
Genealogía cibermediática de Barack Obama

César Albarrán Torres

Mito: Barack Obama llegó a la presidencia de Estados Unidos a través del uso que su oficina de campaña dio a Internet, más específicamente gracias a herramientas informáticas que incitan a la formación de comunidades y a una participación creciente del usuario-elector-ciudadano. Las comunicaciones enviadas a través de su página oficial (www.barackobama.com) y de plataformas Web 2.0¹ como Facebook (<http://www.facebook.com/barackobama>) y Twitter (@barackobama) permitieron que su mensaje se diseminara entre una cantidad tal de simpatizantes potenciales, que se alcanzó una masa crítica que terminó por colocarlo en la Casa Blanca, donde continúa siendo excepcional en términos mediáticos.

Interpretación crítica: en 2008 el equipo del candidato demócrata insertó los usos y costumbres de la política electoral estadounidense a un ambiente externalizado en Internet y que Manuel Castells ha tenido por bien llamar *la sociedad de las redes (the network society)*, y cuyos valores fueron identificados de la siguiente manera por el sociólogo catalán:

... los valores principales que se promovieron, y que en última instancia crearon una nueva cultura alrededor del mundo, fueron tres: el valor de la libertad

¹ Acudimos la definición de Web 2.0 propuesta por Beer y Burrows (en Beer, 2009): “*The shift toward user generated content and the move from desktop storage to webtop access*”. También hacemos eco a las nociones de Harrison y Barthel: “*The popularity of Web 2.0 applications demonstrates that, regardless of their levels of technical expertise, users can wield technologies in more active ways than had been apparent previously to traditional media producers and technology innovators. Users build and maintain social networks, they tag and rank information in ‘folksonomies’ and become deeply involved in immersive virtual web experiences. They do all these things in collaboration, pooling knowledge and constructing content that they share with each other, which is subsequently remixed, redistributed and reconsumed.*” (2009: 157)

y la autonomía individuales *vis-à-vis* las instituciones sociales y el poder de las corporaciones; el valor de la diversidad cultural y la afirmación de los derechos de las minorías, expresado, finalmente, en términos de derechos humanos; y el valor de la solidaridad ecológica; esto es, la reunificación del interés en la especie humana como un bien común, como opuesto a los valores industriales del crecimiento material y el consumo al costa de lo que sea.² (2004: 19)

De tal manera, la conformación de la figura de Obama, más que un acontecimiento atípico e inesperado, es la materialización, hasta cierto punto lógica y predecible, de un proceso perenne en que las instituciones políticas norteamericanas³ (en este caso el Partido Demócrata y la Casa Blanca) adhieren sus métodos al *milieu* mediático y político preponderantes. Barack Obama llegó en un momento en que, dados los bajos índices de popularidad del presidente George W. Bush, se privilegiaba la formación de un movimiento desde las bases de la sociedad y en pos de una transformación radical, lo que en Estados Unidos se conoce como *grassroots organizing*.⁴ El surgimiento del movimiento *grassroots* que apoyó y apoya a Obama sigue la tradición de la lucha por los derechos civiles, y se alimenta de su capital político (Everett, 2009: 195). Este tipo de organización política privilegia la formación de comunidades y la comunicación multidireccional... no debe sorprendernos, entonces, que los métodos y mensajes de Obama se afincaran en un ambiente polifónico como el de Internet. En un artículo de 1990, “Why Organize? Problems and Promise in the Inner City”, Obama mismo, en ese entonces organizador comunitario en los barrios pobres de Chicago,

² Traducción del autor. Original en inglés: “... the key values that were put forward, and that ultimately created a new culture around the world, were three: the value of freedom and individual autonomy *vis-à-vis* the institutions of society and the power of corporations; the value of cultural diversity and the affirmation of the right of minorities, ultimately expressed in terms of human rights; and the value of ecological solidarity; that is, the reunification of the interest of the human species as a common good, in opposition to the industrial values of material growth and consumption at all costs”. (2004: 19)

³ Y, por ende, las de los países que tienden a poner las prácticas políticas (¿democráticas?) de la Unión Americana como la altura de listón para los propios usos y costumbres de perpetuación y transferencia del poder.

