

Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama

Myths and Symbols in Barack Obama's Campaign

Araceli Soní-Soto¹

Resumen

El uso de las redes sociales en Internet desempeñó un papel fundamental en el triunfo electoral de Barack Obama en las últimas elecciones norteamericanas. El análisis de este fenómeno proporciona la pauta para visualizar su incidencia en la transformación cultural y política de la sociedad en la medida que propició una amplia participación ciudadana, coherente con los ideales democráticos. Sin embargo, el éxito de la contienda no se puede atribuir exclusivamente al uso de los medios, sino a la confluencia entre estos y la significación de los mensajes, cuyo arraigo se encuentra en los mitos de origen y en sus representaciones simbólicas.

Palabras clave: redes sociales, Obama, elecciones.

Abstract

The use of social networks on the Internet played a fundamental role in Barack Obama's electoral win in the latest round of presidential elections in the United States. An analysis of this phenomenon provides a guideline for visualizing their influence on the cultural and political transformation of society, insofar as social networks provide for broad participation on the part of citizens that is coherent with democratic ideals. However, the success of Barack Obama's bid for the presidency cannot be attributed exclusively to the use of social networks and the media. The confluence between these elements and the weight of meaning of the messages rooted in the myths of origin and in their symbolic representations played a role as well.

Key words: Social networks, Obama, elections.

¹ Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México. asoni@correo.xoc.uam.mx

Introducción

En este trabajo se analiza el fenómeno comunicativo de las últimas elecciones norteamericanas. En especial, se hará referencia al papel decisivo que desempeñó la Web 2.0 en el triunfo electoral de Barack Obama, a partir de lo cual se puede derivar la incidencia de las redes sociales en la transformación cultural de la sociedad.

Se sostiene que a pesar del empleo novedoso de estos medios, los cuales forman parte de la “organización material del entorno”, esencial en toda transformación cultural, la significación de los mensajes que se insertan en ellos tiene arraigo en los mitos de origen. El uso de la Internet, vinculado a los arquetipos del imaginario social norteamericano, dio lugar al triunfo contundente de Obama. Este éxito, analizado en la superficie, se puede atribuir al *marketing* digital; sin embargo, conlleva en sí un conjunto de mitos dignos de analizarse, pues de esta manera se explica cómo los esquemas de pensamiento más profundos del ser humano salen a flote frente a estímulos que inciden en un público imbuido en circunstancias propicias para su recepción.

Para abordar este tema es necesario aclarar los conceptos principales de los que surge esta reflexión, entre ellos “el eterno retorno” de los mitos, tal y como lo plantea Mircea Eliade (2002) en cuanto a que las creencias de las sociedades tradicionales son movidas por la nostalgia del regreso a los orígenes y rebeldes contra el tiempo concreto. Son las estructuras de pensamiento arraigadas en lo más profundo del ser humano, cuyo origen data de los mitos, lo que mueve a un colectivo de acuerdo con un conjunto de circunstancias tanto materiales como sociales. Es el imaginario social unido a los estímulos mediáticos lo que hizo reaccionar a una colectividad direccionada de acuerdo con determinados fines. Así, observamos cómo una y otra vez se repiten los mitos impidiendo que la historia siga una trayectoria lineal con ideas de progreso. No obstan-

te, esto no es una simple tendencia conservadora de las sociedades, sino que implica una revalorización y conlleva ideales, esperanzas, según modelos ancestrales que le dan sentido a la vida.

Asimismo, es necesario aclarar a lo que se hace referencia con mito; aun cuando no es posible encontrar una definición capaz de abarcar todos los tipos y funciones de este en todas las sociedades, en el presente artículo se parte de que el mito es una realidad extremadamente compleja que se puede abordar y completar en perspectivas múltiples y complementarias. Para los fines de este trabajo se adopta lo que Mircea Eliade señala al respecto, en el entendido de que para el mismo la definición es imperfecta. En un sentido amplio:

El mito cuenta una historia sagrada: relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos. Dicho de otro modo, el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea esta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento, por ejemplo, una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución. Es, pues, siempre el relato de una “creación”: se narra cómo algo ha sido producido, ha comenzado a ser [...]. Se le conoce sobre todo por lo que han hecho en el tiempo prestigioso de los “comienzos”. Los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad (o simplemente la “sobrenaturalidad” de sus obras). En suma, los mitos describen las diversas, y a veces dramáticas, irrupciones de lo sagrado (o de lo “sobrenatural”) (Eliade, 1988, pp. 17 y 18).

Son las estructuras de pensamiento arraigadas en lo más profundo del ser humano, cuyo origen data de los mitos, lo que mueve a un colectivo de acuerdo con un conjunto de circunstancias tanto materiales como sociales.

Es conveniente agregar que Mircea Eliade considera que esta definición conlleva matices y subraya un hecho esencial al señalar que una historia sagrada es “una historia verdadera” en el sentido de que remite a *realidades*, lo cual significa que existen hechos que la prueban, por ejemplo, el mito cosmogónico es real ya que el mundo está ahí para probarlo, así como la mortalidad del hombre prueba las historias míticas relativas a la muerte. Asimismo, el relato de historias de seres sobrenaturales y sus poderes sagrados los convierte en modelos por seguir en el ámbito de las actividades humanas significativas; muchas tribus han repetido sus prácticas de vida por el hecho de que sus antepasados las practicaron de la misma manera (Eliade, 2000, p. 17)². Lo antes expuesto constata que la función central de los mitos es revelar los modelos ejemplares que se observan en las actividades humanas, ya sean de trabajo, alimentación, arte, educación, política, etcétera.

Por su parte, Claude Lévi-Strauss (1979, pp. 242-253) señala que la producción y transmisión de los mitos están exigidas y determinadas socialmente, por lo que sus consecuencias se indican en su resocialización, es decir, los mitos no tienen autor, pertenecen al grupo social que los relata, no se sujetan a ninguna transcripción, por tanto, su esencia es la transformación y, en este sentido, al repetirse se transforman. Añade además un elemento importante para el enfoque de este trabajo al indicar que un mito puede seguirse mientras se transforma, proceso en el cual se va perdiendo su categoría de elemento para dar paso a su función, si en el camino desaparece se habrá perdido su eficacia, pues solo

2 Eliade (2000) refiere a que el etnólogo C. Strehlow preguntaba a los australianos arunta sobre los motivos de sus ceremonias y relata que ellos respondían invariablemente que sus antepasados así lo habían prescrito. Los kai de Nueva Guinea se negaban a modificar su manera de vivir y de trabajar porque así lo habían hecho los nenu, sus antepasados míticos. Eliade cita C. Strehlow, *Die Aranda-und Loritja-Stämme in Zentral-Australien*, vol III, p. 1; a Lucien Lévy-Bruhl, *La mythologie primitive*, Paris, 1935, p. 123, y a T.G.H. Strehlow, *Aranda Traditions*, Melbourne University Press, 1947, p. 6.

