo.

F4: Bush hijo y Ashley Faulkner, visita al Golden Lamb Inn en Lebanon, Ohio, EEUU, 6 de mayo de 2010.



F4

En esta imagen de una adolescente y Bush hijo (F4), mira a la cámara del fotógrafo mientras abraza a una adolescente, Ashley Faulkner, que perdió a su madre en el atentado del 11-S en la Torres Gemelas. Parece ser que lo hizo de forma espontánea; pero no podemos decir lo mismo del vídeo que luego se utilizó para recaudar fondos en la campaña de reelección de Bush hijo (V1) y en el que hay una retórica panorámica descendente sobre la foto fija y que, según los expertos electorales, le hizo ganar las elecciones.

Salmon sigue comentando cómo, en general, todos los presidentes norteamericanos tendrían en común la construcción de un *storytelling* creado a partir de sus orígenes familiares, de su propia vida y de su relación con el mundo. En este sentido, Reagan fue el gran narrador. Y esto es algo que Clinton ya sabía, pues las ambigüedades de su estilo discursivo no impidieron que sorprendiera a su entorno nombrando director de comunicación de la Casa Blanca a David R. Gergen, que ya había ocupado el mismo cargo

con Reagan. Más recientemente, la última campaña electoral norteamericana en la que salió elegido Obama ha sido un gran festival narrativo en el que los medios han sido a un tiempo actor, alma y público del espectáculo.

Según el análisis que se desprende de la aplicación del *storytelling*, el ganador es el candidato cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores, la muestra más evidente, pues, de lo que Salmon denomina “nuevo orden narrativo”, cuyo objetivo sería domesticar a la opinión pública y adueñarse de las prácticas sociales, los saberes y la memoria del individuo. Este “nuevo orden narrativo” originario de los Estados Unidos habría alcanzado Europa en el año 2000. Precisamente en la campaña electoral francesa de la primavera de 2007 que acabó con la victoria de Sarkozy. De hecho, el cambio más notable de la campaña francesa fue que los políticos, los medios de comunicación y los analistas cambiasen bruscamente su manera de expresarse. Y el cambio comenzó contando historias. El problema era saber si esas historias se encontraban del lado de una construcción mediática o si había posibilidad de extraer de ello la verdad.

En resumen, para Salmon y otros investigadores del *storytelling*, el arte del relato, en sus orígenes explicaba la experiencia de los hombres pero, pasado por el filtro del *storytelling*, se estaría convirtiendo en una máquina de mentir en política y del control de la agenda social y mediática.

Límites epistemológicos del *storytelling*

El problema de Salmon y de la teoría del *storytelling*, si la podemos denominar así, es que no acaban de creerse la capacidad del relato, al menos de un tipo de relato que podemos llamar simbólico. Desde la Teoría del Relato se desprende que las historias no sirven sólo para influenciar o formatear la mente de los sujetos, sino directamente para conformarlos como tal, no para manipularlos, sino para que éstos experimenten una manera simbólica de atravesar lo real, es decir, aquello que es inmune a las componendas semióticas que permiten que podamos vivir en una confortable realidad.

Lo que parece ponerse en evidencia desde los años 90 es que hay una inflación de historias que parecen derivar inevitablemente en lo escatológico. Algunos de los ejemplos más claros son los alargamientos innecesarios de las series televisivas, la tele-basura, las películas de porno-terror, o las puramente espectaculares o postclásicas del Hollywood más banal.

5 SALMON, *op. cit.*, Introducción.

6 "Political language [...] is designed to make lies sound truthful and murder respectable and to give an appearance of solidity to pure wind", en ORWELL, George (1956): *The Orwell Reader: Fiction, Essays, and Reportage*, Nueva York, Harcourt, Brace, p. 366. Traducción propia.

Tras las marcas y las series de televisión, pero también en la sombra de las campañas electorales victoriosas, de Bush a Sarkozy, y de las operaciones militares en Irak u otra parte, se esconden las aplicaciones técnicas del *storytelling*.

El imperio ha confiscado el relato. Este libro cuenta este increíble atraco al imaginario⁵.

Seguimos en este campo semántico de la *sombra*, donde las intenciones se *esconden* y el relato es *confiscado*. Es algo que también ha estado presente en la crítica de cariz marxista, por ejemplo, de Orwell, cuando afirma que "el lenguaje de la Política se diseña para hacer parecer a las mentiras como verdaderas y al asesinato respetable, y dar la apariencia de solidez al puro viento"⁶.

