

Nuevas tecnologías e imagen política

FRANCISCO JAVIER VALERA BERNAL

EN la última década del siglo XX y en los comienzos del XXI, con el inicio de Internet, se empezaba a pensar en lo que sería la red en el futuro. Internet se iba a convertir en un lugar de reivindicación social, pero había muchas preguntas que muchos teóricos se hacían, sobre todo acerca de quiénes serían los interlocutores en la red, si ésta podía ser monopolizada, cuándo podría darse una revolución en su interior, etc. Javier Echeverría, en su obra *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, ya abordó este tema y habló de la urbanización de la red y del neofeudalismo instalado en la misma. A. L. Shapiro decía que “la libertad de expresión y la democracia en general pueden prosperar en la era de Internet pero sólo si cada uno de nosotros realiza los sacrificios exigidos, lo que implica esforzarnos en conservar una esfera pública dedicada a la interacción ciudadana, sin caer víctimas de las ilusiones del ciberespacio ni dejarnos seducir por la idea del control individual, y mantener nuestro compromiso con los usos de la tecnología que permite la diversidad y la interdependencia, en lugar de la exclusividad y la segmentación”¹. Creo, que aun siendo conscientes de la importancia de Internet, no hemos llegado a darnos cuenta de su proyección social, de su verdadera valía para el fomento de la libertad y la democracia, hasta hoy.

Existe todavía un cierto recelo por parte de los ciudadanos cuando usan Internet, aunque para muchos es una realidad que el tercer entorno posee el elemento democratizador que no termina de afianzarse en los otros, y piensan que “la institución municipal del segundo entorno podría situarse como un referente válido para establecer posibles conexiones para esa urbanización del tercer entorno”²; me refiero a la presencia de la ciudadanía como elemento activo de comunicación bidireccional con el poder, ese poder “en cadena” del que hablaba Foucault.

La evolución de Internet ha sido espectacular, pero no ha acabado con las viejas tecnologías, más bien las ha ido incorporando aunque manteniendo cada una su propio espacio. Parecía que podría reemplazar a la lectura como se pensó cuando surgió la imprenta con respecto a las catedrales, lugares de lectura de imágenes, que anticiparía el declive de los estados-nación, que las fronteras físicas de los estados perderían su significado, que pulsando un botón, la respuesta del internauta sería de confianza ciega, y que conformaría un “sexto continente”³.

Si contestamos al planteamiento de Shapiro sobre si es democrática la red Internet, podemos contestar que sí, pero sólo porque nosotros la hemos hecho así durante estos años y esto ha derivado en que su uso, inteligentemente pergeñado, ha llevado, por ejemplo, a un líder como Obama a conseguir primero su nominación

1 A. L. SHAPIRO, ¿Es democrática la red? en CD-ROM Recursos NTEDU. UNED, 2000.

2 F. J. VALERA, *Valores y poder en el tercer entorno*, en Revista Quadernsdigitals.net: <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=7015>

3 T. DELCLÓS, *El sexto continente*, 1998, <<http://membres.lycos.fr/compilac/cyberide.htm>>





como candidato demócrata y después la presidencia de los Estados Unidos de América.

Hoy día, ese tercer entorno se ha hecho evidente en la política y mucho más en las campañas electorales. Esta nueva tecnología –Internet– camina ya como tecnología actual, con un gran potencial de red social, como hemos podido comprobar en el caso americano.

Obama se ha volcado en una campaña en la que se ha trabajado para la integración de las tecnologías en línea, herramientas que hace unos años eran impensables en Internet, como son las redes sociales, las herramientas de vídeo y de comunicación online, pero no se quedó sólo en eso, se usó, además, la faceta presencial, es decir, no hubo sólo una conexión online, una extensión de la red en forma de retícula conectando los diferentes vértices, sino puerta a puerta, equilibrando con ingenio Internet y realidad. A ello se unió la cuidada puesta en escena a partir de una idea, de un discurso en el que no se han eliminado las herramientas tradicionales, como la televisión, que fue fundamental para la llegada al poder de otro candidato como Kennedy, llamado el “candidato de la televisión”. Ahora, la estrategia básica ha sido el uso de Internet.

