

# Storytelling: Contar historias en los medios propios de un gobierno

Conferencia dictada durante la IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. Universidad Católica. Eje Temático: Comunicación Pública Gubernamental. Argentina, mayo 17 al 19 de 2013.



Miguel Jaramillo Luján

## Resumen

*Lograr ser consumidos y aceptados por las audiencias masivas de los territorios a la par con los mass media del espectro tradicional es uno de los grandes retos que enfrentan los medios propios emanados por las instancias de gobierno. Retos como la digitalización de los medios, el consumo a la carta o la sinergia multimedia o los social media, son oportunidades para comprender la comunicación pública y su alcance.*

Contar buenas historias en contenido y estructura es la clave que deben seguir las oficinas de comunicaciones de los gobiernos en el momento actual, fruto de la evolución de los medios, las audiencias y el creciente escepticismo frente al discurso gubernamental en el continente. A partir de su experiencia profesional con la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de Medellín, la Organización Iberoamericana de la Juventud, algunas campañas políticas y medios masivos en las cuales ha laborado a nivel nacional e internacional, el licenciado Miguel Jaramillo Luján comparte su experiencia en la gestación, publicación, consumo e impacto de los medios propios de un propósito público-político y la forma cómo la innovación se erige en componente clave para ese impacto que lleva a la movilización de los ciudadanos en entornos cada vez más complejos y escépticos hacia los asuntos públicos.

**Palabras Clave:** Gobierno, historias, movilización, medios masivos, *mass media*, Colombia.

*"La política ya no es la esfera de las agrupaciones y de los intercambios de ideas que es característica de los sistemas democráticos. La regular declinación de la militancia, alimentada por el rechazo casi sistemático de las ideologías y por la desconfianza epidérmica respecto de los partidos y de los políticos, refleja la complejidad de nuestras sociedades que han sido definidas como sociedades individualistas de masas"*

Jean Mouchon. Política y Medios. 1999

## Contexto

Se iniciaba aquel diciembre de 1993, cuando en los tejados de un barrio del occidente de Medellín moría uno de los colombianos más tristemente célebres, quizá el más reconocido traficante de droga no sólo en Colombia sino en el mundo, de quien prefiero no recordar su nombre. Este capo alcanzó a acu-

mular una fortuna exorbitante como consecuencia de sus negocios de cultivo, procesamiento y tráfico de drogas que eran vendidas mayoritariamente en el exterior del país. Su lucha contra el Estado había dejado y deja aún profundas heridas en la cultura de Medellín y de muchas ciudades colombianas, pues los imaginarios del dinero fácil, el lujo y el confort, afectan nuestro estilo de vida y siguen lastimando los modelos mentales y la formación de cientos de los muchachos que viven en los barrios y zonas rurales con poco acceso a la formación educativa o un sólido acompañamiento familiar.

A dos décadas del deceso del *Patrón del Mal* como lo ha llamado una producción internacional que por estos días se ve en la televisión norteamericana; poco a poco la segunda ciudad colombiana, Medellín, ha logrado avanzar de la fuerte postración provocada por tan dolorosos momentos y hoy sus casi 3 millones de habitantes, viven en un entorno de seguridad que dista mucho de lo que ocurrió en la segunda mitad de los 80 y principios de los 90.

Medellín entendió en buena hora, que esta grave situación podía terminar con sus días o erigirla en un modelo, en un ejemplo para otras ciudades, por la forma y la agilidad con la cual ha logrado superar estos problemas, que aún reflejan coletazos, consecuencia de una batalla que es común denominador de todas las ciudades de América Latina: la lucha por romper la inequidad y combatir la pobreza que nos aleja de un adecuado desarrollo humano integral.

El papel de los ciudadanos en la superación de muchos de los problemas culturales que son raíz de estas violencias urbanas, es un decisivo reto cotidiano para la institucionalidad, para los gobiernos de Medellín y la provincia que la circunda: Antioquia. Por ello los gobernantes que han encabezado la institucionalidad en los últimos años, se han esforzado por generar una profunda sinergia con los imaginarios de los habitantes de la región y a través de ellos con las instituciones más representativas como las universidades, los gremios, las grandes empresas y por supuesto las autoridades nacionales.

En ese terreno de interacción entre los diversos actores de una sociedad que se encuentra sumida en el dolor y la desesperanza, aparecen esfuerzos colectivos por reconocer y reconocernos como una sociedad que deplora la violencia y busca vivir en paz. La confusión generada en algunos patrones de vida impuestos, obliga a mirarnos y mirar al otro, a ser incluyentes, a entender el dolor como camino de reconstrucción,



a rescatar las historias de vida que se conviertan en patrones edificantes de libertad y civilidad, que hagan posible seguir soñando con una sociedad, donde los detonantes de la violencia no nos hagan huir y se reafirme la vida y su protección como valores principales de la ciudad.