Los mitos y las ideas arquetípicas que subyacen a la información de cualquier campaña propagandística, publicitaria, incluso la de cualquier manifestación artística o cultural, aparecen mediante representaciones simbólicas y el análisis que se debe realizar es, precisamente, el de esas representaciones.

permanece “vivo” en tanto se transforma. Los mitos abordados en las páginas de este trabajo demuestran esta observación, pues constituyen transformaciones de los mitos primordiales, cuyos ingredientes “vivos” movieron a la colectividad durante el periodo electoral al que aludimos.

Los mitos y las ideas arquetípicas que subyacen a la información de cualquier campaña propagandística, publicitaria, incluso la de cualquier manifestación artística o cultural, aparecen mediante representaciones simbólicas y el análisis que se debe realizar es, precisamente, el de esas representaciones. El símbolo, desde esta perspectiva analítica, es la figura operativa para descifrar las significaciones míticas; de acuerdo con Carl Gustav Jung (1995, p. 20), “[...] símbolo es un término, un nombre o aun una pintura que puede ser conocido en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente y obvio. Representa algo vago, desconocido u oculto para nosotros”. Según Jung, las palabras o las imágenes son simbólicas cuando representan algo más que su significado inmediato y obvio, y tienen un aspecto “inconsciente”, más amplio, que nunca está definido con precisión o completamente explicado. Agrega que la exploración del símbolo conduce a ideas que van más allá del alcance de la razón³. Desde este punto de vista, para el análisis del

3 Jung (1995, 20 y ss.) ejemplifica el concepto de símbolo y señala que la rueda puede conducir nuestros pensamientos hacia el concepto de un sol “divino”, y en ese punto la razón tiene que admitir su in-

fenómeno comunicativo se parte de las últimas elecciones presidenciales norteamericanas, pues los símbolos empleados expresaron un conjunto de ideas y sentimientos difíciles de enunciar de manera directa debido a la subjetividad que implican las representaciones con ingredientes míticos que lograron mover al público para realizar un conjunto de acciones.

Gilbert Durand (2000, p. 9) precisa aún más el concepto de símbolo y señala que la conciencia dispone de dos maneras de representarse el mundo. Una directa, en la cual la cosa se presenta ante el espíritu como una percepción o una sensación. Otra, indirecta, cuando por alguna razón la cosa no puede presentarse “en carne y hueso” a la sensibilidad, por ejemplo, la representación de *un más allá* después de la muerte. En estos casos, el objeto ausente se representa ante la conciencia mediante una imagen, en el sentido más amplio del término. En realidad, la diferencia entre conciencia directa e indirecta no es tajante, es más preciso decir que la conciencia dispone de distintas gradaciones de la imagen, esto es, puede ser una copia fiel de la sensación o simplemente indicar la cosa, tal y como ocurre con las percepciones frente a estímulos externos.

Mediante las consideraciones antes realizadas se analizarán los símbolos en cuyo trasfondo yacen los mitos que representaron la figura de Barack Obama. En este caso, como en otros, los mitos no aparecen en las narraciones tal y como fueron en sus orígenes, a la manera de grandes relatos estructurados, sino como transformaciones analógicas o, como diría Roland Barthes, como “fraseologías de estereotipos” (1987, p. 84); en estas se abandona la referencia explícita

competencia, pues el hombre es incapaz de definir un ser “divino” a causa de sus limitaciones intelectuales. En este caso, “divino” es un nombre que puede basarse en un credo y no en una prueba real. Este es un ejemplo de un término simbólico para representar un concepto que no se puede comprender del todo, y es por esto que todas las religiones emplean lenguaje simbólico e imágenes.

del relato original, pero permanecen los elementos significativos arraigados en las estructuras profundas de pensamiento. Estos se activan y hacen reaccionar a un público vulnerable frente a estímulos novedosos, tal y como ocurrió en la campaña del demócrata.

Las preguntas por responder en este artículo son las siguientes: ¿qué símbolos y qué arquetipos prevalecieron en la campaña de Barack Obama?, ¿qué analogías se derivaron de los mitos primordiales?, ¿a través de qué medios y cómo se produjo el fenómeno comunicativo?, ¿de qué manera se articularon los mensajes con el contexto social y los medios materiales en los cuales circularon?, ¿cómo puede incidir el uso de la Web 2.0 en la transformación cultural de la sociedad? Para explicar estas preguntas emplearemos un esquema de análisis que incluye tres momentos:

1. El primero considera que los símbolos se inscriben en contextos sociales, pues estos se crean, producen y reciben en condiciones sociales y culturales específicas (Thompson, 2002, p. 396)⁴, y su interpretación requiere entender factores externos a ellos para comprender los fenómenos de manera más completa. Aquí incluiremos: i) el momento socio-político dentro del cual Barack Obama llegó a la presidencia de los Estados Unidos; ii) el empleo de los medios de comunicación tradicionales y el uso de la Internet; iii) su pertenencia a las grandes empresas norteamericanas de la comunicación; lo anterior permite entender con claridad por qué Barack Obama llegó al poder y qué se espera de él.
2. El segundo momento comprende el análisis de los símbolos como estructuras articuladas

⁴ John B. Thompson se refiere de modo más específico a “formas simbólicas” o “construcciones simbólicas significativas” que requieren una interpretación y que se insertan en contextos sociales e históricos diversos (2002, pp. 393-473).

tanto en textos como imágenes. Aquí observaremos los distintos componentes míticos de los mensajes presentados a la manera de analogías de los mitos primordiales, cuyos elementos subyacen en el imaginario social de la sociedad norteamericana.

3. La interpretación de los símbolos con base en su relación con el contexto.

Contexto de la campaña

La recesión económica norteamericana manifestada en diferentes ámbitos, tales como la crisis financiera e hipotecaria, el aumento de precios en el combustible y los alimentos, el desempleo, el tráfico de drogas provenientes de América Latina, el terrorismo, los conflictos bélicos injustificados y prolongados en Irak y Afganistán (producto de la administración del desprestigiado expresidente George W. Bush)⁵, entre otros, constituyeron el escenario en el que Barack Obama llegó al poder⁶. El candidato republicano John McCain, de 71 años, expresidente de guerra en Vietnam y a quien Obama superó con 201 votos de los delegados (Manzano, 2009, p. 41; López, 2009, p. 43) representó la continuidad de una política fallida que implicaba todo lo que era necesario desterrar en una sociedad acostumbrada a vivir en lo que se ha dado en llamar el sueño americano. Todo esto constituyó el terreno fértil para una campaña que supo aprovechar estas condiciones con mensajes que dieron la idea de reversión de estas tendencias. Barack Obama representó la esperanza de un

5 Según la encuesta de Gallup del 2 de noviembre de 2008, publicada por *El País*, la desaprobación de la imagen de George W. Bush por los norteamericanos fue de 70%; el más descalificado en la historia de ese país.