Las tecnologías de la información y la comunicación han llevado al poder a un candidato, a un poder que, según Foucault, “no funciona si no es en cadena..., se ejercita a través de una organización reticular..., y transita transversalmente”⁴.

Obama es el “candidato de Internet” e Internet es hoy la “expresión más desarrollada del tercer entorno”⁵, ofreciendo “diferencias significativas con otras tecnologías como el teléfono, la radio, la televisión y las redes telemáticas..., es un nuevo medio con una gran cantidad de posibilidades mediáticas”⁶. Estas posibilidades se han hecho realidad en la imagen política del candidato Obama, que ha sabido mezclar, como antes apuntaba, viejas y nuevas tecnologías, viejas en cuanto a que usó la televisión, ese medio en que tan bien se movió Kennedy en su campaña de 1960 contra Nixon y que McLuhan llamó “galaxia Gutenberg”⁷, y nuevas –la estrategia en la red, que Castells llama “galaxia Internet”⁸.

La imagen política, unida al uso de estas tecnologías, propiciaron un cambio en muchas facetas, sobre todo en el uso de los medios de comunicación, a través de redes y espacios web. Los medios “constituyen el espacio de la política y son los políticos los que, con objeto de liberarse del control de las burocracias de partido, deciden relacionarse directamente con el conjunto de los ciudadanos, utilizando así los medios como canal de comunicación orientada a las masas”⁹. Pero, sigue añadiendo Castells, que “esta situación está cambiando mediante la utilización de Internet”¹⁰.

Si partimos de la idea puesta de manifiesto por este autor acerca del “ágora pública”¹¹ y su control por las personas, para que expresen sus preocupaciones y esperanzas, y la llevamos a esta ac-

4 M. FOUCAULT, *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1993.

5 F. J. ÁLVAREZ y J. ECHEVERRÍA, *Valores y ética en la sociedad informacional*, UNED, Madrid, 2000, p. 79.

6 F. J. VALERA, “Las Nuevas Tecnologías aplicadas a las Humanidades”, en *Representaciones culturales. Ensayos sobre el futuro de las Humanidades*, Verbum, Madrid, 2006, p. 217.

7 M. McLuhan, *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Tipographicus*, Barcelona, 1988.

8 M. CASTELLS, *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, De Bolsillo, Barcelona, 2003. Esta obra nos ofrece una visión de la nueva Galaxia, “la Galaxia Internet”, que viene a retomar aquella Galaxia Gutenberg denominada así por McLuhan.

9 M. CASTELLS, Op. Cit., *La Galaxia Internet...*, p. 203.

10 Ibidem, p. 203

11 Idem, p. 212



tualidad americana, encontraremos que ese reto político, el más importante planteado en Internet, se ha conseguido.

¿Dónde están entonces esos cambios que han hecho posible el surgimiento de una nueva realidad de Internet, proyectando una imagen personal de Obama y de su política, que ha calado de esa manera entre los electores americanos?, o dicho de otro modo, ¿cómo se ha gestionado esa “ágora pública”?

En primer lugar hay que hablar de una campaña virtual, unida a otra real, en la que se han usado muchas herramientas: la web del candidato, blogs, correo electrónico, canal de televisión, YouTube, Facebook, etc. Cada mensaje era difundido por profesionales expertos en cada tipo de medio y se difundía por centenares de miles de personas que conformaban la red de Obama, es decir, es una gran retícula con muchísimas conexiones, muchas de ellas tocando en los “jóvenes digitales, caracterizados a veces como postpolíticos”¹².

En segundo término, cabe plantear el término “multidireccionalidad” para definir que la segmentación de redes sociales que conformaban la red principal, fueron explotadas al máximo, permitiendo la formación de equipos de personas que no se conocían y que fueron destacadas a cada *caucus*¹³ con misiones muy concretas.

