

OBAMA: LA ESPERANZA DEL CAMBIO... ¿DE CUÁL? SUS DOS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Autor: MSc. Andrés Fernández Pérez.

Profesor auxiliar de Teoría Política y Filosofía del Instituto Superior de Diseño. Departamento de Marxismo Leninismo. andresf@isdi.co.cu

Barack Obama ha sido recreado por diseñadores y artistas del escenario estadounidense e internacional, pero también por la <<creación popular no profesional>>, que a pesar de su desconocimiento de las herramientas del arte y el diseño, fueron capaces de expresar sus esperanzas y adhesión a las propuestas de esta figura política durante sus campañas electorales de los años 2008 y 2012.

Lo anterior ha sido presentado en diversos soportes: carteles, vallas, revistas, televisión, la red de redes, vestuario, cosméticos, joyería, etc., donde convergen la publicidad y la propaganda¹, siempre con una palabra clave en su consigna:<< el cambio >>.

1. PRECISIONES CONCEPTUALES NECESARIAS. EL CAMBIO ¿CUÁL?

Noam Chomsky, (1928. Lingüista y filósofo, articulista de variados temas, incluidos los de contenido político) destacó la importancia de la manipulación desde los medios de difusión masiva (MDM) en las campañas publicitarias - propagandísticas. Destacó la importancia del momento emocional mucho más que el reflexivo y como es posible conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen a partir de las versiones distorsionadas de los escenarios existentes y en consecuencia las propuestas de cambio << esperanzadoras >>.

Se ha entronizado la construcción – que incluye la visualidad - de figuras portadoras del progreso societario, cuando en esencia representan los intereses de los grupos de poder en sentido amplio.

Simultáneamente, aumenta la distribución masiva de mensajes ajenos a la valoración efectiva de la realidad. Esa distribución creciente está en dependencia de la expansión de los mercados de consumo, la producción, comercialización y distribución de los medios de difusión masiva (MDM); muy importante las relaciones de poder político para el éxito de esa expansión.

Algunas consecuencias de estas dinámicas, son desigualdades tales como la profundización de la brecha digital, el control hegemónico de los MDM tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), la garantía de afianzar una cosmovisión mercadológica para el mantenimiento del statu quo retardatario.

¿La comunidad de diseñadores, participa en estas estrategias? ¿Cuál es su responsabilidad social en la contemporaneidad?

Esta profesión cumple funciones sociales relevantes, que incluye las de carácter político pues comunica el encargo de la cultura dominante o alternativa, no escapa a la visión cultural del dominador o el dominado que incluye apropiaciones recíprocas simbólicas. Contribuye a la construcción de relaciones intersubjetivas enajenadas o desenajenadas, en cumplimiento de los objetivos de la sociedad del consumismo o no.

¹ Definiremos la publicidad como actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos propuestos de carácter cultural, comercial, de bien público y maximizar el consumo, sea productivo o personal. De esa forma se pretende ocupar la mayor cuota o espacio de mercado por determinado grupo societario, promotor de sus valores.

Por propaganda, actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, teorías, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos políticos propuestos y maximizar las cuotas de poder de determinado grupo societario, promotor de sus valores.

[...] el diseñador al servicio de la comunicación social debe ser consciente de que está haciendo política. Más allá de que la diana de su trabajo busque ese complejo corazón de las sensaciones.”(1)

Las expresiones del diseño al comunicar un universo cultural, son resultados de actos voluntarios o bien involuntarios.

Se presenta desde el proyecto hasta su aplicación, no es un comportamiento instrumental, es relacional y en consecuencia con impactos societarios múltiples, algunos de ellos esperados, otros no.

En resumen, el diseño reproduce la capacidad creativa, artística, política cultural del emisor, dicho de otra forma del cliente, la percepción particular sobre su realidad.

Comunica un modo de pensar, sentir, actuar y ser un referente social a través de su trabajo creativo. Una interpretación política (propagandística) ajena a las dinámicas políticas y societarias existentes objetivamente, provocaría distorsiones en la visión ciudadana y consecuentemente en sus comportamientos respecto a su escenario cultural.²

Concentraremos nuestra atención en la comunicación política, en vínculo con el diseño de comunicación visual, actividad que participa en la construcción de determinada cultura.