6 Andrés Valdez piensa que algunos de estos factores posibilitaron a los demócratas la movilización de tres de las emociones primarias en los electores: el miedo (generador de diferentes reacciones de conducta), la ira (originada por el desagrado, que también da lugar a cambios conductuales) y el deseo (que motiva la esperanza de una vida mejor y, por tanto, moldea el comportamiento); para Valdez y Huerta (2009, p. 39) estas emociones fueron determinantes en los resultados electorales.

A los pocos días de resultar electo, Obama lanzó su portal (change.org) y, puesto que reconoció la importancia de las nuevas tecnologías en el mundo globalizado, empleó recursos que vinculaban Internet con la telefonía móvil como Twitter.

cambio de rumbo en una historia ya predeterminada por los republicanos. Nos preguntaríamos entonces, ¿por qué Obama y no Hillary Clinton?, y quizá la respuesta esté en la interpretación de los símbolos, así como en el uso de los medios digitales que en el imaginario social y en los hechos redundó en una más amplia participación ciudadana.

Los medios en los cuales circularon los mensajes fueron los tradicionales (la TV, la radio, los periódicos), que utilizó no solo Obama, sino todos los candidatos; el demócrata conquistó a estos medios a través de campañas publicitarias millonarias que fueron el escenario de varios debates (Valdez, 2009, p. 39)⁷. Además, empleó toda una plataforma en Internet que incluyó correos electrónicos, blogs, videos en la red creados por los usuarios, diseños de aplicación para Iphone y Black-Berry y las redes sociales (Facebook y MySpace)⁸. Medios como la TV, aparte de en-

7 Raúl López Parra (2009, p. 44) agrega que si bien Obama utilizó ante todo la radio y la TV, para amarrar el voto de los indecisos en la recta final de su campaña, sus mensajes fueron originados en las redes sociales de Internet (Facebook y Myspace) o de comentarios en la blogosfera.

8 Durante la campaña los medios dieron cuenta de esta información que posteriormente apareció en artículos documentados como el de Andrés Valdez y Delia Amparo Huerta, quienes refieren que las estrategias digitales permitieron tener acceso permanente a los mensajes, deliberaciones y propuestas del candidato, tanto en los medios electrónicos como en Internet. A la vez, estos investigadores observan que esto favoreció las respuestas rápidas y contundentes a las campañas de los opositores (Valdez, 2009, p. 39). A su vez, Jaime Manzano (2009, p. 41) señala que la llegada de la Web 2.0 a través de Facebook, MySpace, Blogger, Second Life, Wikipedia y otros fue decisiva para lograr el triunfo del demócrata. Por su parte, Raúl López (2009, p. 43) enfatiza en este hecho al señalar que en esa campaña electoral se potenció el uso de las redes sociales y otras aplicaciones de la Web 2.0.

Durante la campaña Obama tenía más de 987 mil 923 amigos en *MySpace*; en *Facebook*, dos millones 379 mil 102 simpatizantes; en *YouTube*, su canal alcanzó 28 mil 419 suscriptores y sus videos se vieron por dos millones 32 mil 993 personas.

trevistas, noticias, etcétera, promovieron la participación en las redes, dieron a conocer sitios, portales, páginas, y se produjo una retroalimentación entre medios tradicionales e Internet que dio lugar a un flujo informativo con amplia participación ciudadana. A los pocos días de resultar electo, Obama lanzó su portal (*change.org*) y, puesto que reconoció la importancia de las nuevas tecnologías en el mundo globalizado, empleó recursos que vinculaban Internet con la telefonía móvil como Twitter. Bajo el soporte de YouTube se difundieron multitud de videos y mensajes vistos por millones de personas (López, 2009, p. 45).

Este fenómeno no se puede visualizar de manera aislada, sino como parte de los cambios culturales que traen consigo las innovaciones tecnológicas referidas a lo antes mencionado como la “organización material del entorno”, y evidenciadas en las redes sociales de Internet, cuyas implicaciones en la cultura política han sido notorias. En este ámbito, la tecnología ha coadyuvado a que los resultados electorales en diferentes momentos históricos fueran sorprendentes. Franklin Roosevelt, en 1933, utilizó por primera vez la radio para conseguir votos y lograr su triunfo; John F. Kennedy, en 1960, empleó la televisión en el debate con Richard Nixon y los resultados le favorecieron (Pizarroso, 1994).

En el caso de Obama, lo más novedoso de su campaña mediática fue el uso de la Web 2.0, al grado de etiquetarse “como el candidato de

las redes sociales, representante de la generación ‘Y’, la generación del milenio o de la red [...], más rápida, más lista y más sociable” (Gutiérrez, 2008). La estrategia a través de estos espacios fue perfectamente planeada por dos profesionales de gran experiencia, uno de ellos, Joe Rospars, socio fundador de la empresa Blue State Digital, especializada en el desarrollo de estrategias de Internet, y Chris Hughes, de 25 años, uno de los tres fundadores de *Facebook* (Manzano, 2009, pp. 41-42); ambos convencidos de la fuerza de la Web 2.0 para crear una red de amigos para intercambiar información de acuerdo con sus fines, sin un emisor que transmitiera mensajes de manera unidireccional. Así se fue creando una multitud de mensajes que se retroalimentaban unos a otros y que se fueron expandiendo a la manera de un virus, no solo en la sociedad norteamericana, sino en toda la órbita del ciberespacio.

A esta fecha se conoce que la Web 2.0 comenzó a funcionar en el 2004 a través del buscador Google, y su paternidad se atribuye a Tim O’Reilly y Dale Dougherty. Se diferencia de la web tradicional o Web 1 por su apertura a la participación. Esta nueva manera de interactuar en Internet favorece el trabajo colaborativo y el autoaprendizaje mediante la combinación de una serie de herramientas. La Web 2.0 es un concepto, no un producto relacionado con una nueva forma de emplear Internet, y en este momento es la comunidad más importante a través de Internet (Castaño, 2008, pp. 13-19).