La paranoia del *storytelling*

Parece, efectivamente, que desde este campo semántico señalado se desprende cierta paranoia o teoría conspiratoria, pues de manera directamente proporcional a la minusvaloración del valor simbólico de las palabras –que es lo que se juega en el *storytelling* y no tanto el *robo del imaginario*– aumenta de manera proporcional el grado de paranoia que habita nuestro mundo. Como se deduce, por ejemplo del *Caso Schreber* de Lacan⁷, la realidad, al ser una red de significantes, siempre permite enlazar algo con algo, por alejado que este un signo de otro: sólo es cuestión de proponérselo.

González Requena, a lo largo de su obra, ha deducido, a partir de los postulados de Lacan, cómo tras esa realidad tan lábil y tendente a lo paranoico, se halla algo más denso denominamos lo Real y que no es posible invitar al juego de los significantes. Y el hecho de no aceptar esto, de nuevo, es posible causa de paranoia. Estas grandes conspiraciones paranoicas se parecen más a lo que nos mostraron los Cohen en *Quemar después de leer*⁸ (V2), título, por otra parte, que recuerda a esos mensajes que se autodestruían en los tebeos de *Mortadelo y Filemón*⁹. Puede ser una exageración de los Cohen más o menos divertida; pero hay ironías que a veces se reproducen en la realidad gracias a la difusión entre expertos mediáticos del *storytelling*. Es lo que se deduce, por ejemplo, de las palabras de Mariano Rajoy en otro vídeo en la que el candidato político a la presidencia del Gobierno de España volcaba un desiderátum sobre una niña imaginaria (V3); o esas otras palabras con claras resonancias orwellianas en las que José Luis Rodríguez Zapatero, Presidente del Gobierno en 2010, recalificaba al viento (V4).

7 LACAN, Jacques: *Obras completas. Seminario 5. Las formaciones del inconsciente. "Clase 8, del 8 de enero de 1958"*, PsiKolibro, traducción: Ricardo E. Rodríguez Ponte para circulación interna de la E.F.B.A. <http://psikolibro.blogspot.com/search/label/Obras%20Completas%20Lacan> (consultado 20 de abril de 2010).

8 COHEN, Joel y Ethan, *Burn After Reading*, EEUU, 2008.

9 IBÁÑEZ, Francisco (1958): *Mortadelo y Filemón*, Bruguera, Barcelona.

El caso Obama

(F5) Pero muchas veces, no son los propios políticos ni sus equipos quienes aplican de manera más o menos afortunada las técnicas del *storytelling*. En la portada ya reseñada del 30 de enero de 2008 de la revista *The New Republic*, en plenas primarias electorales norteamericanas, es decir, cuando Obama todavía no era ni siquiera el candidato oficial del Partido Demócrata, éste aparece a modo de Pantocrátor. Es fácilmente reconocible por la aureola y la mano derecha bendiciendo, el rojo saturado, la mirada penetrante, las bandas de colores que se integran perfectamente con las barras y estrellas de la bandera estadounidense, o por la mandorla mística, transformada en unas rojas cortinas de terciopelo que parecen prometer el despacho oval de la Casa Blanca¹⁰. Todo ello recuerda al Pantocrátor medieval.



F5

Sin embargo, el matiz más importante, el que dota de sentido a la portada, es el de que la bandera, a modo de fondo patriótico, parece imponerse sobre Obama, pues se funde suavemente con su busto. Podríamos decir que, al mismo tiempo que la revista ensalza a Obama al compararle con un icono religioso muy potente –aunque difícilmente reconocible por el americano medio–, le critica en sus creencias religiosas, radicales para algunos. Creencias, entonces, como señala la superposición del fondo con el busto, que deberían quedar en segundo término, si se está eligiendo al hombre que debe liderar al país.

Este fue un primer deleiteo que le propusimos al director de arte de la portada, Joseph Heroun. En su contestación, en la que no asumía esa crítica religiosa implícita ni negaba ni asumía la comparación con el Pantocrátor, comentaba que, básicamente, el diseño de la portada era una respuesta a las altas expectativas, más que las habituales, adjudicadas a Obama, cómo si éste fuese una especie de salvador. Por lo tanto, una metáfora religiosa parecía apropiada y provocativa para el hombre que, cito textualmente, llevaría sobre sus “hombros los pecados de la nación y el sufrimiento”¹¹. Aquí se da una deriva interesante pues podemos preguntarnos si Heroun se refería a los pecados de la nación o a los del propio Obama.

