

Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales

Déjame que te cuente: storytelling on current political campaigns



Juan Escalante Villar
jescalantev@pucp.edu.pe

Estudiante del sexto ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección con interés en temas de Ética y de Gestión Pública. Ganador del premio a la Investigación Académica 2017-II. Investigador Asistente del Grupo de Epistemología de la Gestión y Teoría Organizacional. Miembro de la Comisión de Publicaciones de InnovaG.

Resumen

Los cambios en la percepción de la sociedad sobre la política y la corrupción, y la desconfianza en las acciones de los políticos, han hecho necesario que los candidatos transformen sus estrategias de campaña. El storytelling, una técnica de marketing que se enfoca en narrar una historia para transmitir un mensaje simplificado, es uno de los métodos más innovadores para la optimización de la democracia, pero su uso aún es limitado. En el artículo se explica la utilidad del storytelling, así como los problemas que acarrea para los políticos depender de la opinión que los votantes tienen sobre ellos. Luego, se evalúa brevemente las oportunidades, responsabilidades y peligros que conlleva el storytelling durante las campañas políticas. Finalmente, se establece recomendaciones para un uso adecuado de la técnica.

Palabras clave

Marketing político, storytelling, democracia, campañas políticas

Abstrac

The changes in society's perception on politics and corruption, and distrustfulness in politicians' actions, have made necessary for candidates to transform their campaign strategies. Storytelling, a marketing technique focused on narrating a story in order to transmit a simplified message, is one of the most innovative methods for the optimization of democracy, but its use is still limited. In this article the utility of storytelling is explained, as well as the problems politicians have because of their dependence on the opinion voters have of them. Then, the opportunities, responsibilities and dangers that storytelling entails during political campaigns are briefly evaluated. Finally, recommendations for an adequate use of the technique are established.

Keywords

Political marketing, storytelling, democracy, political campaigns

Introducción

Domingo 6 de junio de 2021, 3:59pm. Millones de peruanos tienen los ojos pegados a la pantalla del televisor a la espera de saber quién será la persona que gobernará el país los próximos cinco años, «el presidente del bicentenario». Si bien el ganador de la primera vuelta superó por mucho al segundo, en las semanas previas este último ha experimentado una subida astronómica en su intención de voto. En los medios se ha especulado que el outsider inclusive tiene posibilidades de ser electo. La cuenta regresiva empieza, los votantes sostienen el aliento.

La cuenta llega finalmente a cero a las 4:00pm, y una mitad se lamenta, mientras la otra celebra con lágrimas en los ojos el triunfo del candidato de un partido y símbolo completamente desconocidos seis meses atrás. El outsider ha logrado derrotar a su oponente por cinco puntos porcentuales luego de una campaña cargada de emoción y disputas.

Apenas media hora después, el tradicional «balconazo» del virtualmente electo presidente está acompañado por banderolas, globos, gente eufórica y música a todo volumen. Pero hay algo que todos quienes votaron por él esperan con ansias. Cumpliendo con las expectativas, el flamante ganador extrae de su bolsillo la sortija que le dejó su madre antes de morir y que lo ha acompañado durante toda la campaña. La eleva hacia el cielo y agradece por todo a quien le dio la vida y lo crió. Muchos de los presentes rompen en llanto: la sortija simboliza el compromiso con los peruanos, como siempre resaltó el candidato. Para quienes votaron por él, marcar la sortija no solo fue dibujar un aspa en el papel, sino el resultado de la empatía que lograron sentir por alguien que tiene en su madre a su modelo a seguir, y que se encuentra ahora con los brazos extendidos, saludando a sus adeptos.

Uno de los especialistas en marketing político más importantes del país es invitado a comentar el resultado. «Una cosa fundamental hizo el outsider, que le permitió ganar finalmente», explica, «logró contar una historia que conmovió a más de la mitad del país».

Como el outsider, algunos políticos han optado recientemente por una estrategia similar, que si bien puede resultar exitosa, también tiene sus propios riesgos.

A modo de ejemplo, en el 2016, antes de que se desatara la polémica en torno a César Acuña, este se perfilaba como uno de los candidatos con mayores posibilidades de ser electo presidente de la república. Acuña logró contar una historia detrás de su éxito económico: el último de sus hermanos, nacido en un poblado alejado de la ciudad y que años después se había convertido en uno de los más adinerados empresarios del país. Pero, sobre todo, representaba lo que luego se volvería su lema de campaña: “una raza distinta”. En torno a este aspecto, señala Curedale (2013) que el éxito publicitario puede ser explicado en gran parte por el uso eficaz del storytelling, una técnica de marketing enfocada en transmitir un mensaje por medio de una historia, exactamente la estrategia de Acuña. Sin embargo, cuando su historia de éxito se vio desmoronada por las denuncias de plagio en su contra, su descenso en las encuestas fue tan estrepitoso como su ascenso.