Diseño de comunicación visual: actividad de carácter intelectual, técnica y creativa que presenta *soluciones visuales* a los problemas planteados en *la comunicación*. Tiene como fin, *influir en las actitudes y comportamientos de las personas* al transmitir mensajes específicos a grupos societarios determinados.³

Comunicación política: Forma específica de comunicación, emitida con sistematicidad y de manera permanente, por determinada comunidad de actores. Emplean diversos agentes, entre ellos los MDM, para la transmisión de mensajes propios *de su cultura política* y que sea asumida, resultando en determinadas actitudes y comportamientos políticos. (2)

En el caso de Barack Obama, los canales utilizados demuestran, la participación clave de los grupos corporativos mediáticos en la construcción de cultura política y financieros del poder político. Como tendencia general, se pone de manifiesto la construcción de actitudes y comportamientos al servicio de los intereses del capital transnacional, y que sean reconocidos como valores de consenso general.

“...Google, AOL Time Warner, (...) National Amusements (...) y numerosas universidades se convertían en contribuyentes (...) de la campaña demócrata hasta establecer records, sus empresas subsidiarias producían software, publicidad, (...) cine, televisión, música, animados, (...). Pocas veces un candidato presidencial ha llegado a la Casa Blanca con tanta expectativa para su gestión.” (3)⁴

¿Por qué? ¿Qué escenario se había configurado para generar esas expectativas?

En los *últimos cuarenta años la sociedad estadounidense* ha estado signada por:

² Se recomienda sobre el tema de la responsabilidad social del diseño, Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) *Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

³ Se recomienda para una ampliación sobre el concepto, Frascara, 1988, 61; Icograda, 2009. www.icograda.org/feature/blog/articles1383.htm

⁴ La elección de Obama, no es solo obra de su capacidad y voluntad políticas, ni tampoco de la campaña antes descrita. Hay otras dinámicas situacionales muy importantes que se combinan con las anteriores y son descritas más adelante en esta ponencia.

1º Predominio casi absoluto de las *corrientes conservadoras o de derecha*, con amplio despliegue y reproducción. Entre ellas la conocida como *radical o extrema derecha* a excepción del período demócrata con las dos administraciones de Bill Clinton entre 1992 y el 2000.

2º Derecha con un abanico cosmovisivo, cultural ideológico y comportamental, caracterizado por un *sistema de principios y prácticas segregacionistas* contra la mujer, los negros, minorías étnicas y religiones, que no justificaran el statu quo existente. Se incluye la intolerancia, puritanismo, expansionismo, agresividad para dirimir problemas sean domésticos o al nivel internacional.

3º Dos prejuicios enormes marcan la vida cultural y política del país: *el racismo y el machismo*. En la publicidad y la propaganda se explota con profusión *el componente sexual con sus matices y funciones definidas*, que arraigado en la sociedad, se trasmite *hereditariamente* y es notorio en las *jóvenes generaciones*.

Existe un esquema definido de *asignación de roles a hombres y mujeres* desde el clásico modelo de familia inclusiva o *tradicional de poder* y que ha ido transitando hacia su disfuncionalidad con las crisis estructurales del sistema en esos cuarenta años posteriores a la segunda guerra mundial.

4º *Control de los destinos del país en manos de los WASP: white, anglo – saxons, protestant*, en síntesis de los originarios anglosajones y de filiación protestante retardataria. Ocupan las posiciones principales en la élite de poder económica, política y cultural ideológica y conforman esa derecha.

5º Intensificación de la explotación y la marginalidad con el modelo neoliberal , que provocó el tránsito del estado de bienestar general al de seguridad nacional.

6º Desde el año 1998 y sobre todo del 2003, emergen diversos gobiernos revolucionarios, reformistas o progresistas cuestionadores del sistema de dominación estadounidense en América Latina y otras áreas geográficas. Incluyen *cambios antineoliberales, no capitalistas, antimperialistas* hasta los propios del denominado <<socialismo de sigloXXI>>.