A ellos hay que unir la innovación, el uso de una estrategia montada por Joe Trippi¹⁴ con la utilización de *Meetup*, una red social creada para la ocasión, que movilizó a los partidarios, fundamentalmente a esos “jóvenes digitales”, algo indiferentes a la política, pero muy ligados a redes como Facebook; ellos se engancharon a la idea y, por ende, a la campaña, centrada en *MyBO*¹⁵, que resultó decisiva en Texas.

La intercomunicación y el feed-back utilizado fue determinante, sobre todo para explicar la complejidad de los caucus a los voluntarios, que también trabajaron en la “realidad” porque “las identidades online no tienen por qué sustituir a las físicas, sino complementarlas, constituyendo la posibilidad de yoes múltiples y fluidos”¹⁶, que funcionaron como una buena infantería en el campo de batalla electoral creado por Obama, que no sólo obtuvo la victoria en Texas, sino que le llevó a la Casa Blanca, donde los Clinton, durante su mandato, abrieron “las puertas de aquellas

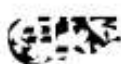
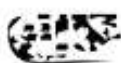
12 J. L. MOLINUEVO, *Humanismo y Nuevas Tecnologías*, Alianza, Madrid, 2004, p. 229-230. El autor, en la página 230, aclara el término postpolítico, “es decir, que van más allá de las distinciones de derecha e izquierda. La tolerancia no es para ellos tanto un valor político como una forma de ser”.

13 La palabra caucus procede de caucuasú, una palabra amerindia que significa “reunión de jefes de tribus” y que fue adoptada por el Partido Demócrata con el significado de “grupo de personas de la misma ideología que se reúnen para tomar decisiones”. Un caucus es una reunión ciudadana que puede celebrarse en institutos, centros públicos, hasta en casas privadas, en la que los asistentes debaten sobre los candidatos y manifiestan su preferencia respecto a uno de ellos, agrupándose en distintas partes del lugar de la reunión. Las modalidades concretas de voto pueden, sin embargo, variar según los Estados y el partido. El Partido Demócrata recurre a caucus en 17 Estados, el Republicano, en 16.

14 Empezó su carrera como técnico electoral del Partido Demócrata, trabajando para varios candidatos, desde Edward Kennedy a Walter Mondale. Su nombre se conoce al convertirse en jefe de campaña del candidato demócrata en 2004, Howard Dean, quien perdió la nominación ante John Kerry. En la lucha por la candidatura demócrata, Trippi empleó por primera vez Internet a gran escala para la acción política de una forma coordinada, aprovechando el éxito de redes sociales como *Meetup* y orquestó la recogida de pequeñas donaciones que aportaron a Dean más de 50 millones de dólares.

15 La web de Obama en campaña: www.my.barack-obama.com. Hoy www.barackobama.com, con el nombre de Organizing for America

16 J. L. MOLINUEVO, *Humanismo y Nuevas Tecnologías*, Op. Cit., p. 228.



dependencias que permanecían cerradas para los turistas que visitan anualmente el edificio”¹⁷, en un intento por acercar las nuevas tecnologías al ciudadano. Pero, en el caso Obama, la apertura era mayor porque se había creado una red social, una gran base de datos que significaba la consecución del objetivo del que se hablaba a comienzos de siglo: que Internet fuera un espacio vivo de intercomunicación social, que además generara un importante montante de donaciones (unos 108.000 subscriptores), proyectando la idea de que es más efectivo poco de muchos que mucho de pocos.

Obama y todo su equipo mostraron una gran habilidad para crear una imagen política destacada y limpia, usando gestos sencillos, como el envío de correos electrónicos a los amigos, hasta el puerta a puerta y las fiestas, muy características de todas las campañas políticas americanas, sabiendo llegar al público adecuado y crear unos movimientos de base –grass roots–, que funcionaban de abajo a arriba, fundamentales para el candidato.

