

Director

Edgar Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo EditorialHéctor Espín
Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco R.**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓNPresidente
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del EcuadorMaría Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
IntegraciónRaúl Vallejo C.
Ministro de EducaciónHéctor Chávez V.
Universidad Estatal de GuayaquilAntonio Aranibar
Organización de Estados AmericanosPatricia Ashton D.
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinosJosé Camino C.
Unión Nacional de PeriodistasFreddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de RadiodifusiónWilfrido García
FENAPEEdgar Jaramillo S.
Director General del CIESPALTeléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

12600

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 104 diciembre 2008

Personaje	Pág.	Coyuntura	Pág.
José Marques de Melo: Un investigador joven <i>Cosette Castro</i>	4 ✓	Televisión e infancia: ¿De dónde viene la violencia? <i>Tatiana Larrea Oña</i>	60 ✓
Marques de Melo: El inventor de tradiciones <i>Gustavo Cimadevilla</i>	10 ✓	Culturas populares: Comunicadoras de la acción comunicativa <i>Paola Bonavitta</i>	66 ✓
Marques de Melo: Su pensamiento periodístico <i>Jorge Pedro Sousa</i>	18 ✓	Un arma del contrapoder: Humor político y medios <i>César Ulloa Tapia</i>	72 ✓
Entre el saber y el poder: Recuento del pensamiento latinoamericano <i>Luis Ramiro Beltrán</i>	26 ✓	Obama: La comunicación del cambio <i>Alfredo Dávalos</i>	78 ✓
Perfiles del desafío: La reinención del compromiso <i>Mario Nieves</i>	32	Aula	
Portada		Redactores: Los periodistas ocultos <i>Rubén Darío Buitrón</i>	82 ✓
Telenovela: Folletín de mis des/reencuentros <i>José Marques de Melo</i>	40 ✓	Creative Commons: Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas <i>Juan José Puertas</i>	86
La telenovela: Un formato antropófago <i>Omar Rincón</i>	48 ✓	Manuales de estilo: Herramientas básicas de la producción editorial <i>Carlos Aulestia</i>	92 ✓
Telenovela latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales <i>Luis Fernando Morales Morante</i>	52 ✓	Publicaciones	98
		Actividades del CIESPAL	104



www.flickr.com/photos/pmcad9/2300624038/sizes/l/

Obama:

La comunicación del cambio

Alfredo Dávalos López
Mexicano, publicista y consultor político.
adavalos@interactive.net.ec

En la última década existen varios ejemplos de lo que la palabra "cambio" puede lograr en una campaña electoral, sobre todo cuando se encuentran presentes las crisis financieras, institucionales o de las estructuras de poder, desde el "México Ya" de Vicente Fox en el año 2000, pasando por la "Revolución ciudadana" de Rafael Correa en el 2006, hasta el "Yes, we can" de Barack Obama.

La comunicación de la campaña de Barack Obama estuvo enfocada en la explotación de los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes votantes: teléfonos celulares, redes sociales, correo electrónico...

La campaña del demócrata Obama cambió simbólicamente la forma de hacer campañas políticas, al romper distintos paradigmas e incorporar una comunicación que fue capaz de interactuar con millones de estadounidenses. El mensaje de su campaña se basó en su biografía y mostró a un Barack Obama con personalidad contradictoria y una historia de vida basada en su lucha personal cargada de esfuerzos y superaciones como dejar atrás su problema con las drogas, tópico que le dio a su campaña un toque de fuerza conmovedora.

La comunicación de la campaña de Obama utilizó varios temas que se encontraban en la mente del común de los ciudadanos estadounidenses, como el de la superación personal; el compromiso político de cada uno de los distintos actores sociales; la determinación de continuar defendiendo los principios de libertad y democracia que se forjaron desde los inicios de la historia de los Estados Unidos; pero sobre todo, de ser parte de una sociedad más respetuosa, tolerante e incluyente.