Esa situación lo habían “... reconocido diversos *thinks tanks* estadounidenses (entre ellos, el poderoso Council on Foreign Relations), esos cuestionamientos debilitaron el *liderazgo* de su país en el hemisferio occidental (CFR, 2008)...” (4)

7º <<Las tres crisis>> económica, política y militar. Hacia falta recomponer este escenario en los marcos del sistema, sin afectar sus pilares y ese fue el *objetivo de la campaña electoral* de Barack Obama.

Se impone dejar esclarecido otros conceptos y su sentido real:

Cambio ¿ruptura en profundidad?: No. Debe entenderse como una candidatura y elección de una *figura negra, joven, en resumen carismática*, en un escenario con una *historia racista* que permitió ofrecer una imagen diferente en la política doméstica y exterior, en correspondencia aparentalmente, con *lo deseable y deseado* por los menos favorecidos en la sociedad civil de esa nación.

Por supuesto, se incluye su supuestas posiciones críticas hacia el sistema estadounidense, mostradas durante su campaña electoral y en consecuencia estrategias de gobierno prometidas a cumplir de ser electo.

Estabilidad ¿Continuidad?. Si. Una vez en el poder sus políticas gubernamentales no fueron más en líneas generales, que readecuaciones a las impulsadas por las administraciones de George H. Bush (1989 – 1993), William Clinton (1993 – 2001) y George W. Bush (2001 – 2009).

No alteró las bases del poder o gobierno permanente y maquilló desde un poder suave sus promesas para <<un gobierno temporal diferente>>. (5)

2. SUS CAMPAÑAS ELECTORALES. ¿EXITOSAS?

Campaña electoral del 2008.

Si pasamos revista – en lo esencial – a la campaña electoral del hoy presidente Barack Obama, fue muy importante para su victoria la disciplina, coordinación y organización de su equipo de campaña comunicacional, integrado por una red de voluntarios, diseñadores y comunicadores, que sabían construir sentidos y elaborar mensajes políticos con resultados aplastantes en el nivel de captación y movilización de nuevos votantes en el país, además de garantizar una amplia repercusión internacional.

El diseño del imago tipo (identidad principal) o <<marca paraguas>> en la campaña de Barack Obama, fue concebida para conseguir una percepción visual impactante, con texto breve y su genérico www.barackobama.com. Los dos primeros se diseñaron con colores gradados por ser los apropiados para la red de redes, el tercero se utilizó para los medios impresos.

La parte inferior del círculo, en color rojo, representa el cambio hacia un <<nuevo amanecer>> denotado en el azul de la parte superior y que significa la estabilidad, seguridad, eliminación de tensiones y color predominante del Partido Demócrata. Además, representan los símbolos cromáticos de la patria, la bandera de la gran nación

Las franjas rojas y blancas, que significan los caminos hacia un futuro promisorio, al quedar integrados al círculo, dan sentido al carácter infinito, eterno y sobre fundamentos éticos (representado en el blanco) de los cambios societarios y políticos propuestos por el candidato y su futuro ejecutivo de gobierno. La orientación de la percepción busca que se dirija de izquierda a derecha, habitual en el ciudadano estadounidense y de occidente.

La composición al ser percibida visualmente propone que con Obama, era posible el cambio deseado por la sociedad civil, sin desestabilizar las bases del sistema social estadounidense, <<modelo para la humanidad>>.

El genérico con la dirección de su sitio WEB estuvo presente en todos los espacios posibles, pues Estados Unidos absorbe un porcentaje elevado de usuarios de internet en el escenario mundial.

Se optó por la estrategia de identidad visual <<de respaldo>>. Los banners (titulares) del sitio WEB, se dirigen hacia los diversos grupos societarios, desde las minorías étnicas y los niños hasta los residentes en el exterior (americans abroad) y grupos medioambientalistas. Un Obama para y en función de todos, cerca de todos, como uno más de la sociedad civil diversa pero unificadora en el cumplimiento de sus sueños y metas si accede a la Casa Blanca.

La identidad principal se mantiene, pero readaptada en los colores y contornos de la figura, según las características de los actores receptores, pero siempre sobre la base de un fundamento conceptual político clave: El cambio en la estabilidad, el futuro optimista y seguro para todos del <<sueño americano>>.