El rigor puesto en el empeño fue otro factor de cambio, lo que unido a la capacidad de innovación, resultó fundamental. En este sentido cabe destacar la forma de llegar al público mediante la campaña para iPhone, con la aplicación OBAMA’08, una aplicación que ofrecía una interface dinámica y bidireccional que multiplicaba la red de contactos para que *llamasen a los amigos*, para *involucrarlos*, dándoles información de las oficinas de campaña más cercanas –de lo virtual a lo real, *las suscripciones SMS*, las *noticias* de todo lo referente a la campaña, los *medios y su presentación de la campaña*, en la que se insertaban vídeos, grabaciones de radio, etc., y un acceso fundamental, el de *asuntos políticos*, en el que Obama proponía soluciones. Esta aplicación se vio acompañada por una blogosfera en torno al candidato; el blog aún deja la huella de aquellos momentos¹⁸.

Innovación como elemento básico, pero, sobre todo, el haber sabido unir todas las opciones en una sola aplicación, es decir, un “documento integrado”¹⁹ que esté “de acuerdo a la especificidad del canal y al contenido que se va a transmitir”²⁰. Todo lo contrario a la campaña republicana del candidato McCain, que si bien contó con una blogosfera potente y adicta, fue menos clara y más redundante, limitándose a una web cargada de información y con pocas opciones, al margen de que cayó en el error del *to swiftboat*²¹ y de no vigilar su seguridad en la red, con el ataque sufrido en el correo de la candidata a vicepresidenta Sarah Palin, que dejó a la luz en Internet datos de su familia.

Otro aspecto a destacar en la campaña es el énfasis puesto en el marketing por correo electrónico. Este tipo de comunicación acercó a los interesados a la web *MyBO* y los fue convirtiendo en verdaderos actores de todo el proceso, produciéndose una transformación ciudadano-cliente político. Sin el uso de este medio, es posible que la campaña no hubiera sido la misma y los resultados

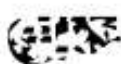
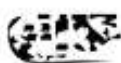
17 V. GÓMEZ PIN, *Los ojos del murciélago*, *Vidas en la caverna global*, Seix Barral, Barcelona, 2000, p. 32. Esa apertura de la Casa Blanca la realizaron mediante la creación de un CD-Rom titulado *La Casa Blanca es vuestra casa*.

18 www.blogobama08.blogspot.com

19 R. APARICI (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y Nuevas Tecnologías*, Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 1996, p. 382.

20 Idem, p. 383

21 Proviene de la campaña de 2004, en la que la blogosfera de derechas creó una activa campaña de acoso contra el candidato demócrata John Kerry. En esa blogosfera prevaleció la distorsionada versión de los *Swift Boat Veterans of Truth* (*Veteranos de Lanchas Rápidas por la Verdad*) sobre la actuación en combate de Kerry, lo que le dañó gravemente. Desde entonces este verbo –to swiftboat– se usa en el vocabulario electoral con el significado de desacreditar a una persona por medio de un premeditado ataque mediático.



de participación menos elevados. Este marketing, “integrado” en un documento central, la web de Obama, se convirtió en un referente de la ciberdemocracia, lo que hizo a los ciudadanos caminar por calles, plazas y barrios del tercer entorno o entorno digital, esos lugares que Javier Echeverría citaba en su obra²².

Por tanto, cabría preguntarse cómo se aplicaron las viejas estrategias de marketing junto a las nuevas tecnologías en la campaña. Fue a través de la web, por medio de la solicitud de donaciones, el puerta a puerta, el uso del teléfono, el correo electrónico, los correos personalizados, una eficaz base de datos, el marketing online y el móvil. Y todo funcionó porque se trazaron unos objetivos muy bien definidos: jóvenes “digitales” que usan siempre el teléfono móvil, se mueven por el correo electrónico, conocen las redes como Facebook y otras, y no tienen ningún miedo a la “inseguridad” de la red.