⁴ Obama tiene un nivel de aceptación equiparable al de Bush, por debajo de 50 por ciento según RealClearPolitics.com, y su presidencia ha sido opuesta por otro movimiento *grassroots*, el Tea Party conservador, lo que nos hace suponer que la dicotomía Estado/*grassroots* es una constante de nuestros tiempos, en que se pone en duda la validez del modelo del Estado democrático.

identificó la ventaja que los conservadores tenían en términos tecnológicos gracias a la distribución de videos partidistas, y el potencial que un medio comunicativo que permitiera el otorgamiento de poderes a la comunidad y al individuo tendría en los procesos de transformación política.

La personalidad de Obama es, asimismo, la encarnación (¡juguemos con las referencias mesiánicas!) de los valores identificados por Castells. Esto, en tanto su historia de vida es presentada como la de un individuo que, gracias a su autonomía intelectual y a pesar de sus antecedentes étnicos, pudo hacer frente a las “instituciones” y al “poder corporativo”. Además, es epítome de los derechos reclamados por las minorías y, al menos discursivamente (recordemos el grito de guerra: *Yes We Can!*), busca el bien común, el triunfo colectivo por encima del culto a la personalidad.

El Partido Demócrata y las organizaciones Obama for America (durante la campaña electoral) y Organizing for America (una vez electo su líder como presidente), han sabido adaptar tanto sus mensajes como sus métodos de difusión mediante dos procesos expuestos en el presente artículo (*re-mediación* y *produsage*), dirigiéndolos a un par de perfiles de ciudadanos (*Everyday-Makers* y *producers*) identificados recientemente por las ciencias de la política y la comunicación. Como uno de los resultados del uso de estos mensajes se encuentra la construcción meticulosa de la figura presidencial de Obama, que tampoco resulta atípica. Es también resultado de un proceso continuo en que rasgos de presidentes anteriores y constantes en su relación con el público se conflagan para delinear el perfil de quien es hoy considerado, en parte de manera errónea, como una figura histórica inédita.

EL MENSAJE ES EL MEDIO

Por décadas, los teóricos de la comunicación han lidiado con cinco palabras que resultan tan sencillas como inasequibles: “*The medium is the message*”. La sentencia formulada por el canadiense Marshall McLuhan (1967 [2005]), joyceano y picaresco, a menudo se traduce en una suerte de determinismo tecnológico (el mentado y temido *technological determinism*) que ha llevado a más de un académico a realizar conclusiones apocalípticas e hiperbólicas. Que la televisión embrutece. Que los videojuegos generan violencia. Que el Internet promueve el analfabetismo.

Y lo dicho: que Barack Obama llegó a la Casa Blanca gracias al uso de redes sociales informáticas para diseminar su plataforma político-ideológica. Que gracias a la web hizo ubicua su imagen revolucionaria (*revolucionaria* en términos de política norteamericana, aclaremos).

Estas aseveraciones son tan frecuentes como ensordecedoras en su preocupante *naïveté*. Si las tomamos al pie de la letra, la humanidad se encuentra entonces a merced de sus propias creaciones, de los vasos comunicantes que crea para su endeble organización y mantenimiento.

Invirtamos la ecuación, deshebremos, a bote pronto, estos cinco vocablos. Digamos que el mensaje es el medio: *The message is the medium*. Afirmemos que el *medium* no es el *canal*, sino el *ambiente* en que se genera y desata el acto comunicativo. Digamos que el *medium* no es un espacio cerrado, sino infinito en términos espaciales y temporales, y que en él coexisten (¡como en la sociedad de las redes!) miles, millones de individuos con voz y, en ocasiones, voto. Tomemos el caso de Obama y su uso del Internet como un espacio de convivencia política, como una herramienta de organización de actividades electorales. Según la ingenuidad generalizada de la prensa, el medio-canal (Internet) fue lo que hizo posible que un senador poco experimentado, de raza negra y de políticas “socialistas” (*socialistas* en términos de las ultraconservadoras *American politics*, aclaremos de nuevo) llegara al poder. Obviemos la falacia de dicha aseveración y analicemos, mejor, al medio como ambiente.

Reformulemos la pregunta: ¿cuáles son las características del ambiente, del espacio de flujos comunicativos –el mentado *medium*, al fin y al cabo–, en que Barack Obama y su equipo triunfaron sobre políticos del *establishment* como los demócratas John Edwards, Bill Richardson, Hilary Clinton, y el republicano John McCain?

¿Cuál es la historia reciente de dicho *medium*?