Solo señalaremos dos ejemplos representativos en el diseño de los <<banners>>: los grupos latinos residentes en la Unión (Latinos for Obama) y los ecologistas, identificados estos últimos como medioambientalistas (Environmentalists for Obama)

En el caso de los grupos étnicos latinos, su campaña de <<Nueva Alianza de Las Américas>> tuvo como objetivo renovar el control, credibilidad e influencia de Estados Unidos en el subcontinente, culpando erróneamente a la administración Bush hijo del escenario resultante. <<El sol naciente>> representando a Obama, presente benefactoramente para abrir una nueva era de mayor prosperidad desde la gran nación para este grupo societario y sus familias en esa área geográfica.

¿En la dinámica real? Hostilidad manifiesta hacia el ALBA – TCP, aprobación de voluminoso financiamiento a través de la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos (USAID) y la National Endowment for Democracy (NED) para las organizaciones de oposición a los gobiernos de Nicaragua, Cuba, Ecuador, Venezuela y Bolivia.

Respecto a los grupos ecologistas, sus promesas fueron dirigidas a la investigación y desarrollo de tecnologías limpias de carbón, generación de biocombustibles sustentables y mercados para ellas, sobre todo entre Estados Unidos, Brasil y México.

A lo interno, el desarrollo de tecnologías apropiadas con la preservación del clima, en especial la construcción de edificaciones y autos.

¿En la dinámica real? Continuator de la administración Bush al ratificar el Tratado con el gobierno de Brasil del año 2007, de exportación de biocombustibles. Tuvo efectos negativos para el medio ambiente, la seguridad alimentaria y las condiciones de vida de los trabajadores brasileños y estado unidenses.

Se negó a asumir compromisos de fondo respecto a la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) que constantemente produce la sociedad estadounidense en el conjunto de sus actividades.

Pero volvamos a la campaña electoral. Esta estrategia se mantuvo en todos los medios de difusión masiva con sus adecuaciones, donde la labor simbólica en sustitución de la figura evidente del candidato negro, se tuvo muy en cuenta.

Lo anterior no excluyó su presencia, que fue trabajada como norma sobre colores y fondos claros, en poses implicativas, futuristas, sexuadas, juveniles y con vestir sobrio pero que transmitiera bondad y sencillez y un look muy cercano al ciudadano promedio estadounidense.

La labor fotográfica estuvo a cargo del reconocido y polémico especialista publicitario Terry Richardson, fotógrafo de su campaña y muy conocido por sus concepciones, donde explota la sugerencia del juego sexual en la composición visual para la publicidad. Ha trabajado a solicitud de marcas reconocidas entre las que se destacan <<Gucci>>, <<Tom Ford>> y revistas como <<Vogue>>.

Campaña electoral del 2012.

Se puede afirmar que el lapso de tres años, las promesas de campaña para la sociedad civil de la nación no pudieron prácticamente ser ejecutadas y el escenario internacional mostró rápidamente la faz del continuismo. No obstante continuaba siendo la esperanza, aun muchos actores confiaban en la posibilidad de un cambio efectivo.

Muy difícil resultaba para Obama – aunque se lo propusiera – al menos llevar a cabo reformas leves en ese escenario antes descrito que se forjó en más de cuarenta años. Hacia el 2011 no contaba con los porcentajes de popularidad alcanzados en el 2008.

No obstante se debe tener en cuenta una experiencia interesante en el diseño de campañas electorales: *El éxito de la campaña del 2008 no concluyó con su ascensión a la presidencia, sino que se continuó durante los años 2009, 2010 y 2011 como campaña postelectoral de posicionamiento total y preparatorio de la próxima contienda del 2012.*

Al respecto se organizaron eventos de propaganda gráfica, entre ellos:

- ✓ Exposición de carteles <Diseñadores por Obama>, conocida como <Muestra de la Esperanza>. III Bienal de La Paz, Bolivia, 19 de noviembre de 2009.
- ✓ Exposición en España, desde el 24 de mayo de 2011, con largo periplo (Madrid, Valencia, Barcelona, Las Palmas, Zaragoza, Málaga, Oviedo y Murcia).