Pero había otra deriva interesante en la contestación del diseñador cuando, para terminar su explicación afirmaba que la intención de

¹⁰ Aunque el autor de la portada, el director de arte Joseph Heroun, nos comentó en entrevista por correo electrónico (15 de marzo de 2010) que utilizó las cortinas rojas para dar la sensación de que Obama estaba en una especie de escenario teatral.

¹¹ *Ibid.*, “A Christ-like, religious metaphor seemed appropriate and provocative for the man who would shoulder the nation’s sins and suffering and how his near-deity status would complicate his mission”.

presentarlo como Pantocrátor surgía asimismo de su estatus cercano a la deidad –refiriéndose a su encumbramiento popular y mediático, incluso fuera de los EEUU– y a que ese estatus de semidiós complicaría su misión terrena. Su explicación, habiéndosele señalado esta contradicción, es que ningún candidato desde Robert Kennedy había encendido tanto los ánimos de los electores. Y ninguno había levantado tantas expectativas, por lo que, en el fondo, nadie podía creerse que las fuese a cumplir.

De nuevo es una deriva que efectivamente, se explica en el *storytelling*; pero que podría haber tenido otra solución, si atendiésemos cuidadosamente a lo que nos dice la Teoría del Relato: que las palabras, las que somos capaces de mantener a modo de promesa y las que nos atrevemos a mantener en el momento justo, nos fundan, gracias a ello, como sujetos. Ahí se encierra su verdad; pero hay que creer en ella para que perdure.

Sea como fuere, y pese a las resistencias de Heroun, lo que aparece claramente es una versión de una representación de Cristo, por lo que pese a su deslizamiento manierista, creemos que precisamente Heroun intenta tapar algo en este sentido –en el de lo sagrado– que se nos revela muy denso. En todo caso, por nuestra parte, creemos que quizá hubiese sido más interesante otro tipo de representación cristológica, la de Velázquez, que analizamos más abajo.

Siguiendo con la entrevista a Heroun, se le señaló que algún elector podría ver en esta comparación cristológica cierta alusión al fundamentalismo religioso que se sufría, por culpa de Bush, todavía en el momento que salió la portada, dado que el Pantocrátor es, quizá, una de las representaciones de Cristo más severas. Pero de nuevo, para Heroun, las altas expectativas lo impedirían. *The New Republic*, con esta portada, pues, sólo quería sugerir que el estatus de Obama, tipo “del que camina sobre las aguas”, podía colocarle en una futura situación de desilusión generalizada entre los electores y ciudadanos. Por lo tanto, textualmente, para *The New Republic*, la analogía cristológica era pura parodia, no un ejercicio intelectual.

En cuanto a la bandera que se funde con su busto, según Heroun la razón era buscar un contraste entre el efecto a madera presente en el arte americano Folk y el lujo de unas rojas cortinas de teatro, como si Obama fuese una estrella, lo que de nuevo nos recuerda las demasiado altas expectativas que se le adjudican; como si se temiese la acelerada extinción de la estrella fugaz Obama –estrellas que aparecen también en la portada gracias a la bandera norteamericana y que se bosquejan en la vestimenta del Pantocrátor.

Por lo tanto, la deriva aquí se completa; pues, finalmente, no parece escucharse la palabra de Obama, sino el alto grado de expectativas que ha creado, como si fuese un valor de Wall Street, es decir, vaciado de todo valor simbólico.

Velázquez

(F6) Como hemos indicado más arriba, a modo de proposición retórica para una futura portada, planteamos a Heroun la conveniencia de utilizar un referente más humano; pero sin perder toda la carga simbólica de lo sagrado: el *Cristo* de Velázquez, pues con ello seguíamos en la tradición católica del Pantocrátor, el cual es un Cristo menos amenazante, más humanista y progresista y, sobre todo, es un Cristo inmune a las combinaciones semióticas y paranoicas que señalaba Lacan. En el *Cristo* de Velázquez, más allá de los códigos semióticos que nos permiten reconocerlo, más allá de los códigos imaginarios presentes en el pañuelo blanco de la cintura y en esa piel lacerada y resplandeciente al mismo tiempo; más allá de lo real presente en los clavos y la sangre, accedemos a una dimensión simbólica, esta vez sí, argumentado desde la Teoría del Relato, pues no otra cosa puede salir de ese fondo con textura y negrísimo que ennoblece la figura de Cristo.



F6

F6: VELÁZQUEZ, Diego: *Cristo crucificado*, Museo del Prado, Madrid, 1639, 249 cm x 170 cm, óleo sobre lienzo.