BARACK OBAMA Y LOS PARADIGMAS CAMBIANTES

En 2009, el arribo de Barack Obama a la Casa Blanca no solo sentó un precedente en términos étnicos (los antecedentes raciales de Obama presentaron un reto tanto para el *establishment* afroamericano del Partido Demócrata –pensemos en el reverendo Jesse Jackson, único precandidato negro antes

de Obama—, pues resultaba “demasiado blanco”, como para la blanquísima clase de poder) y de filosofía social, sino también en el uso de Internet como un medio (recordemos, medio como *ambiente*) de comunicación en la política presidencial. De pronto, una herramienta comunicativa inmaterial, en que las esferas del poder ceden, en apariencia, el control de la intensidad y naturaleza del flujo comunicativo al usuario y la libertad de expresión se ve de pronto potenciada, ayudó a que una campaña cuyo triunfo se antojaba imposible gozara de ventura. Internet colocó a un candidato de personalidad pirotécnica e improbable, el epítome del *underdog*, en una silla antes ocupada por personalidades tan variopintas como Lyndon Johnson, Richard Nixon, el *charmant* Bill Clinton y el Villon involuntario George W. Bush. (Recomiendo la lectura de *The Audacity to Win*, el recuento que David Plouffe, orquestador de la campaña Obama/Biden, hace de la concepción e implementación de las estrategias Web 2.0.).⁵

Demos un paso atrás y desmenuemos los dos enunciados anteriores, poblados de falacias o medias verdades —o, mejor dicho, verdades simplistas—. A primera vista, y si nos subimos al escandaloso tren del *mass media*, Internet sí brinda poder al usuario/votante en términos de comunicación política, resulta inmaterial e incita a prácticas democráticas. ¡Crea, aparentemente de la nada, un verdadero *ágora* cibernético! Analizada de también modo somero, la personalidad de Barack Obama no tiene precedentes. Pero un análisis un poco más cercano revela antecedentes claros en la personalidad, métodos de campaña e interacción mediatizada del objeto cultural que llamamos Barack Obama. Aclaremos, sin embargo: resultaría *naïve*, por decir lo menos, creer que es Obama mismo quien actualiza su cuenta de Twitter o Facebook, por ejemplo.

Primero, el éxito de la campaña de Obama/Biden 2008 no radicó en su inmaterialidad. Todo lo contrario: la campaña siguió una tradición en el Partido Demócrata establecida por el *working class hero* Howard Dean en su esfuerzo fallido por asegurar la candidatura en 2000, pero ignorada durante la campaña presidencial 2004 por el aristócrata John Kerry. Como narra Matthew Hindman en *The Myth of Digital Democracy* (2004), la campaña de

⁵ David Plouffe, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. Nueva York: Viking Adult, 2009.

Dean construyó MeetUp, una incipiente pero efectiva plataforma en línea con la que sus partidarios organizaban fiestas y reuniones en pro de la candidatura de Dean. A través de www.barackobama.com, la campaña de Obama –cuya estrategia fue orquestada por David Axelrod y David Plouffe–, retomó la idea de Dean y utilizó su plataforma web para identificar a partidarios potenciales y hacer que los ya comprometidos contaran con una plataforma con la cual pudieran tener una vida política activa antes de las elecciones (Jones y Vassallo, 2009). A través de esta plataforma se organizaron de manera masiva diversas acciones más tradicionales como llamadas telefónicas a votantes potenciales, firmas de cartas a senadores y periódicos, u organización de rallies y *town hall meetings*.

En términos de los *digital media studies* –rama de las ciencias sociales que pronto tomará por asalto a las facultades de comunicación–, lo que Dean y Obama hicieron fue *re-mediar* (*remediate*) al *campaign headquarter*. Para Lev Manovich (2001), cuando un nuevo medio de comunicación aparece, éste no establece un lenguaje original, sino que se apropia y adapta los convencionalismos y potencialidades de sus predecesores. Bajo esta noción, YouTube, por ejemplo, adapta la gramática de la televisión y de los boletines comunitarios, por ejemplo, mientras que los mensajes de Twitter hacen eco a la economía verbal de los telegramas. De esta manera, el Partido Demócrata supo *re-mediar* los métodos de comunicación entre candidato y votante, primero, y gobernado y gobernante, después, a través de la inmediatez del correo electrónico, los *newsletters* y las redes sociales más populares como Facebook, MySpace y Twitter, y otras cuantas dirigidas a grupos étnicos específicos como MiGente, BlackPlanet y AsianAvenue.