Durante la campaña Obama tenía más de 987 mil 923 amigos en *MySpace*; en *Facebook*, dos millones 379 mil 102 simpatizantes; en *YouTube*, su canal alcanzó 28 mil 419 suscriptores y sus videos se vieron por dos millones 32 mil 993 personas (Manzano, 2009, p. 42); por medio de Internet, para julio de 2008 Obama recaudó 200 millones de dólares mediante la aportación de cantidades inferiores a 25 dólares de parte de la mitad de

los donantes (Manzano, 2009, pp. 41-42)⁹, y al final de la campaña logró una recaudación multimillonaria, sin precedentes en la historia de los Estados Unidos, más de 600 millones de dólares (Valdez, 2009, p. 39); 640 millones, según el Center for Responsive Politics (Centro de estudios no partidista en Washington) (López, 2009, p. 44). Según este autor, estos fondos posibilitaron comités de base para promover la campaña en todos los rincones de la Unión Americana, a lo largo y ancho del territorio y en el extranjero.

A través del sitio MyBarackObama.com, planeado de manera muy cuidadosa, se brindaron al público muchas opciones de participación, entre ellas personalizarlo, registrarse para votar, acceder a los discursos de la campaña, actualizar mensajes con información al día, iniciar la organización de grupos con simpatizantes, planear eventos locales, dar seguimiento a las preguntas y respuestas del público, hacer llamadas y enviar mensajes por celulares, crear blogs, descargar listados y elaborar bases de datos de votantes, establecer contacto con otros grupos, promover aportaciones económicas, entre otras opciones (Norquay, 2008). De este modo, los partidarios accedieron a todo tipo de información, intercambiaron opiniones y participaron de manera activa en muchas actividades. En este sitio se registraron 750 mil personas que participaron en algunos de los 30 mil eventos organizados en línea. Después de las elecciones Obama tenía 6 millones de seguidores en *Facebook* (Manzano, 2009, p. 42).

9 Raúl López (2009, p. 45) señala que un reporte de la Comisión Electoral Federal desmintió que las aportaciones de 200 dólares hayan ocupado el mayor porcentaje de donaciones como se dijo. Concluyó que estas habían sido el 25% del total, y que en realidad el financiamiento de la campaña provino de empresarios de Washington, celebridades de Hollywood, tribus indígenas dueñas de casinos, magnates de Wall Street e influyentes familias de Chicago. Los banqueros de Citygroup aportaron 130 mil dólares, y el cineasta Steven Spielberg donó 37.000, por citar algunos ejemplos. Estos datos los obtuvo el autor del periódico *Reforma* el 24 de octubre de 2008.

La gran innovación de esta campaña cibernética fue lograr una gran participación ciudadana coherente con los ideales democráticos en un país donde Internet de banda ancha tiene una penetración de 70 por ciento de la población¹⁰. Y no solo esto, en los hechos, en el terreno de la cultura política se revolucionó el concepto de democracia, antes circunscrita a la participación mediante el voto para que los líderes tomen las decisiones; en este sentido, los medios digitales prometieron un giro en la transformación cultural, pues paso a paso se crearon, además de votantes, activistas promotores del voto, de reuniones, de convocatorias de mítines, etcétera. Esta parece ser la tónica del actual presidente de los Estados Unidos, pues a raíz de su triunfo no abandonó a sus seguidores, sino que creó un sitio para mantener el contacto con la gente, agradecerles su apoyo y recoger propuestas para construir la Nación. Después de la toma de posesión continuó con su sitio, paralelo al de la Casa Blanca; en este recibía opiniones para coadyuvar a su futuro gobierno y a respaldarse contra los ataques conservadores. Este sitio quedó en manos de los activistas que, para estos fines, emplean recursos de la gente y no del gobierno¹¹.

El equipo de Obama no creó nada especial en la red, pero direccionó estrategias, aprovechó estos recursos a su favor, planeó paso a paso cada momento del proceso y, como resultado, de manera espontánea miles de electores actuaron por ellos mismos, al grado de crearse un gran nú-

10 Este dato se obtuvo de un reporte de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Véase http://www.unctad.org/en/docs/none20081_en.pdf

11 La campaña de ciberactivismo continúa, ahora con el lema "Organizando a América"; la base de datos de los simpatizantes creció y mantiene cierta independencia del Partido Demócrata. En la etapa pospartidista la red de participantes ha recibido, al menos, tres comunicados a la semana de parte de los miembros más prominentes del equipo de Obama (senadores y representantes demócratas), entre ellos James Carville y a veces del mismo presidente. En los comunicados se proporcionan explicaciones sobre estrategias y se indican acciones por seguir. Esto rompe con los usos y las costumbres respecto a que los políticos solo se comunican con el público durante la campaña electoral (información en los medios a octubre de 2009).

El presidente electo tuvo el apoyo de las radiodifusoras y de los periódicos; así, al 28 de octubre de 2008 tenía abiertamente a su favor 51 periódicos, mientras McCain contaba con 16.

mero de activistas políticos que coadyuvaron a una gran estrategia de *marketing*. No hay duda del respaldo de muchas empresas de la comunicación al candidato, además de que gran parte de los recursos recaudados, que superaron en mucho a los de los oponentes, se destinaron al empleo de los medios, lo cual constituyó una ventaja, pues tan solo media hora en horario de máxima audiencia en las cadenas Fox, NBC, CBS a finales de octubre, tuvo un costo de entre 3 y 5 millones de dólares (Ramírez, 2009, p. 46). A excepción de otras televisoras, Fox News se caracterizó por realizar una campaña de desprestigio permanente contra el demócrata¹².

El presidente electo tuvo el apoyo de las radiodifusoras y de los periódicos; así, al 28 de octubre de 2008 tenía abiertamente a su favor 51 periódicos, mientras McCain contaba con 16. Google, líder en Internet, fue decisivo en el flujo de información de las redes sociales, en los *blogs* y en los correos electrónicos. Es obvio que ninguna de estas empresas vio amenazado su poderío económico por la llegada de Obama a la presidencia, por el contrario, había señales que garantizaban la preservación de sus intereses, en un clima de mayor estabilidad, consenso social, armonía con el mundo; todo ello necesario para garantizar la preservación del *status quo*.

La ventaja de Obama sobre Hillary Clinton y John McCain fue que el primero utilizó a la

Web 2.0 como eje de su estrategia, en tanto que los otros la emplearon como un soporte más (López, 2009, p. 44); no consideraron este medio dentro de un plan estratégico para conseguir votos ni para recaudar fondos. Emplearon a las redes sociales de manera reactiva al observar los avances en la campaña de Obama. Es indudable que este supo optimizar al máximo los recursos de esta nueva tecnología.