Lo que es evidente es que esta campaña ha transformado las formas y los códigos de las campañas electorales, porque ha llevado a Internet a un nivel espacial y comunicacional nunca visto y en el que se ha puesto el “énfasis en el proceso”, lo mismo que planteara Mario Kaplún cuando hablaba de los modelos de la pedagogía de la comunicación: “el sujeto... tiene que ser así, participativo, no sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática, sino también por una razón de eficacia: porque sólo participando, involucrándose, investigando y problematizándose, se llega realmente al conocimiento”²³; es curioso que aquí también aparezca la palabra *involucrar*. Con Internet se hicieron viejas tareas dentro del proceso electoral y la gente lo comprendía porque, además, se dominaban los recursos –como un buen maestro– y se sabía qué objetivos conseguir con los alumnos, los ciudadanos americanos.

En este sentido cabe hacer una referencia a esos alumnos, a esos ciudadanos. Ellos son identidades solitarias dentro del mundo de Internet. Dice José Luis Molinuevo: “He puesto especial énfasis no tanto en el pensar por sí mismo, ni en el pensar en lugar de los otros, sino en el pensar con los otros, y esto es la comunicación”²⁴. Supongo que esta idea puede ser llevada al diseño de campaña de Obama, que pensó en estar “con” quienes navegan por la red, esos espíritus solitarios que necesitaban algo fundamental, “hacerlo por sí mismo, pero con los demás, de modo que la creación individual sea a la postre una creación colectiva”²⁵ como la puesta de manifiesto en la batalla electoral. De este modo su “interdependencia se amplía: el pensar depende del comunicar, y éste del hacer por sí mismo compartiéndolo con los demás”²⁶. Y ese compartir les hizo más fuertes a ellos y a los demás.

Y otra cuestión para la reflexión: al acabar la campaña, los niveles de audiencia de Internet sobrepasaron a los de la televisión, algo sorprendente, parecía como si aquel paso teórico que plantearon McLuhan y Castells entre la galaxia Gutenberg y la galaxia Internet se hubiera convertido en realidad en la práctica. Quizás el candidato McCain se equivocó pensando en que cualquier medio servía para poder comunicar, máxime si esos medios se usaban por separado, más como una suma que como un auténtico puzzle, puzzle que bien manejado por Obama influyó también en su imagen personal, el aspecto más puramente audiovisual.

La imagen de Barack Obama se ha proyectado desde la claridad compositiva, desde la limpieza. Lejos de connotaciones que

22 *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*

23 M. KAPLÚN, *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 1998, p. 47.

24 J. L. MOLINUEVO, *Humanismo y Nuevas Tecnologías*, Op. Cit., p 230.

25 Ibidem, p 230.

26 Ibidem, p 230.



nos induzcan a lecturas subjetivas llenas de adjetivos, su imagen de campaña, la que le hizo el fotógrafo Mannie Garcia, no es una pose, es algo más, está tomada en abril de 2006, cuando Obama, compareció ante el National Press Club, por tanto su localización es un interior y este es su escenario²⁷. En el fondo, poco nítido por la escasa profundidad de campo proporcionada por el teleobjetivo usado, se observa lo que parece un mástil y la bandera estadounidense. En un primer plano corto aparece el personaje, Obama, algo contrapicado para realzar su aspecto y con una luz lateral que se rellena por el lado derecho, creando un juego de clarooscuro débil, que podemos ver como representación de lo que va a significar por su origen familiar. La mirada hacia fuera de cuadro supondría la conexión entre interior y exterior y podríamos interpretarla en clave política. No se observa ningún elemento ni "procedimiento que cree connotaciones"²⁸ como la pose, el flou, etc., aunque sí podemos decir que la creación del artista californiano Shepard Fairey, a partir de la fotografía de Mannie García, sí muestra esos procedimientos estéticos y puede ser considerada como obra de arte moderno, ya que se trata de un collage con los colores blanco, rojo y azul sobre la palabra "hope". Este autor sí juega con la imagen de Obama y la ancla a ciertos conceptos claves como esperanza o progreso. Nos recuerda la obra de Warhol o al fauvista Matisse, en su *Mujer de la raya verde* en la que éste muestra un rostro femenino, dividido por una línea que separa el espacio iluminado y el sombreado. En lugar de pintar de forma convencional un lado oscuro de otro iluminado, Matisse tradujo la luz a colores, de manera que al lado de tonos fríos simula la parte en sombras del lado de colores cálidos, la iluminada. Fairey ha bebido en una fuente artística como el fauvismo, convirtiendo las luces en colores, a un lado del rostro los azules saturados y desaturados, al otro los rojos, aunque en una simbiosis con los tonos fríos, es decir, mezclando grados de calidez, aspecto que da al candidato esa cercanía al público. El uso del logo en círculo, como una "O" y los textos que anclan y, por qué no, también complementan la imagen, proporcionan una imagen personal creíble.