¿Cómo identificar y definir, empero, a los votantes/ciudadanos para quienes se *re-media* el mensaje? Axel Bruns (2008), académico de la Universidad de Queensland, Australia, acuñó el término *produsage*, con el que define la naturaleza de los usuarios de Internet. El término es producto de la combinación de los vocablos “productor” (*producer*) y “usuario” (*user*). Bruns conceptualiza, así, a una nueva especie de receptor-emisor: el *producer*. El equipo de Obama se percató la existencia de estos *producers* dentro de las filas del Partido Demócrata.

Identificó, también, una nueva especie de ciudadano identificada por Henrik Bang y a la que otros han hecho eco: *Everyday Makers*. Como explican

Lin y Marsh (2008: 248), para Bang los *Everyday Makers* son ciudadanos que no necesariamente están alineados a un partido político, pero que buscan que su voz tenga ingerencia en asuntos de gobierno. Aclaran que para Bang: “*citizens are not apathetic; rather, they are alienated from a political system which does not allow them a ‘real’, that is effective, voice.*” (“los ciudadanos no son apáticos; más bien se encuentran alienados de un sistema político que no les permite tener una voz ‘real’, efectiva”). Sólo se ven involucrados en cuestiones políticas cuando afectan directamente a su devenir diario. Podría argumentarse lo siguiente (so riesgo de llegar a conclusiones simplistas): Obama fue capaz de inclinar la balanza a su favor en los *battleground states* (aquellas demarcaciones indecisas que rojos y azules se pelean en cada elección) gracias a que su equipo fue capaz de encontrar y atacar tanto a los *producers* como a los *Everyday Makers* quienes, tras siete años en que la Casa Blanca enfocó sus esfuerzos en asuntos de política (guerra) internacional, buscaban soluciones para su *aquí* y su *ahora*. Y esos *Everyday Makers* son *producers*, usuarios activos de Internet que están dispuestos a ofrecer su tiempo y espacio a la difusión de un proyecto político.

ARCHIPIÉLAGO OBAMA

La manera en que las presidencias norteamericanas recientes han comunicado tanto diversas acciones de política pública, como la personalidad de la administración, refleja una variación paulatina en los canales utilizados para la comunicación con los ciudadanos y la prensa, así como en el contenido de dichos mensajes.⁶ A tono, de nuevo, con el modelo del flujo de información en la sociedad de las redes (*network society*) identificada por Castells, la presidencia norteamericana ha dejado de ser una gran narrativa que todo lo abarca y comprende. No es más una *grand narrative* al estilo de, digamos, la mitología monolítica de la realeza británica. Hoy, la narrativa de la presidencia estadounidense, reflejada parcialmente por la Web 2.0, está compuesta por narrativas paralelas que conversan, se encuentran y contradicen. En este *medium* conviven el público en general (la ciudadanía), la prensa y

⁶ Hay que aclarar, empero, que este cambio no necesariamente se traduce en un reajuste del equilibrio cuasimilimétrico que guardan las esferas del poder.

las oficinas de comunicación presidencial. Esta fragmentación (¡muy a tono con el tan mentado postmodernismo!) encuentra un campo fértil, de forma lógica y hasta obvia, en los sistemas de colaboración e intercambio informático que se ha denominado como Web 2.0.

Ya desde el célebre debate entre Richard Nixon y John F. Kennedy, el primero en ser televisado, se vislumbraba el efecto que los medios de comunicación audiovisuales tendrían en la formación de la opinión pública en la arena política estadounidense, primero, y en la forma en que éstos moldearían las estrategias de comunicación presidencial, después. En esa ocasión, las perlas de sudor en la frente de Nixon contrastaron con el temple del flemático Kennedy. Los que siguieron el debate por radio identificaron a Nixon, experto orador, como el ganador; los que lo *presenciaron* a través de la televisión dieron el triunfo a Kennedy.⁷ Desde entonces, los aparatos de comunicación de la Casa Blanca han creado un complejo sistema heredado y personificado por Obama.

Repasemos las presidencias norteamericanas recientes y los elementos que Obama ha tomado de ellas en relación a sus métodos de contacto con la prensa, los ciudadanos, los votantes y, ahora, la audiencia sin rostro pero con voz que observa el espectáculo desde un navegador. Cuando Obama sube al podio en la Casa Blanca y cuando aparece frente a las cámaras que después transmitirán su imagen omnipresente a través de Facebook, YouTube y los sitios oficiales de la Casa Blanca y Organizing for America, detrás de cada palabra y cada gesto transpira la herencia de las presidencias recientes.