Los mitos de la contienda

No existe significado que no esté asociado a una dimensión mítica o a un orden trascendente. Con base en el mito, los hombres y las mujeres ordenan la realidad, fundamentan sus valores éticos y morales, orientan procesos sociales, le dan vida a sus tradiciones, hacen posible la integración social, legitiman estructuras de poder, costumbres, entre otros. A partir de la mitología tiende a estructurarse la vida como una referencia ejemplar, señala Mircea Eliade (en Dorfler, 1969, pp. 221-225), y esto es precisamente lo que permeó de significación a la campaña de Barack Obama, quien comenzó a construir sus símbolos poco antes de llegar al Senado de su país, mediante la segunda edición de su libro, *Los sueños de mi padre*; en este se autodefine transcultural, plural en el aspecto religioso, migrante y partidario de la integración global. Mediante estos atributos encuentra el sentido de lucha y su lugar en el mundo. En esta velada biografía plasmó la importancia que tenía para él la crisis en el mundo y particularmente la de su país. De manera implícita deja ver las cualidades que lo hacen diferente y superior a sus contrincantes políticos, el superhombre capaz de salvar al mundo convulsionado por el terrorismo, el narcotráfico y la crisis financiera. El excandidato se autopresenta con la empatía para comprender a propios y a ajenos al compartir experiencias durante su vida con cristianos y musulmanes, al habitar en tres continentes (América, Asia y África), al desarrollar de manera profesional ac-

¹² Véase el canal conservador de YouTube, Pajamasmedia que difunde su video Afterburner: The Cost of Media Bias, <http://www.youtube.com/watch?v=hKq4388GbxM>.

tividades de carácter social que lo ayudarían a entender a los necesitados¹³.

El mito que subyace al imaginario social de los norteamericanos es el del cristianismo; concretamente, el evangelicalismo, que es la corriente más extensa y fuerte del protestantismo estadounidense, cuya influencia histórica se ha filtrado culturalmente en el conjunto de la sociedad y que implica, entre muchos otros aspectos, pertenencia a las redes globales cristianas del metodismo inglés; creencia en la inspiración divina de la *Biblia*, dotada de autoridad en asuntos de fe y de conducta; reconciliación con Dios mediante la obra redentora de Jesucristo en la cruz; presencia del Espíritu Santo que provee la fuerza para servir a Dios y a las personas; divulgación del Evangelio a todos los pueblos¹⁴.

La estrategia publicitaria de Obama lo construyó como símbolo central del cristianismo, el del Redentor que redime al mundo de la catástrofe, de la crisis, de las guerras. Fue el símbolo del padre para cubrir el vacío de orfandad que los seres humanos requieren en momentos críticos, cuando no tienen a que asirse; fue el redentor de un pueblo abandonado por sus gobernantes anteriores, ultrajado por la maldad y defensor de los poderosos. La simbolización de Obama se unió a otro de los grandes arquetipos en la historia de la humanidad, el de la renovación. En esos mitos se narran historias de catástrofes, de pandemias, de decadencia, que en este

La simbolización de Obama se unió a otro de los grandes arquetipos en la historia de la humanidad, el de la renovación. En esos mitos se narran historias de catástrofes, de pandemias, de decadencia, que en este caso se conectaron a manera de analogías con la crisis de la sociedad norteamericana.

caso se conectaron a manera de analogías con la crisis de la sociedad norteamericana. Según los mitos, después de toda catástrofe surge la esperanza de una vida nueva, y toda crisis aguda constituye una metáfora del fin del mundo, pero también de la conclusión de un ciclo para el surgimiento de algo nuevo. Obama representó “el guía” que conduciría al renacer después del hundimiento al que sus predecesores condenaron a la sociedad.

Hubo mucho de sacralidad en la representación simbólica de Obama pues, en tanto analogía con el Dios todopoderoso, proyectó la idea de gobernar para toda la humanidad, él era quien detendría las guerras y traería la paz, por lo cual simbolizó la esperanza del porvenir, de cambio, de vuelta hacia el sueño americano dado que, al constituirse en el presidente del país hegemónico, representó la unión, no solo de su país sino del mundo, ya que en el imaginario de los norteamericanos se halla la idea de que su presidente tiene la obligación de liderar el planeta y de constituirse en un líder global. Por medio de frases como, “sí se puede”, “si estás convencido puedes lograr tus sueños”, “a pesar de todo, es posible salir adelante en este mundo”, y muchas otras con la connotación de que, aunque tardío, al fin llegará lo esperado. Las implicaciones de estas frases se pueden interpretar como la espera de la llegada del Mesías y del Apocalipsis si se observan junto a la iconografía política pro-

13 El libro se publicó por primera vez en 1995, se reeditó por segunda vez en 2004, y durante las elecciones se convirtió durante 14 semanas en un *best seller* al vender tres millones de ejemplares (Obama 2004). Posteriormente publicó *La audacia de la esperanza*, libro en el que plasma su concepción política y la actitud que guiará las acciones de campaña.

14 Sobre la ética protestante o puritana y el imaginario político de la sociedad estadounidense revisense los estudios clásicos de Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (2010). Asimismo, *El burgués. Contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno* de Werner Sombart; ambos autores analizan el comportamiento del “puritano” respecto a la ética del ahorro y el trabajo productivo para la funcionalidad del capitalismo. Para un análisis del espíritu protestante en la época contemporánea véase “La modernidad americana” (Echeverría, 2010), y *El estado pragmático* (1997) de José Luis Orozco.

yectada a través de los medios tradicionales y las redes sociales antes aludidas, ¿qué mejor analogía con la divinidad que el calificativo de sus detractores como el anticristo o el papa negro, que se atribuye a Nostradamus?¹⁵ Las imágenes envolvieron a Obama en un halo divino, retrataron al todopoderoso en las alturas del cielo, en un avión con un sinfín de mecanismos modernos de seguridad que lo harían llegar a México para tratar los estragos del narcotráfico. Los elementos míticos antes descritos se concretizaron en su activismo a favor de una diplomacia multilateral de desarme nuclear que se ha manifestado en distintos escenarios internacionales, lo cual lo hizo acreedor del Premio Nobel de la Paz a casi nueve meses de ocupar la presidencia de su país. El premio ratificó su papel de líder mundial, y elevó las expectativas del público con relación a la transformación del mundo. El Nobel constituye un instrumento para lidiar asuntos tales como el programa nuclear de Irán, la guerra de Afganistán, el retiro de las tropas de Irak, el conflicto de Oriente Próximo, el desarrollo de África, la extensión pacífica de la democracia, la convivencia con otras potencias mundiales, especialmente China (Caño, 2009).

Obama proyectó multitud de significaciones que lograron anclarse en el imaginario de los electores, pero difíciles de consolidar en medio del conflicto de intereses en el ámbito internacional. Dentro de esto se observa la preservación de los conflictos en Irak y Afganistán, el combate al crimen organizado en México, el bloqueo económico hacia Cuba, el acuerdo de crear bases en Colombia, entre muchos más, que no han llegado a feliz término, lo cual no contradice la idea de que los mitos son sueños, ideales por alcanzar que puede encarnar una persona y que mueven a la colectividad, que la ordenan y que, como en este caso, legitiman las estructuras de poder, aunque esto nos haga volver a la sabia frase de

15 Véase, "Obama y Nostradamus", Blog: Kaoss, dulce kaoss. Disponible en: <http://blog.que.es/20354/2003/11/4/obama-4-nostradamus>.