Y en ese ejercicio, ese propósito estratégico de establecer un contacto que se caracterice por reflejar nuevos modelos edificantes y esperanzadores de vida civil que permitan romper con la estratagema cultural de las organizaciones criminales; que refleje el rostro y la realidad concreta de los habitantes urbanos que desean ser identificados y reconocidos de manera directa o por medio de sus comunidades y en un esfuerzo por generar una autoridad cercana y horizontal al conocimiento y las necesidades de la ciudad sobre el terreno; se originan esfuerzos notables de interacción entre la institucionalidad y los ciudadanos a través de canales propios de comunicación de los gobiernos, que permiten ser conductos alternativos de contenidos que se desean compartir o que buscan estimular opinión en la ciudadanía.

Vale la pena señalar que en materia de gobierno y poder público, la ciudad de Medellín viene siendo gobernada en los últimos 9 años y medio por 3 alcaldes (cada período dura 4 años y el actual lleva año y medio) que tienen sintonía en sus planes de gobierno, se convirtieron en figuras políticas mucho más apalancadas por el voto de opinión que por las maquinarias políticas, son el fruto de respaldos de muchos partidos y sectores sociales; proceden de la academia o la empresa privada y han roto muchos esquemas de la política tradicional clientelista, volcando mucho más sus esfuerzos en grandes proyectos sociales, educativos, deportivos y de internacionalización de la ciudad; como consecuencia del momento histórico que relaté al principio de esta exposición.

En materia de comunicación gubernamental en Colombia, la última década ha estado marcada por una transición hacia un modelo de comunicación pública cimentado sobre la base de la participación ciudadana y una complementariedad de las estrategias de divulgación a través de medios masivos, con ejercicios y trabajo mucho más segmentado, sectorizado e incluso con discursos "a la carta" y bajo diagnóstico de acuerdo con los territorios y las problemáticas que se han evaluado con antelación.

## De divulgadoras a formadoras

Es un hecho que las tradicionales oficinas de prensa y publicidad han dado paso en la mayoría de los equipos de trabajo de las campañas y los cuerpos gubernamentales a sistemas de Comunicación Estratégica, Comunicación Pública o Comunicación Política. El último término es un poco menos comprensible para el público que suele asociar lo político con un escenario degradante de confrontación por el poder a cualquier costo. Ya el manejo de las relaciones con los medios es un componente de la estrategia pero no es centro ni el único, como algunos quieren verlo y ello no solo debe hacerse evidente en la configuración de equipos multidisciplinarios, sino en la comprensión de la comunicación en política y/o en entorno público, como una disciplina totalmente transversal a la tarea cotidiana de dialogar con base en ideas de bien común en la aspiración a gobernar o en los ejercicios de lectura y acción de los hechos y consecuencias del servicio público.

En conclusión: el rol profesional del comunicador político sigue evolucionando de informador permanente a formador consciente.

**Preguntas por resolver: ¿si tenemos los medios masivos para qué tener medios propios?** Es una pregunta clave. Y parte de la confianza y credibilidad que tienen estos portadores de discurso.

**¿La ciudadanía sí le creará a nuestro periódico, nuestra radio, nuestro portal, nuestras redes sociales, nuestra televisión siendo portadores de un discurso institucional político?**

Creo que este es el gran meollo de este asunto, que es también un enorme reto: LA CREDIBILIDAD. Como pasa con el periodismo de los media comercial, los lectores, cibernautas, televidentes, oyentes y demás; no nos van a consumir, o quizá nos consuman; pero no van a convencerse y movilizarse en torno a los pro-

pósitos colectivos de un gobierno, si no reciben mensajes creíbles en medios creíbles.

### **Condiciones para generar medios de comunicación gubernamental con credibilidad:**

- Deben ser actuales en sus contenidos y pertinentes en los temas de acuerdo con los tiempos, entorno y realidad de la ciudadanía y del gobierno.
- Deben tener la capacidad de responder a las necesidades de los consumidores de medios y satisfacerles información a la carta sobre hechos y necesidades puntuales
- Deben tocar el alma de los ciudadanos, pero alejándose del tradicional discurso de la propaganda negra.
- Deben generar el valor agregado del diálogo al no tratar de resolver todas las dudas sino de estimular el complemento psicológico del ciudadano, que se convierte también en su llamado a la acción.
- Deben ser escenarios de participación, inclusión, transformación cultural, encuentro y diálogo ciudadano.
- Sus contenidos deben reflejar equilibrio en la inclusión de las voces a favor y en contra de los proyectos, estimulando la toma de posición del ciudadano y movilizándolo en torno a la construcción colectiva.
- Allí el ciudadano debería encontrarse o desencontrarse con su subjetividad y la subjetividad de sus conciudadanos. Este vértigo emociona.