Comencemos con Ronald Reagan, cuya presidencia es calificada por el periodista Dan Rather (2008) como la que sentó el precedente norteamericano de *cómo* debe de verse un presidente.⁸ Rather afirma que sus habilidades

⁷ Martin F. Nolan narra este suceso: “*In 1960, television betrayed him (Nixon) in the first-ever televised presidential debate against John F. Kennedy. Russell Baker, a reporter for the New York Times, covered the event for the tight deadline of his newspaper’s first edition, so he listened to the candidates only on radio. He went to bed convinced that Nixon had won the debate, then, the next day heard the opposite opinion from those who had seen it on television. Nixon’s body language, his beard, and his perspiration proved more memorable than his rhetoric. Thereafter, Nixon still favoured television speeches but shunned televised debates in his presidential campaigns.*” (Nolan, 2005)

⁸ El rol activo que la primera dama Nancy Reagan tuvo durante este periodo sentó un precedente para el papel que las futuras primeras damas tendrían para apoyar ciertas causas, generalmente relativas a la salud pública. En el caso de Reagan, fue la lucha contra las drogas. En el caso de Michelle Obama es la lucha contra la obesidad infantil (www.letsmove.gov).

comunicativas profesionales (*professional gifts of communication*) le hicieron posible externalizar la “el fragmento único y amplio de la *psyque* americana que residía en su persona” (*the unique and large piece of the America psyche that resided within him*) Rather añade: “Sin lugar a dudas, Ronald Reagan llevó más allá y transformó, quizá de manera fundamental, nuestro entendimiento público de lo que es y debe ser un presidente. En términos de la imaginaria de la presidencia, continuó la evolución de la presidencia televisiva que emergió por vez primera durante los años telegénicos de Kennedy”. (2008: 26)⁹ Es pertinente tender un puente entre Kennedy/Reagan y Obama, ya que éste último, como Reagan, es rostro preciso de lo que es el Estados Unidos de hoy, con todas sus aspiraciones, divisiones, coincidencias y divergencias.

De George Bush padre Obama heredó la simulación de los eventos de trascendencia nacional e internacional, la meticulosa construcción narrativa de éstos a través de los medios de comunicación, así como la adaptación de la narrativa presidencial a la temporalidad preponderante en estos. La primera Guerra del Golfo siguió un guión de fórmula, protagonizado por héroes, dioses y villanos, articulado con la fórmula clásica de presentación, desarrollo y clímax del conflicto. El pensador francés Jean Baudrillard aplicó su teoría del simulacro a esta conflagración armada, titulado a su lectura de ésta, de forma por demás irónica, como *The Gulf War Did Not Take Place* (1991). Baudrillard argumenta que la manera casi límpida en que se retrató el terror del conflicto, reducido por las imágenes de CNN a un paisaje pintado por fuegos artificiales verduzcos, alejó al espectador de lo que realmente tomaba efecto. De la misma manera, lo que sucede hoy en la televisión y en Internet puede leerse como una simulación, en el peor de los casos, y como una dramatización del flujo informativo, en el mejor. ¿Quién podría argumentar que el ritmo frenético e histérico del flujo informativo en Internet no hace eco a la noción que Baudrillard tiene de lo hiperreal?¹⁰

⁹ Traducción de autor. Original en inglés: “*Ronald Reagan, without question, furthered and perhaps fundamentally changed our public understanding of what a president is and should be. And in terms of the imagery of the presidency, he continued the evolution of the television presidency that had first emerged with the telegenic Kennedy years.*” (2008: 26)

¹⁰ “[...] *the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal*” (“la generación de modelos sin un origen real o una realidad”). (Baudrillard, 1994: 1).

Si en tiempos de Bush padre los acontecimientos se ordenaron explícitamente de tal forma que se adecuaron a los ritmos de transmisión noticiosa en CNN (no olvidemos su eslogan de entonces: *History as it happens*), en tiempos de Obama tienen que ser constantes y ubicuos. A través de mensajes institucionales y generados por *producers* en Facebook y Twitter, y los portales de la Casa Blanca (www.whitehouse.gov) y Organizing for America (www.barackobama.com), la campaña de 2008 y la estancia de Obama en la Casa Blanca deben de ser dos de los periodos más documentados de la historia.

Como Bill Clinton, Obama es un *celebrity extraordinaire*, y a través de sus diversas ventanas en Internet ha comunicado su relación con múltiples celebridades. Tanto su candidatura como su presidencia han sido apoyadas por la realeza hollywoodense, lo que ha sido documentado con lujo de detalle por miles de *producers* en sitios como Flickr. Internet ha servido, asimismo, como el ambiente en que los usuarios han creado toda una imaginería en torno a la figura de Obama (Starabass, 2008). Los republicanos lo han acusado, como a Clinton, de propiciar un culto a la celebridad, y los *endorsements* de ciertas celebridades como Oprah Winfrey han tenido eco en el ciberespacio –estudios recientes, sin embargo, demuestran que este apoyo no tuvo un efecto considerable en el electorado (ver Pease y Brewer, 2008)–.