Además de esta representación de Shepard Fairey, el uso de logos diferenciados según el público y el lugar –al estilo de Google– han creado otra imagen de cambio, cambio de colores, de letras, pero al mismo tiempo de continuidad como la "O" de Obama, elemento de cohesión en todos los logos y en los textos que anclan el sentido de las imágenes, como "hope" o "vote" y que en el vídeo *Yes, we can* se va transformando como indicándonos que desde los valores de siempre son buenos los nuevos desafíos, idea plasmada en su discurso de toma de posesión²⁹ en el siguiente pasaje: "Our challenges may be new. The instruments with which we meet them may be new. But those values upon which our success depends - hard work and honesty, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism - these things are"³⁰. Y si

27 La imagen de Barack Obama creada por el artista y usada en uno de los carteles propagandísticos más populares de la pasada campaña electoral estadounidense ha generado una agria polémica sobre los derechos de autor de la fotografía original. La agencia AP acusa a Fairey de violar sus derechos sobre el retrato usado para la composición, mientras que, Mannie Garcia recientemente identificado como el fotógrafo que realizó la toma, asegura que no firmó ningún contrato con AP. Ha sido una de las imágenes de Barack Obama más reproducidas durante los últimos meses e incluso ha estado en la portada de la revista *Esquire*. Se trata de una creación del artista californiano Shepard Fairey, quien a partir de una fotografía del por entonces candidato presidencial, creó un collage con los colores blanco, rojo y azul sobre la palabra "hope" (esperanza).