Obama proyectó multitud de significaciones que lograron anclarse en el imaginario de los electores, pero difíciles de consolidar en medio del conflicto de intereses en el ámbito internacional.

Jorge Luis Borges respecto a que la realidad supera a la imaginación. No podríamos negar, sin embargo, el importante papel de las significaciones arquetípicas en el fenómeno que analizamos.

El carácter de sacralidad se afianzó con el ritual de la toma de posesión cargada de símbolos. El acto siguió con devoción la tradición y los usos históricos del protocolo y la Constitución. Obama, como cualquier presidente de los Estados Unidos, hizo lo que ellos nombran "el juramento más sagrado" que simbólicamente representa "la alianza hacia su país", repitiendo la "alianza del pueblo judío con Jehová". Obama colocó su mano sobre la *Biblia* (el más sagrado de los documentos en Norteamérica) para sellar la más irrevocable de las promesas. La ceremonia comienza en las escalinatas del Capitolio, lugar sacro que alberga al Congreso estadounidense, en cuyo sendero hacia él la gente participa del ritual; en el escenario el edificio se erige de espaldas al futuro presidente quien durante el acto permanecerá frente a su pueblo para sellar su pacto con la Nación ante los ojos de Dios. Los rituales a lo largo del día, como la homilía a la que asiste la pareja presidencial; la oración de un pastor evangélico; el juramento; la bendición de un reverendo; el discurso, cuya retórica retorna a los orígenes, "Nuestros padres fundadores sabían que el poder crece cuando se utiliza con prudencia"¹⁶, legitimaron las significaciones simbólicas de la campaña que volvieron al mito original.

16 Véase "Ceremonial de la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama". Disponible en: <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2009/01/ceremonial-de-la-toma-de-posición-del.html>

Obama representa simbólicamente el fin de la discriminación racial encarnada en su color de piel, en ese país donde hasta hace cincuenta años los crímenes por odio racial eran comunes, en su origen afroamericano, en su nombre musulmán, en su carácter de migrante.

Barack Obama representó al Dios justiciero, pues según el mito y su propio discurso, los hombres son iguales ante Dios. La retórica del demócrata proclamó su apoyo a los desprotegidos y la igualdad entre negros y blancos, hombres y mujeres, ricos y pobres, creyentes y ateos, de las minorías discriminadas, de los homosexuales. Esto, que podría sonar a retórica vacía en otros contendientes, ancla sus significados en el público, que no solo se apropia de ellos convencido de su verosimilitud, sino que los difunde, pues sus características personales y su trayectoria revelan que forma parte y está del lado de las castas excluidas. Obama representa simbólicamente el fin de la discriminación racial encarnada en su color de piel, en ese país donde hasta hace cincuenta años los crímenes por odio racial eran comunes, en su origen afroamericano, en su nombre musulmán, en su carácter de migrante; no obstante, en ese momento surgía la pregunta sobre si en realidad Obama era parte de los excluidos.

El presidente electo reprodujo el mito cristiano al establecer contacto directo con la gente, así como Cristo lo hizo con sus feligreses, sin la intermediación de los santos. Él se comunicó de manera personalizada en las redes sociales y por celulares. Es el profeta benevolente que divulga la palabra para el bien de los demás, difunde los ideales de la democracia, valor fundamental de la sociedad norteamericana —así como Cristo pregónó el evangelio a los pueblos—, solo que en plena modernidad lo realizó a través de las

redes sociales de Internet. Este elemento fundamental para lograr el triunfo fue coherente con su trayectoria de activista de las causas sociales, por ello, las significaciones cobraron sentido en sus seguidores, pues lo que dijo lo practicó como parte de sus ideales.

Al mito de divinidad encarnado en la figura de Barack Obama se unió el arquetipo del héroe o guerrero, cuyas hazañas están dotadas de un alto sentido moral debido a las dificultades que tuvo que vencer antes de lograr su meta. Un héroe es “el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas, personales y locales, y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales”, señala Joseph Campbell (1995, p. 26). De la misma manera, agrega el autor, el héroe ha muerto en cuanto hombre moderno, pero vuelve transfigurado para enseñar las lecciones aprendidas sobre la renovación de la vida. Obama encarnó muchas significaciones de la fórmula mitológica universal en cuanto al camino sinuoso que tenía que recorrer para llegar a la presidencia.

Los héroes mitológicos enfrentaron peligros y, de manera analógica, estos se pueden trasladar en el excandidato a su lucha contra los grupos más conservadores de la sociedad norteamericana; en su momento, se llegó a pensar en el riesgo de que perdiera la vida. Todos los héroes vencen multitud de obstáculos antes de triunfar; en este caso, dichos obstáculos se hicieron evidentes en los ataques de sus oponentes a través campañas mediáticas. De esto derivó, entre otras causas, la baja en la popularidad de Obama algunos meses después de resultar electo¹⁷. Su color de piel,

17 La derecha norteamericana dice que el premio Nobel de la Paz se otorgó a Obama gracias a lo que llamaron, “la gira del lloriqueo” que, según su opinión, consistió en su gira por el mundo para disculparse por los atropellos de las anteriores administraciones, en especial, la de George W. Bush (véase, <http://mediamatters.org/research/200910020025>). También se le criticó por aplaudir que la sede de los juegos olímpicos no fuera Chicago, y se comparó con Saddam Hussein, Hugo Chávez y Fidel Castro al pretender socializar el sistema de salud. Hay muchos datos más que dan testimonio de los esfuerzos conservadores dirigidos a minar la imagen de Obama.

El héroe o guerrero posee como cualidades principales valor, fuerza e integridad. Estos rasgos, implícitos en la figura de Obama, detonaron en el imaginario social, pero trasladados a estereotipos han contribuido a frivolar su imagen.

su pluralidad religiosa, su carácter de migrante, su nombre musulmán, su activismo social, se percibieron también como obstáculos que “de manera heroica” revirtió a su favor. Al igual que en las historias míticas, el héroe es socorrido por la buena fortuna y Obama tuvo “la suerte” de contar con el apoyo de los Kennedy, de la gran mayoría de las empresas periodísticas y de los consorcios televisivos, así como de la principal empresa de Internet (Google); y aunque sabemos que esto no es producto de “la buena fortuna”, sino que obedece a factores complejos, como pudieran ser la coalición de fuerzas, los intereses políticos, el apoyo de los consorcios de los medios de comunicación, entre otros, en el imaginario social se halla también el elemento mítico de la “suerte que acompaña al héroe” y que hizo que el candidato ganara popularidad.