### **Preguntas zanahoria...**

*¿Me vas a decir que vamos a llegar a competir con más de 1000 canales de TV, 25 diarios impresos, 95 estaciones radiales físicas y no sé cuantos más estímulos de redes sociales, mensajería y demás? ¿Por qué nos atrae tanto la política y es inevitable interesarnos por ella y no consumimos más política en los medios?*

Creo que las respuestas a estas preguntas está dada por el auge reciente que han tenido nuevos modelos de comunicación gubernamental, cimentados en el reflejo directo de la acción del gobernante como único recurso para compartir con las audiencias lo que hace un gobierno o la clase política por ellos. Sin duda esto es un error, pues los medios siguen siendo en gran

medida el mensaje completo, pero la amplia oferta de estímulos a la que está expuesto un ciudadano promedio en su devenir cotidiano y las fortalezas de los nuevos lenguajes y canales digitales que permiten la proliferación de medios casi unipersonales-masivos como los blogs, por ejemplo; obligan a ser innovadores, a ser creativos, a ser disruptivos en esta apuesta por divulgar y estimular la movilización desde los medios propios de un proyecto político.

El ser de la comunicación gubernamental no puede ofertarse a la fuerza. La política debe enamorar con delicadeza, movilizar emociones que luego se conviertan en ideas, evolucionan a ser creencias y se multiplican desde las convicciones para ser comportadas en el escenario público. Los políticos sostienen sus ideas y las perpetúan en el tiempo, cuando estas se presentan de manera memorable, entretenida, agradable y el impacto suficiente para que una persona se sienta convencida de que creer y comportar las ideas de un producto político, aporta soluciones a su entorno y prestigio en su ejercicio de socialización con aquellos que le rodean.

Nos interesan los contenidos políticos porque nos entendemos cercanos a las realidades que estos plasman. De alguna forma nos van a tocar, de alguna forma me puedo oponer, de alguna forma me van a "robar"...piensa el usuario de los medios o secciones que hablan de política. Este usuario "compra" sin quererlo un producto político en aquel dirigente que considera confiable y le añade capital político a su reputación en las encuestas como consecuencia de esa confianza que desarrolla a raíz de una íntima relación que transita por medio de los múltiples lenguajes confiables o desconfiables de los medios, que pre configuran ángeles y demonios para que las audiencias los lleven a su lugar en el cielo de los triunfos electorales o en la infernal realidad de la "quemada" política.

Por esto la comunicación vertical, rígida, esquemática, excesivamente basada en lo escrito, densa en contenidos, acartonada, directa en el reflejo de las agendas de los gobernantes, de sus palabras textuales, de los entretelones partidistas, de los prejuicios, sin pedagogía, sin utilidad, sin la más mínima posibilidad de participación ciudadana en forma de aportes, interac-



ción o interpelación; se convierte en un anticuerpo de la comunicación pública y su efecto es totalmente contrario al propósito inicial de divulgación y re-conocimiento de la ciudadanía de "a pie".

En cuanto a imaginarios, sabemos todos los elementos que las escuelas francesas y española de la comunicación política han disertado sobre el poder de medios como la televisión. Es inevitable que sí, pero también es importante señalar que hoy casi todos los medios se están derivando a los dispositivos móviles o multimediales, donde en un portal de un diario se cuenta con video, audio, texto y fotografía.

## Nueva era mediática, nueva era de contenidos

Nuestra clase política es otra luego del primer triunfo de Obama en 2009 y la forma cómo las redes sociales y especialmente la red social Twitter se graduaron, en ese momento, como una gran plaza por la cual circulaban ideas, propuestas, ataques, preguntas, opiniones, afirmaciones, recomendaciones; al tiempo que se segmentan los temas y productos políticos, dando alternativas múltiples de interacción.

El poder del audiovisual como portador de mensajes políticos es innegable. Lo fue la radio hasta la Segunda Guerra Mundial con base en propaganda blanca y negra y ahora se concibe de una manera más completa desde el lenguaje a través de las pantallas, e incluso se da por sentada cierta horizontalidad en la respuesta de los públicos gracias a la fuerza de las redes sociales como lo mencionábamos anteriormente.