28 R. APARICI, A. GARCÍA, Y M. VALDIVIA, *La imagen*, UNED, Madrid, 1992, p. 229.

29 Discurso de toma de posesión de Barack Obama como Presidente de los Estados Unidos de América de 20 de enero de 2009.

30 "Nuestros desafíos podrían ser nuevos. Las herramientas con que los



seguimos leyendo el discurso, observaremos que al principio y al final del mismo utiliza la palabra “hope” (esperanza), ese término con el que realiza ese anclaje de su imagen: “On this day, we gather because we have chosen hope over fear, unity of purpose over conflict and discord... when nothing but hope and virtue could survive... With hope and virtue, let us brave once more the icy currents, and endure what storms may come”.³¹ Pero si bien, esa dinámica “O” se va moviendo de “hope” a “vote”, hay otra frase, un eslogan que ha sido el verdadero referente de campaña, que, además, hoy, se extiende a todos los ámbitos de la vida, incluso en el deporte, me refiero al “Yes, we can”³². Lo dice en su discurso, pero uniéndolo a la imaginación, al interés común y a la valentía, aspectos fundamentales en su campaña y que aquí los refrenda como símbolo del poder de América en el futuro: “All this we can do. And all this we will do... when imagination is joined to common purpose, and necessity to courage”³³. “Podemos”, “esperanza”, “imaginación”, “interés común”... son palabras con un significado propio, pero que unidas en torno a una idea global, adquieren otra dimensión, esa que está detrás de la imagen del actual presidente de Estados Unidos, una imagen que trata de representar la esperanza y el cambio. Pero, ¿qué representación hay detrás de esas imágenes proyectadas por el portal digital creado por Obama? ¿qué podemos “ver” en ellas? R. Aparici dice que “una representación no sólo muestra un acontecimiento, un hecho o un elemento dado. Una representación nos da la información acerca de los sujetos o instituciones que la construyeron. Nos dan su punto de vista que, por lo general, acaba por naturalizarse. Las representaciones muestran, por un lado, aspectos visibles de lo que se está ofreciendo y, por otro, aspectos invisibles acerca de sus autores y de su ideología”³⁴. Ya hemos analizado lo que vemos, ya veremos si hay algo invisible que descubrir en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, F. J. Y ECHEVERRÍA, J., *Valores y ética en la sociedad informacional*, UNED, Madrid, 2000.
- APARICI, R. (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y Nuevas Tecnologías*. Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 1996.
- APARICI, R., *Teoría de la Representación*, UNED, Madrid, 1999.
- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A., Y VALDIVIA SANTIAGO, M., *La imagen*, UNED, Madrid, 1992.
- BUSÓN BUESA, C., *Internet*, UNED, Madrid, 1999.
- CALLEJO GALLEGU, M. J., *Audiencias y Nuevos Medios*, UNED, Madrid, 1999.
- CASTELLS, M., *La era de la información. La sociedad red*, Vol. 1. Alianza Editorial, Madrid, 2005.
- CASTELLS, M., *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, De Bolsillo, Barcelona, 2003.
- CEBRIÁN HERREROS, A., *Teoría de la Información Audiovisual*, UNED, Madrid, 1999.
- DÍAZ NOSTY, B., “El mito tecnológico y la sociedad democrática avanzada”, en *La Sociedad de la Información, Amenazas y oportunidades*, Complutense, Madrid, 1996.

hacemos frente podrían ser nuevas. Pero esos valores sobre los que depende nuestro éxito -el trabajo duro y la honestidad, la valentía y el juego limpio, la tolerancia y la curiosidad, la lealtad y el patriotismo -esas cosas son viejas”.

31 “Hoy nos reunimos porque hemos elegido la esperanza sobre el temor, la unidad de propósitos sobre el conflicto y la discordia...cuando nada salvo la esperanza y la virtud podían sobrevivir...Con esperanza y virtud, sorteeamos nuevamente las corrientes heladas, y aguantemos las tormentas que nos caigan encima”.

32 “Sí, podemos”.

33 “Todo esto podemos hacerlo. Y todo esto lo haremos...cuando la imaginación se une al interés común y la necesidad a la valentía”.

34 R. APARICI, *Teoría de la representación*, Madrid, UNED, 1999, p.23.



- ECHEVERRÍA EZPONDA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Madrid, 1999.
- FOUCAULT, M., *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1993.
- GÓMEZ PIN, V., *Los ojos del murciélago. Vidas en la caverna global*, Seix Barral, Barcelona, 2000.
- KAPLÚN, M., *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid, 1998.
- MARÍ SÁEZ, V., *Tecnología y Sociedad*, UNED, Madrid, 1999.
- MCLUHAN M., *La aldea global*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- MOLINUEVO, J. L., *Humanismo y Nuevas Tecnologías*, Alianza Ensayo, Madrid, 2004.
- SARAMAGO, J., *La caverna*, Alfaguara, Madrid, 2001.
- SIERRA CABALLERO, F., *Teoría de la Información*, UNED, Madrid, 1998.
- VALERA BERNAL, F. J., “Las Nuevas Tecnologías aplicadas a las Humanidades”, en *Representaciones culturales. Ensayos sobre el futuro de las Humanidades*, Verbum, Madrid, 2006.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- BLOG DE OBAMA: <www.blogobama08.blogspot.com>
- VALERA BERNAL, F. J.: *Valores y poder en el tercer entorno*, en Revista Quadernsdigitals.net: <www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=7015>
- DELCLÓS, T.: *El sexto continente*, 1998, <<http://membres.lycos.fr/complac/cyberide.htm>>
- ORGANIZING FOR AMERICA: <www.barackobama.com>