Los rasgos arquetípicos del héroe mítico que dotaron a Obama de altos valores morales se llegaron a convertir en estereotipos o fórmulas mercantiles cuyos elementos también remontan a los mitos originales. Julio Amador (2004, p. 69) enumera las características míticas del héroe, algunas ya enunciadas. Entre ellas están la tendencia a romper los límites impuestos por el entorno; la empresa de una travesía; el enfrentamiento de peligros y enemigos; la caracterización de virtudes clásicas tales como la valentía y los ideales elevados; el arriesgar la vida para defender una causa individual o colectiva, y proteger a los débiles.

El héroe o guerrero posee como cualidades principales valor, fuerza e integridad. Estos rasgos, implícitos en la figura de Obama, detonaron en el imaginario social, pero trasladados a estereotipos han contribuido a frivolar su imagen. Así, la empresa de Obama se convirtió en la “aventura del héroe” manifestada en montajes de imágenes gráficas en las cuales el candidato se presentó junto a héroes modernos o “superhéroes” de muchas producciones fílmicas, historietas y series de televisión, tales como *El Hombre Araña*, *Barack el Bárbaro* y *Superman*, personajes estereotipados que remitían a los mitos primordiales aún cuando el entorno tecnológico los hizo parecer diferentes y cuyos significados se convirtieron en fórmulas alejadas de la realidad. Estos acontecimientos no hacen más que constatar la vigencia de los valores míticos en la actualidad, no obstante adquirir el carácter mercantil y frívolo de la publicidad¹⁸.

El logotipo de su campaña sintetiza las significaciones que representan a Obama, y se ha constituido en el punto de referencia tanto de mensajes que lo favorecen como de aquellos que lo desprestigian¹⁹. Los publicistas crearon un ideograma circular que proyecta la O de Obama, que a la vez connota *One* (uno), el primero, el único, el elegido. También hace alusión, en la simbología religiosa, a la perfección porque el círculo no tiene aristas ni quebraduras, y a la completitud en la medida en que esta figura encierra el todo. El logotipo incluye los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo), lo cual re-

18 Obama aparece en historietas en las que comparte aventuras con el Hombre Araña; en ellas coprotagoniza actos heroicos contra maleantes. En *Army of Darkness* salva del peligro a su gobierno, y en *Barack The Barbarian* Obama suplanta al héroe de la cultura popular nacional, “Conan el Bárbaro”, quien en el cine es representado por el republicano Arnold Schwarzenegger. Aunque en estos casos las connotaciones tienen una carga positiva, la imagen de Obama redundante en la superficialidad de los estereotipos creados en la sociedad de masas, con atributos alejados de altos valores morales como la valentía, la fuerza e integridad más arraigados en los mitos primordiales.

19 En muchos casos, las ideas reflejadas en el logotipo sobre las propuestas de trabajo del excandidato no se interpretaron en cuanto beneficios para las mayorías, sino que se calificaron como “socialistas” y, por tanto, como peligro contra la libertad del sistema norteamericano.

presenta la historia, la tradición y la multitud de connotaciones ahora asociadas a la figura de Barack Obama. El azul también representa el cielo y, por asociación, la divinidad; a su vez, se establece el vínculo con el mundo mediante el rojo que puede atribuirse a los campos en algunas épocas del año. El círculo del centro, un tanto difuminado, refuerza la O de Obama y el halo de la divinidad; la figura del sol es la del astro rey que irradia de luz a todo el universo. El blanco de las barras de la bandera tiene una tonalidad más oscura que el del centro, cuya intencionalidad es reforzar el resplandor del candidato.

Durante la campaña se adaptó el logotipo a distintas ideas, entre ellas, se empleó para difundir las propuestas de trabajo del excandidato; asimismo, cada mensaje a través de la red lo utilizó y, a octubre de 2009, Google registró más de 24 millones de imágenes que lo incluían. Por otra parte, el logotipo del Partido Demócrata no aparece en ninguna ocasión, por lo cual se observa que en la etapa pospartidista se gesta un culto sin precedentes a la personalidad. Obama también utilizó la iconografía de los Estados Unidos: el águila, las estrellas, las barras, la bandera y el lema nacional, "*E Pluribus Unum*" (De muchos, uno). El sitio del excandidato tiene como fondo, de manera difuminada, el logotipo de Obama y, sobre él, la iconografía ya mencionada —las estrellas, el águila en posición de volar y la bandera que pende del logotipo—.

En el plano discursivo se destaca el lema "Sí, nosotros podemos", frase que se convirtió en canción de éxito en YouTube. Este lema se adoptó del discurso de Obama, en el cual señalaba:

[...] Hay un credo escrito en nuestros documentos fundadores donde se declara el destino de la Nación: sí, nosotros podemos. Era murmurado entre esclavos y abolicionistas en su camino a la libertad: sí, nosotros podemos. Fue cantado por inmigrantes al partir de puertos lejanos y por los pioneros al abrirse paso

al Oeste entre la naturaleza salvaje: sí, nosotros podemos. Era un llamado de los trabajadores organizados; mujeres que iban por sus votos; del presidente que escogió a la luna como la nueva frontera; y de un rey que nos llevó a la cima de la montaña y nos apuntó el camino a la tierra prometida. Sí podemos a la justicia y a la igualdad [...], a la oportunidad y prosperidad; a aliviar a esta Nación; a arreglar al Mundo²⁰.

Este fragmento del discurso no hace más que constatar las observaciones sobre las significaciones simbólicas aludidas.

Finalmente, ¿cómo explicar el triunfo de Obama sobre Hillary Clinton? El mito que predomina en la sociedad norteamericana es androcéntrico, el eje central de la historia mítica es el hombre y no la diosa madre del paleolítico o de la edad de bronce. En el imaginario social, en estas condiciones críticas, la figura masculina, como analogía del mito, posee la fuerza capaz de vencer los obstáculos que se imponen en la actualidad. Hillary Clinton es representante de la alta clase política, su apellido era ya una marca en su país, blanca, cristiana, la favorita para ocupar la silla presidencial, y aunque no arrastraba el desprestigio que tenía McCain como herencia de Bush, su imagen no logró afianzarse como la simbología de Obama, el pueblo necesitaba un redentor y un héroe y Hillary Clinton no logró fabricar una imagen de protectora y salvadora acorde con las necesidades del pueblo, más bien auguraba un desempeño similar al del expresidente Clinton.