Otra de las características interesantes que manejó la campaña fue la dinámica de su identidad visual, por ejemplo el logo de Obama se transformaba constantemente en las distintas piezas comunicacionales y tenía la posibilidad de personalizarse y diferenciarse con cada público al que estaba dirigido el mensaje: "*Women for Obama*", "*Workers for Obama*", "*Kids for Obama*", "*Veterans for Obama*", siempre resaltando la letra "O" y dejándola como foco de atención. Esta letra "O" también era utilizada en los mensajes clave que manejaba la campaña como el caso de la palabra "*HOPE*" presente en distintos materiales gráficos, *web* del candidato, *spots* y *video clips* de la campaña en donde dicha palabra se transformaba creando la palabra "*VOTE*" generando un concepto sólido y unificado que iba cambiando poco a poco hasta llegar a convertirse en el nombre del propio candidato: **O, HOPE, VOTE, Obama.**

Barack Obama revitalizó la política estadounidense, dio paso a una nueva forma de hacer política que se basa en la relación del candidato con el ciudadano y la utilización de nuevos medios para comunicarse e interactuar con él. Su principal éxito fue el de haber conquistado el ciberespacio; su comunicación en la Red generó, de forma creativa e ingeniosa, amplísimas redes de comunicación que provocaron a lo largo y ancho de los Estados Unidos diversas manifestaciones, foros, encuentros, debates, etc., organizados por diversos colectivos, organizaciones sociales, grupos e individuos que se fueron sumando poco a poco a la campaña del cambio a través de la ciber militancia y el ciberactivismo político.

La campaña de Obama generó una interacción política real y tuvo la capacidad de establecer un verdadero proceso de comunicación con diversos actores sociales a través de los medios alternativos como la *Web* y el teléfono celular. La página *Web* de Obama y los distintos *blogs* que se crearon para su campaña generaron nuevas vías para el intercambio de ideas y la elaboración de discursos provenientes de la ciudadanía en donde la Red se convirtió en el centro de todo.

El candidato en la Red

El nacimiento de una comunidad cibercultural de apoyo a Obama favoreció el concepto del cambio y la esperanza, mediante la creación de distintas redes sociales en torno a la crisis que afectaba a la gran mayoría de los estadounidenses. El ciberespacio se convirtió para Obama en aquel lugar capaz de generar poderosos tejidos sociales porque le permitió a la gente poderse expresar y opinar, pero sobre todo brindó la posibilidad de interactuar con otros actores y grupos de la sociedad.

El manejo que se le dio a la Internet dentro de la comunicación de Obama revolucionó la forma de hacer campañas electorales, porque revalorizó

distintas acciones tan venidas a menos dentro de política actual como la de generar recursos mediante aportaciones de los simpatizantes y captar voluntarios para la campaña. La gran mayoría del dinero recaudado para la campaña de Obama se captó mediante pequeñas aportaciones de los ciudadanos por la Internet y, por primera vez, una campaña presidencial en los Estados Unidos batió un record por haber recaudado más de USD \$610 millones, convirtiéndose en otro de los éxitos mediáticos de Obama. Desde que comenzaron las primarias del Partido Demócrata hasta su elección como presidente, más de 3,1 millones de ciudadanos aportaron un promedio de USD \$86.

En *Youtube*, la campaña de Obama se propagó como virus que fue capaz de contagiar con el mensaje del cambio y la esperanza a millones de votantes. El famoso vídeo musical "*Yes, we can*" fue visto por alrededor de 14 millones de personas y generó en muchos de ellos la posibilidad de emitir sus opiniones y comentarios, además gracias a este video se consiguieron más de USD \$40.000 en donaciones para la campaña. Otro video como "*We are the ones*" también fue visto por alrededor de tres millones de cibernautas y el video contra el republicano John McCain: "*No, you can't*", también generó más de un millón de visitas y un gran número de opiniones ciudadanas. Los vídeos fueron dirigidos por Jesse Dylan, hijo de uno de los iconos de la música estadounidense, el legendario Bob Dylan, y en ellos aparecieron distintos personajes famosos que prestaron su imagen para apoyar la campaña y se convirtieron en un icono de la misma.

La comunicación del cambio supo aprovechar las nuevas tecnologías y dio como resultado un buen marketing *online*, el cual permitió hacer un seguimiento del comportamiento de los potenciales votantes; conocer a todos aquellos ciudadanos que estaban trabajando activamente en la campaña; identificar a todos aquellos que incorporaban a más voluntarios; pero sobre todo permitió conocer a quienes no compartían el mensaje de cambio y esperanza que pregonaba esta especie de "comunidad virtual" que se generó en torno a Obama y su campaña.