De George W. Bush Obama heredó una presencia ubicua y trans-mediática que incita la creación, ampliación y diseminación de una imaginería creada tanto por detractores como por partidarios. Los actos públicos y la cobertura de los mismos aluden a la espectacularidad. Hoy, se montan decenas de lo que el historiador Daniel J. Boorstin llamaría *pseudo event* (1962), es decir, eventos que se orquestan con minucia pero que son comunicados como acontecimientos espontáneos. De la manera en que Bush descendió de un avión para declarar el supuesto fin del combate en Irak, Obama ha sido protagonista de diversos *pseudo eventos* que se han preparado, difundido y discutido en plataformas Web 2.0 y que buscan tener eco entre los *Everyday Makers*. Recordemos, por ejemplo, el escándalo de los explosivos en algunos paquetes postales dirigidos a Estados Unidos justo antes de las elecciones de noviembre de 2010. (No lo achaco a Obama ni es esto una crítica a sus métodos: el escándalo es la moneda de cambio).

Ningún presidente, y mucho menos estadounidense, es una isla.

Es, más bien, un archipiélago, un objeto cultural labrado poco a poco, a muchas manos y a fuerza de burdos cincelazos y expectativas. Es una manifestación del ánimo militar, social, filosófico y político de su país. Nerón materializó los excesos pirotécnicos de Roma; los presidentes norteamericanos manifiestan el espíritu del actual tiempo social.

Nota aclaratoria: El presente artículo recupera, de forma somera, algunas conclusiones de mi proyecto de investigación *Obama's twittersphere and facebooksphere during the Health Care Reform debate: A path towards a multiple role for the statesperson in the network society?*, finalizado en 2010 en el Departamento de Culturas Digitales de la Universidad de Sydney, bajo la supervisión del Dr. Peter Chen, del Departamento de Gobierno y Relaciones Internacionales de la misma institución. ☺

REFERENCIAS

- Manuel Castells, *The Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- Daniel J Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage, 1992 (primera edición, 1962).
- Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press, 1997.
- Paul Brace, Christine B. Harrington y Gary King (eds.). *The Presidency in American Politics*. Nueva York: New York University Press, c1989.
- Jay David Bolter y Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Axel Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond: from production to produsage*. Nueva York: Peter Lang, c2008.
- D. Beer y R. Burrows. "Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations", *Sociological Research Online*. 2007; 12; 5. URL (accesado en octubre de 2007): <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>
- Anna Everett, "The Afro-Geek in Chief: Obama and our New Media Ecology" en *Journal of Visual Culture*, 2008, 8; p.193.
- T. Harrison y B. Barthel, "Wielding new media in Web 2.0: exploring the his-

- tory of engagement with the collaborative construction of media products”, *New Media Society*. 2009; 11; p. 155.
- Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, Oxford: Princeton University Press, c2009.
- Erik Jones y Salvatore Vassallo (editores), *The 2008 Presidential Elections: a Story in Four Acts*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Yajou Lin y David Marsh, “New Forms of Political Participation: Searching for Expert Citizens and Everyday Makers”, en *B.J. Pol.S*, 38, Cambridge University Press, 2008.
- Lev Manovich, *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*. Nueva York: Ginko Press, 2005 (primera edición 1967).
- Martin F. Nolan, “Orwell Meets Nixon: When and Why ‘the Press’ Became ‘the Media’”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2005; 10; 69
- Barack Obama, “Why Organize? Problems and Promise in the Inner City” en *After Alinsky: Community Organizing in Illinois*. Springfield: Peg Knoepfle, 1990.
- Andrew Pease y Paul R. Brewer, “The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Primary Campaign” en *Press/Politics*, 13; 286; 2008.
- David Plouffe, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama’s Historic Victory*. Nueva York: Viking Adult, 2009.
- Dan Rather, “Communicating the America Within” en Cheryl Hudson y Gareth Davies (editores.), *Ronald Reagan and the 1980s: Perceptions, Policies, Legacies*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2008.
- Julian Starabass, “Obama on Flickr” en *Journal of Visual Culture*. 2008; 8; p.196.