Las características convencionales de Hillary Clinton no prometieron a los norteamericanos una empresa heroica que lograra vencer los obstáculos

20 "Yes We Can" fue inspirada por un discurso de Obama pronunciado en las elecciones primarias de 2008 en New Hampshire. Los asistentes gritaban la consigna, "Yes we can". La canción salió el 2 de febrero de 2008 con Will.I.Am del grupo, Black Eyed Peas en Dipdive.com y en YouTube en el canal de 'WeCan08'. El equipo de campaña no participó de la producción. El video se convirtió de inmediato en un mensaje viral.

los que amerita la situación crítica que viven los norteamericanos en la actualidad. En los mitos ancestrales la diosa madre desempeñó el papel de creadora de vida, de nutricia, de protectora; Hillary Clinton no trabajó su campaña en este sentido, además de que la figura masculina en el imaginario social era la requerida; los guerreros hombres de las historias míticas fueron quienes enfrentaron los peligros y vencieron la adversidad.

Además, al igual que el discurso de John McCain, el de Hillary Clinton se produjo desde el poder que intrínsecamente representa, de manera vertical, fundamentalmente a través de la TV y los medios tradicionales, en “el yo y el ustedes” más asociado a la dominación. No fue el “nosotros” de Obama mediante una comunicación interactiva. Así, mientras Obama combina las significaciones arquetípicas del salvador y del héroe con elementos de la modernidad, Hillary Clinton construyó una imagen convencional en todos los sentidos. Obama encarna dichas significaciones por sus características personales que lo llevaron a la empatía con un pueblo que se sentía desamparado y que requería de alguien que se identificara con ellos al compartir algunas de sus vivencias, pero con la fuerza de luchar por su reivindicación.

Conclusión

El conjunto de significados representados en los símbolos explica por qué la figura de Obama logró seducir a los norteamericanos y por

Las características convencionales de Hillary Clinton no prometieron a los norteamericanos una empresa heroica que lograra vencer los obstáculos que amerita la situación crítica que viven los norteamericanos en la actualidad.

qué su llegada a la presidencia conmocionó al mundo. Esta reflexión también da pautas para observar cómo el empleo de los últimos avances tecnológicos en Internet impactarán a la cultura, en este caso, política, pues en la práctica el concepto de democracia adoptó significaciones que fueron más allá del ejercicio del voto; el uso de los medios digitales con estos fines proporcionó una vía para que la gente participara de manera constante, no solo en el proceso electoral, sino más allá de él. El concepto de democracia adquirió nuevas connotaciones y se hizo sinónimo de participación constante en los diferentes ámbitos de la vida política al requerir de un papel activo por parte de los ciudadanos, quienes se convirtieron en generadores de opiniones, de propuestas, de información.

Asimismo, no se puede negar la carga simbólica de los mitos originales en esta campaña electoral, así como no es posible pasar por alto que sus significaciones impactaron en el imaginario social de la sociedad para determinar el triunfo de Barack Obama. Es conveniente señalar que en la etapa poselectoral se ha agudizado la guerra simbólica en la que los grupos opositores han apelado a las mismas ideas, solo que los valores arquetípicos positivos se han transportado a significados negativos, por ejemplo, la exaltación de la idea de que el propio Obama ha intentado presentarse como el mesías, lo cual ha llevado a los grupos conservadores a calificarlo como un dictador capaz de provocar catástrofes. Asimismo, se le ha atribuido otorgar preferencia a su logotipo de campaña por encima del sello presidencial, lo que se ha interpretado como un desprecio hacia la cultura política norteamericana.

No obstante, el éxito y las repercusiones positivas que tuvo, en este caso el uso de la Internet y de la Web 2.0, que anuncia su potencialidad para la democratización de la información, es una realidad alejada de nuestros países latinoamericanos pues estas prácticas, dadas nuestras condiciones materiales, no son viables debido

a la falta de acceso a las tecnologías modernas en la mayoría del público, así como por la marginación que trae consigo el manejo técnico de las mismas, entre otras tantas circunstancias. Cabe enfatizar, por último, en el papel decisivo de los medios de comunicación en el mundo moderno.

Referencias

- Amador, J. (2004). *Las raíces mitológicas del imaginario político*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa.
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.
- Campbell, J. (1993). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Caño, A. (2009). Obama, una llamada a la acción. Premio Nobel de la Paz 2009. *El País*, 9 de octubre. España.
- Castaño, C. (2008). *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Madrid: Síntesis.
- Dorfles, G. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Trad. Alejandro Saderman. Barcelona: Lumen.
- Durand, G. (2000). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Echeverría, B. (2010). "La modernidad americana". en *Modernidad y blanquitud*. México: Era.
- Eliade, M. (2002). *El mito del eterno retorno*. Madrid: Alianza/Emecé.
- Eliade, M. (1988). *Aspectos del mito*. Barcelona/Buenos Aires/Ciudad de México: Paidós Orientalia.
- Jung, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Cómo mueren los mitos*, en *Antropología estructural*, 1 ed. en español. Trad. de J. Almela. México: Siglo XXI editores.
- López, R. (diciembre 2008-febrero 2009). "El hombre que sedujo al mundo", en *Revista mexicana de comunicación*. México.
- Manzano, J. (diciembre 2008-febrero 2009). *La rebelión on line*, en *Revista mexicana de comunicación*. México.
- Obama, B. (2004). *Dreams from My Father*. United States: Three Rivers Press.
- Orozco, José Luis (1997). *El estado pragmático*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Pizarroso, A. (1994). *Historia de la prensa*. México: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Ramírez, P. (diciembre 2008-febrero 2009). ¿Fenómeno mediático o movimiento popular? *Revista mexicana de comunicación*. México.
- Sombart, W. (1990). *El burgués. Contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid: Alianza Editorial
- Thompson, J. B. (2002). La metodología de la interpretación, en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, 2 ed. Trad. Gilda Fantinati Caviedes. México: UAM-X.
- Valdez, A. (diciembre 2008-febrero 2009). Triunfo estratégico de Obama. *Revista mexicana de Comunicación*. México.
- Weber, M. (2010). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Colofón.

Páginas web

Canal conservador de YouTube, Pajamasmedia que difunde su video Afterburner: The Cost of Media Bias. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=hKq4388GbxM>

“Ceremonial de la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama” (2009). Disponible en: <http://protocolocomunicacion.blogspot.com/2009/01/ceremonial-de-la-toma-de-posición-del.html>

Norquay, G. 2008. Organizing Without An Organization: The Obama Networking Revo-

lution. Policy Options Canada. Disponible en <http://www.irpp.org/po/> Octubre.

Gutiérrez Rubí, A. (2008), Lecciones de la campaña de Obama. Disponible en: http://www.fcampalans.org/imagenes/noticias//frc17_gutierrezrubi.pdf

Obama y Nostradamus. Blog: Kaoss, dulce kaoss. Disponible en: <http://blog.que.es/20354/2003/11/4/obama-4-nostradamus>

Reporte de 2008 de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD). Véase: http://www.unctad.org/en/docs/none20081_en.pdf