Lo interesante es que esta campaña apuntó a un nicho específico con las herramientas tecnológicas adecuadas: el segmento de los jóvenes que cargan su celular siempre a la mano y reciben mensajes de texto, como el que fue enviado a los más de tres millones de usuarios cuando se designó al candidato a vicepresidente, y logró que el nombre se propagara rápidamente mediante el boca a boca; para este joven que también tiene su cuenta de *Facebook*, la campaña creó una cuenta de Obama con la finalidad de que estuviera al tanto de las novedades; además se generó información que fue enviada a los correos electrónicos de millones de jóvenes, quienes leen su correo electrónico varias veces al día y llenaron formularios que generaron extensas bases de datos ciudadanas. Es así como los jóvenes estadounidenses se involucraron en la campaña directa o indirectamente. Esta última forma de participación, la indirecta, se dio gracias a las redes sociales que se generan a través de *Facebook* y el buen uso y manejo que la campaña le otorgó a tan poderosas herramientas.



<http://www.flic.kr.com/photos/barackobamadotcom/2890951811/sizes/o/>


El candidato Obama y su equipo de campaña supieron comprender lo que el votante quería que fuera su candidato: su par, no su padre; su compañero, no su jefe

De esa forma, Obama se transformó en un icono que agradaba a millones de estadounidenses por ser muy parecido a ellos. Su posicionamiento "ciudadano" enganchó a jóvenes y a otros segmentos cansados de la política tradicional y de las viejas formas de hacer campañas. La forma de comunicarse con sus electores, generó una nueva forma de participación ciudadana que motivó a millones de pequeños contribuyentes a ser parte de la campaña de Obama.

Barack Obama se convirtió en el primer presidente de raza negra de los Estados Unidos, con una campaña que se apoyó fuertemente en su pasado y acentuó la importancia de la esperanza y la oportunidad. La comunicación siempre mostró a Obama como un hombre negro luchador, con un discurso nuevo y fresco, que fue capaz de desafiar y derrotar a un veterano de guerra que representaba más de lo mismo y a las viejas estructuras de poder.

En aquel viejo modelo de comunicación política, el que representa John McCain, la comunicación se realizaba de manera vertical, del político hacia el electorado, frente a la de la comunicación del cambio que se basaba en un modelo horizontal, el cual generó una masiva participación ciudadana, porque el político y la gente formaban un equipo único y sólido para gobernar detrás de un proyecto de cambio y esperanza.

El viejo modelo que representaba la campaña de McCain apostó a la movilización tradicional y a su estructura partidista. La comunicación del cambio giró en torno a campañas de movilización participativa mediante el uso de nuevas tecnologías que generaron la interacción ciudadana por medio de las redes sociales. En el viejo modelo funcionó la política de masas, en cambio, la campaña de Barack Obama basó su éxito en la comunicación de boca en boca y el marketing viral.

En esa coyuntura nació el movimiento ciudadano a favor de Barack Obama. Un movimiento que poco a poco se fue fortaleciendo porque era parte de la gente, y su mensaje siempre estuvo anclado al cambio, la esperanza y a la lucha de todos los días para que vengan tiempos mejores. Además que la comunicación fue creada desde la cotidianidad de la gente, de esa forma el mensaje era mucho más efectivo y creíble. 

Las claves del éxito

El éxito de la estrategia de comunicación política de Obama se dio porque no fue rígida, fría, ni cuadrada y no vio al ciudadano como un simple dato numérico o estadístico. La comunicación del cambio tomó en cuenta todas aquellas variables cualitativas que tenían que ver con la vida cotidiana de los ciudadanos, funcionarios, periodistas, etc. para lograr una verdadera interrelación entre los distintos públicos.

Hoy las campañas políticas deben tomar en cuenta que la comunicación no es unidireccional y que la revolución tecnológica ha impactado considerablemente en los propios medios de comunicación, y sobre todo en la población en general, por lo que se vuelve de suma importancia que dentro de todo proceso de comunicación política ya se comiencen a incorporar todos esos medios alternativos tales como la Internet, el teléfono celular, etc., los cuales han sido principales vehículos de información y movilización en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo.

También es importante mencionar que ya han quedado en el pasado todos esos modelos de comunicación política cuya única finalidad era la de obtener la victoria con la derrota del rival en las urnas. Hoy se busca encontrar esos lugares en donde todos ganan, donde todos aprenden de todos y sobre sí mismos, sobre las organizaciones e instituciones, los otros, y como todos son parte fundamental del desarrollo y se interrelacionan entre sí. Lo importante es encontrar todos esos lugares en donde confluyen parecidos intereses para cada uno de los públicos.

Con una comunicación política que sea capaz de interactuar con los ciudadanos, podemos plantearnos estrategias más creativas, en las que podemos incorporar toda una serie de elementos simbólicos, de aprendizaje y utilizar distintos medios no tradicionales para involucrar a todos dentro del proceso de la comunicación. 