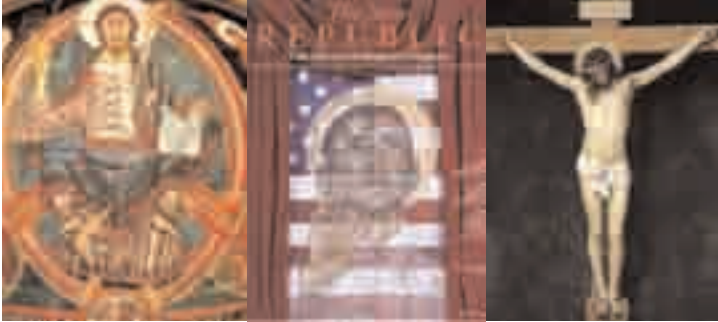
La Teoría del Relato, que hemos aplicado mediante el análisis textual del *Cristo* velazquiano, subraya la capacidad que poseen los relatos de ofrecer un horizonte simbólico –frente al horizonte de manipulación del *storytelling*.

En esa perspectiva parece desplegarse el pensamiento filosófico moral de Alasdair Macintyre cuando afirma que:

vivimos narrativamente nuestras vidas y porque entendemos nuestras vidas en términos narrativos, la forma narrativa es la apropiada para entender las acciones de los demás. Las historias se viven antes de expresarlas en palabras, salvo en el caso de las ficciones.¹²

Es decir, es posible una verdad, una ética que vaya más allá del Pantocrátor, más cercana al humanismo velazquiano, que permita narrativizar nuestras vidas sin por ello suponer que a partir de este momento son éstas falsas, a modo de puras ficciones paranoicas (F7).

¹² MACINTYRE, Alasdair (1984): *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona, p. 279, 2004.



F7

13 COHEN, Joel y Ethan: *No Country for Old Men*, EEUU, 2007. Cuatro Óscares: Mejor película, Mejor director (Joel y Ethan Cohen), Mejor guión adaptado (Joel y Ethan Cohen) y Mejor actor de reparto (Javier Bardem como Chigurh).

14 BIGELOW, Kathryn: *The Hurt Locker*, EEUU, 2009. Óscares: Mejor película, Mejor Director, Mejor Guión Original (Mark Boal), Mejor Montaje (Chris Innis y Bob Murawski), Mejor Mezcla de Sonido (Ray Beckett y Paul N. J. Ottosson) y Mejor edición de sonido (Paul N. J. Ottosson).

Pese a esta paranoia que parece embargar a los gurús del *storytelling*, no hay que obviar que nuestra sociedad goza perversamente en ello: antes hemos nombrado a la TV basura y otros fenómenos similares; pero es que hasta los mismos Óscares –que siguen siendo uno de los máximos creadores del imaginario mundial– se van situando en esa deriva. Por ejemplo, en 2007, con Javier Bardem protagonizando *No es país para viejos*¹³ con el que asistimos a la fascinación por el psicótico; y en 2009 con *En tierra hostil*¹⁴, que en cierto sentido no es más que una serie de viñetas con cierto suspense, es decir, sin estructura narrativa que de soporte al relato. O casi, pues el soldado psicótico parece tener un atisbo de humanidad con un adolescente nativo y, sobre todo, al final, donde paradójicamente, parece que puede haber un inicio de relato, de nuevo instaurado en una niña –por el nativo adolescente, por el espejismo de Rajoy–, la hija del protagonista psicótico; pero es sólo una ilusión que se diluye cuando éste, en vez de afrontar su responsabilidad como padre, vuelve a la guerra dejando atrás a su familia (V5).

Referencias videográficas:

- V1: http://www.youtube.com/watch?v=CQ0Vvb4Bilk&feature=player_embedded (consultado el 30 de septiembre de 2010).
- V2: Fragmento de la película *Quemar después de leer*, ver nota 8. <http://www.archive.org/details/FragmentoParanoiaQuemarDespuesDeLeer> (consultado 1 de octubre de 2010).
- V3: Fragmento del debate electoral Rajoy-Zapatero del 26 de febrero de 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=xdFDPxsx19Y> (consultado 1 de octubre de 2010).
- V4: Fragmento del discurso de clausura de Zapatero en *Cumbre del Clima de Copenhague*, 17 de diciembre de 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=aB7mwQ-pK64> (subido 1 de octubre de 2010).
- V5: Fragmento de *The Hurt Locker*: <http://www.archive.org/details/FragmentoDeTheHurtLocker> (subido 2 de octubre de 2010).