Ambas bajo la iniciativa del cineasta Spike Lee y el diseñador gráfico Aaron Perry – Sucker. Eugenio Vega, director de la Escuela de Arte10, Madrid. Promotor de la exposición en España, declaró:

“Con la exposición se trata de que una iniciativa que surgió desde abajo y después fue usada por un partido político, y vuelva de nuevo a la gente”. (6)

Vale entonces preguntarse ¿Y su campaña para la reelección a la presidencia de los Estados Unidos como se desarrolló?

En líneas generales no fue con la brillantez del 2008, incluso su contendiente por el Partido Republicano, Mitt Romney aprovechó muy bien sus incumplimientos como 44º presidente y bajo la consigna <<Obama isn't working>> basó su campaña en las primarias para el 2012.

Es también, debido a esta campaña de Romney, que el equipo de Obama empezó a usar infografías con los empleos logrados en su etapa como presidente. Pero lo importante en esta campaña temática es la percepción que posee la ciudadanía: si Obama ha producido empleos o si realmente no está haciendo nada como dice Romney, confirmado lo último durante los años 2011, 2012, 2013 y que originó en el 2014, un importante movimiento popular bajo las consignas <<La batalla por el Capitolio>>, <<Contra la creciente desigualdad y el desempleo>>, organizados por el Grupo National People's Action (NPA), Restaurant Opportunities Center y National Domestic Workers Association.

Se trazó la estrategia de retomar la senda del 2008, pero no fue posible. Una página Web muy sobria y sin colores atractivos, con textos concentrados en las donaciones y con banners muy simples donde se retoma la marca paraguas del sol naciente intentando aprovechar el “0” del 2012. Como consecuencia, pierde su efectividad como identidad principal para convertirse en acompañante de lo que pasa a ser lo principal: la figura de Obama presidente.

Se transitó en el diseño gráfico y para la red de redes, bajo el principio en diseño de comunicación visual de *lo no evidente para serlo evidente* con el negro futuro presidente, a *lo demasiado evidente* con el uso frecuente de la fotografía, la textualidad y la publicidad más descarnada, con el objetivo de una reelección basada en una supuesta presencia real alcanzada por Obama presidente entre la diversa comunidad de actores por <<sus éxitos>> en la gestión gubernamental.

Obama transitó de senador a presidente, ya era muy conocido y por su significación social y política real, *no podía ser el candidato del cambio como en el 2008, sería el de la*

continuidad y así lo concibió su equipo de campaña, aunque se mantuvieron elementos de la visualidad creada cuatro años atrás para garantizar ese imaginario como resultado.

Se concentró la reelección en << confiar >>, <<completar la misión inconclusa>>, <<seguirlo adelante>>, <<acompañarlo>> sin la *necesidad de elaborar una agenda de gobierno renovada y coherente, que demostró su poco interés por las demandas más acuciantes de los electores.*

En resumen, la campaña, aunque eficaz, no tuvo la originalidad de la primera. El escenario no era el mismo ni la percepción sobre Obama tampoco. Una página Web sobria, los banners construidos en la simplicidad, hacia lo evidente y con colores saturados para resaltar un realismo puro y pregnante, con numerosos textos centrados en temas puntuales, que *funcionaran, impactando* sobre los diversos actores de la sociedad civil.

Pero algo más importante, la realidad de la ejecutoria de su administración siempre se impuso a las versiones propagandísticas y publicitarias apologéticas que propusieron los grupos de poder y su equipo de campaña para el mantenimiento del *statu quo* existente. Aunque fue reelecto, no fue con los márgenes de aceptación de cuatro años atrás y en los momentos actuales con el Presidente afro descendiente y nobel de la paz, el proclamado sueño americano para el 99% fenece inexorablemente, no es una esperanza pues será irrealizable.