Hace un par de años estuve en una exposición con una empresa japonesa que viene desarrollando una tela gruesa en forma tabloide universal que hará las veces de pantalla y donde el lector podrá disfrutar de las mismas sensaciones, e incluso el olor del diario nuevo, al abrir sus páginas y en ellas encontrarse con una publicación casi elaborada y actualizada en tiempo real como ocurre actualmente con los diarios punto com, pero con la capacidad de parecerse a un diario, un libro o cualquier tipo de impreso físico, generando en el usuario una experiencia similar con valor agregado multimedial.

No se puede temer a los nuevos medios. A finales del siglo 19 muchos cuestionaban el teléfono por invadir la privacidad del hogar y a mediados del siglo pasado ciertas personas satanizaban en Estados Unidos la

televisión y la tildaban como un invento del demonio que iba a pasar en pocos años, como lo tituló alguna vez la desaparecida revista Life.

Sin embargo tratar de convertir en atractivo el mensaje político en los medios propios de un gobierno, no es tan sencillo como parecerse a los medios comerciales. La naturaleza de la institucionalidad, los recursos que se emplean para sostenerla y la dignidad intrínseca que debe comportar y reflejar un gobierno; obligan a tener los métodos de divulgación sumamente claros e inteligentes, para no cometer el peligroso exceso de banalizar o trivializar los contenidos relacionados con la gestión de lo público y el uso de los recursos que deben contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de todos los ciudadanos.

## Storytelling

El punto de llegada de mi breve reflexión es que los discursos de comunicación política que transitan en los medios gubernamentales son innovadores: sí y en tanto se conviertan en buenas historias, en buenos relatos; relatos que sean originales, emotivos, memorables, sencillos, fáciles de captar, que se aprendan fácil, se reditúen y por ende se comporten y se repliquen en las prácticas cotidianas que transforman una cultura y potencialmente en la selección de una propuesta o un candidato luego que este ha prestado un servicio público.

Desde los orígenes de la humanidad, las historias nos han permitido objetivos como explicar de dónde venimos, definir identidades, sostener tradiciones, enseñar, aprender, ilustrar, transmitir costumbres, definir relaciones, premiar, castigar; y así una incontable cantidad de prácticas humanas que se han narrado, digerido, memorizado y sostenido en el tiempo en tanto relatos.

Imposible que un gobernante, un político o un dirigente logre interacción y adhesión de un ciudadano, si no es "comprado" por este, si no logra hacer click en su corazón- memoria y ello se establece cuando el actor político es capaz de "acariciar" y "enamorar" al potencial seguidor a partir de buenas historias que reflejen en otros, la capacidad de ese dirigente, gobernante o candidato de cara a los retos presentes y futuros.

Una buena historia para ser relatada en los medios, debería contar con un principio, un nudo y un desenlace.

- PRINCIPIO (principio, planteamiento, caracterización, arranque, identificación)
- NUDO (problemática que se enfrenta, complejidad, reto, escollo para atravesar)
- DESENLACE (forma cómo se superan los escollos, herramientas que ayudan a superar los problemas, relato feliz o al menos que se compromete con el horizonte, esfuerzo permanente)

### **¿Eres capaz de convertir tu acción de campaña o gobierno en una buena historia?**

**Ponga atención:** Una campaña o un gobierno no se hipercomunica en la medida que crea más canales. No hay que estar en todos los canales, ni siquiera porque sean los canales de moda. Hay que estar atendiendo los canales donde podamos contar buenas historias, atender la interacción provocada y tener continuidad en los impactos.

### **10 recomendaciones a la hora de pensar en crear medios o historias para una campaña o un gobierno**

1. Aproveche para relatar los entornos donde viven sus audiencias.
2. Provoque medios y contenidos que reflejen sencillas historias de vida.
3. Sin pontificar, destaque valores y virtudes de ciudadanía.
4. Detone la reedición y movilización en las personas haciéndolo memorables.
5. Construya trabajo multimedia de contenidos con los demás canales.
6. Estimule mecanismos de participación ciudadana horizontalidad.
7. Proponga claros signos de identificación con el autor de las historias. El cerebro humano es perfecto y sugerir es el arte.
8. Realice productos de calidad en su investigación, edición y construcción.

9. Brinde elementos de utilidad para las audiencias.

10. Brinde elementos de pedagogía para las audiencias.

### **Bibliografía**

Mouchon, Jean (1998). *Política y medios. Los poderes bajo Influencia*. Gedisa. París.

Martín Díez, María Antonia (2002). *Comunicación mediática en la estructura pública europea*. Universidad Ceas. Madrid