3. CONCLUSIONES.

1. El diseño de las campañas electorales de Barack Obama, que posibilitaron su acceso a la presidencia de los Estados Unidos en el 2008 y 2012, y su gestión gubernamental, tuvieron como objetivo esencial, la recomposición y prolongación en el siglo XXI del erosionado - pero aun con fuerzas - aparato de dominio imperialista de esa nación, personificado en sus actores fundamentales que controlan realmente el poder societario permanente: La oligarquía financiera trasnacional.
2. Desde su primera elección a la presidencia, la propuesta del *cambio* en sus campañas electorales, representaron la búsqueda incesante de *la estabilidad* para el *statu quo* existente, con <<cambios funcionales>> que lo oxigenaran y fuera posible realmente el cumplimiento de la <<nueva centuria americana>>, o la humanidad para los americanos estadounidenses.
3. El divorcio entre las propuestas de campaña, con un diseño comunicacional muy efectivo en el 2008 y carentes de originalidad e impacto visual en el 2012, y la realidad de su ejecutoria después de su elección como presidente, caracterizada por su incumplimiento, demuestra que la cruda realidad siempre se impone a las versiones propagandísticas y publicitarias que proponen los grupos de poder para el mantenimiento del *statu quo* existente.

4. CITAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Hernández Caba, Felipe. (2008). Comunicar es negociar. En: 24 X 365 diseño gráfico para la comunicación pública. Circulo de Bellas Artes, Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Ciencia e Innovación. P. 20.
2. Prada, Pedro P. (2008). Los medios de comunicación y la modelación del poder hegemónico: El caso de América Latina. La Habana. Conferencia presentada en el Grupo de Ciencias Políticas de la Universidad de La Habana. Enero: 19. P.5.
3. Ob. Cit. P.7
4. Suárez Salazar, Luis. (2010). Obama: La máscara del poder inteligente. La Habana. Editorial Ciencias Sociales. P.3-4.

5. Ob. Cit. P.1-3.
6. Morales, Manuel. (2011). Carteles para Obama. En:
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Carteles/Obama/elpepucul/20110524elpepucul_4/Tes
 es (Consulta 25 May. 2011)

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.
- _____. (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Capítulo I. El cartel político como agente socializador político.
- Fracara, Jorge. (1988). Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Primera Edición. 126p.
- _____. (1997). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Ediciones infinito. 273p.
- Gaitán T, Andrés. (2009). El Botox o la globalización de lo bello. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Decima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 44 – 49.
- González, Omar. (2008). La tragedia al uso. Apuntes sobre diseño gráfico, cine y tecnología. Arte Cubano. Revista de Artes Visuales (CU). (3): 6 – 14.
- Hernández Martínez, Jorge. (2011). Miradas a los Estados Unidos. Historia y contemporaneidad. Editorial UH. La Habana. 212p.
- Hernández Caba, Felipe. (2008). Comunicar es negociar. En: 24 X 365 diseño gráfico para la comunicación pública. Círculo de Bellas Artes, Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Icograda. (2009). www.icograda.org/feature/blog/articles1383.htm [Consulta 1 Nov. 2012].
- Klein, Naomi. (2007). No Logo®. El poder de las marcas. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 536p
- Morales, Manuel. (2011). Carteles para Obama. En:
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Carteles/Obama/elpepucul/20110524elpepucul_4/Tes
 (Consulta 25 May. 2011)
- Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. En: Cuadernos de la Revista Unión. UNEAC. La Habana. 130p.
- Prada, Pedro P. (2008). Los medios de comunicación y la modelación del poder hegemónico: El caso de América Latina. La Habana. Conferencia presentada en el Grupo de Ciencias Políticas de la Universidad de La Habana. Enero: 19. 18p.
- Peytibi, Xavier. (2012). Obama isn't working 14 mar 2012. En:
<http://www.xavierpeytibi.com/2012/03/14/obama-isn%E2%80%99t-working/> eXPAS.
 Partidos políticos e internet. (Consulta 16 Mar. 2012)
- Salabarría Roig, Maura de la Caridad. (2006). La subcultura política y el enfoque alternativo en la Ciencia Política. En: Pineda, Juan de Dios, Fung Riverón, Thalía y Mendoza Velázquez, Enrique (coordinadores). El Estudio de la Nueva Ciencia Política. Perspectivas generales. Universidad de La Habana; Benemérita Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística; Centro Internacional de Estudios Estratégicos y Gobierno del Estado de México. P. 105 – 116.
- Suárez Salazar, Luis. (2010). Obama: La máscara del poder inteligente. La Habana. Editorial Ciencias Sociales. 127p.