Y es que la visión de un político que tiene la población en la actualidad está explicada en buena parte por el efecto —esperado o no— de lo planificado inicialmente por el candidato, lo que deja en claro que hoy más que nunca el marketing político representa la interacción de actores en el marco de una búsqueda constante del correcto ejercicio de la democracia (Parkinson, 2016). Por lo tanto, el político necesita comprender que requiere de actitudes íntegras todo lo que dure la campaña electoral para ganarse la confianza de votantes cada vez más informados y, de ser electo, todo lo que dure su cargo para que la confianza que inicialmente le fue otorgada se reafirme.

Hasta aquí el uso que el político puede darle al storytelling. Esta técnica se centra en convencer a los votantes mediante una historia que involucre cierta parte de la vida privada o pública del candidato. A partir de este punto, cabe preguntarse ¿cómo puede beneficiar esta técnica a los ciudadanos y, por ende, a la democracia? En este artículo se pretende explicar la importancia de esta técnica a través de ejemplos prácticos, así como el porqué de su efectividad y las oportunidades, deberes éticos

y peligros que conlleva. Se podrá apreciar, además, a lo largo del artículo, que el storytelling puede convertirse en un puente entre candidato y votante, facilitando su comunicación e interacción.

La estabilidad democrática en países de la Unión Europea, comparada con la de los países latinoamericanos presenta diferencias abismales en varios aspectos. Uno de ellos, quizás el más comentado por la prensa local, es el índice de percepción de corrupción. Transparency International evalúa la percepción de la corrupción cada año, en un rango de 0 a 100, siendo 0 una percepción de corrupción generalizada y 100 la percepción de total transparencia gubernamental e inexistente corrupción.

De acuerdo con las cifras del portal, los Estados Unidos mantienen un índice de 75, mientras que Nueva Zelanda y Dinamarca con puntajes de 89 y 88, respectivamente, se alejan aún más de los números que acompañan a la mayoría de las democracias latinoamericanas.

Storytelling como herramienta para optimizar la democracia

El Perú, por su parte, se coloca en la casilla 96, con un puntaje de apenas 37 (Transparency International, 2018a). El portal resalta además que, pese a los esfuerzos de algunos países latinoamericanos por enfrentar el problema, estos no se ven reflejados en los puntajes del estudio (Transparency International, 2018b).

De hecho, más allá de los escándalos internacionales de corrupción, en el Perú basta con detenerse unos minutos a revisar las noticias

del día para observar innumerables problemas que desestabilizan la democracia peruana y que no serán comentados por no ser relevantes para el objetivo del presente artículo.

Un análisis más a fondo permite comprender que este primer aspecto analizado —el de la corrupción— es consecuencia de la carencia de factores más generales establecidos como base del estilo democrático y que no es un acto novedoso sino que, por el contrario, proviene de varios siglos atrás y ha formado parte de distintos gobiernos y partidos hasta la actualidad inclusive.

En este punto se han evaluado diversas posturas bajo la óptica de distintas disciplinas (Costa, 2016; Mujica, 2004; Oñate, 2000; Quiroz, 2013) pero los criterios propuestos por Dahl (1999) para definir a una democracia que pueda erradicar la corrupción concilian buena parte de las críticas y opiniones. Dahl (1999) afirma que un gobierno que se precie de ser democrático requiere de cinco puntos fundamentales. Estos y sus respectivas consecuencias naturales están descritos en la siguiente tabla: ¿Por qué es necesario que la historia que cuenta el candidato tome en consideración estos criterios? Primero, porque en el Perú no se está ni cerca de cumplir a cabalidad los cinco aspectos. De hecho, solo el segundo y quinto son ejercidos casi de forma plena, y aun así existen sectores de la población que consideran ineficientes a estos dos puntos, justamente en respuesta a la inexistencia del punto 3: la comprensión ilustrada. Por ende, es un deber ético que el candidato busque optimizar las condiciones democráticas del país a través del ejercicio responsable del poder político conseguido, en el marco del inestable escenario democrático

Tabla 1. Criterios democráticos y sus consecuencias

Criterios democráticos	Consecuencias
1. Participación efectiva	1. Inclusión de ideas particulares al plan político
2. Igualdad de voto	2. Votos sin un peso diferenciado
3. Comprensión ilustrada	3. Oportunidad de reconocer al candidato idóneo
4. Control de la agenda	4. Decisión de lo que se incluye o no en el plan
5. Inclusión de los adultos	5. La participación de todos, sin excepciones

Fuente: Adaptado de Dahl (1999).

Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales

peruano, mediante técnicas de marketing entre las que destaca precisamente el storytelling.

Segundo, siendo realistas, solo una mínima parte de los electores se toma el tiempo de leer los planes de gobierno de los partidos postulantés. De hecho, si un candidato pretendiera comunicar un plan centrado en los detalles, este sería ignorado de plano por la mayoría de la población votante (Manin, 1998). Es por esto que las acciones cotidianas del político, al ser el aspecto más visible de las aptitudes del postulante, fácilmente pueden volverse contra el propio candidato. La situación mediática de Alfredo Barnechea en 2016 es quizás el mejor ejemplo de esto. La intención de voto de Barnechea sufrió un remezón del cual nunca se pudo recuperar luego de los incidentes del chicharrón y el sombrero. Muchas explicaciones se dieron después: que había aceptado los anteriores ofrecimientos de comida, o que el sombrero no le quedaba. Lo cierto es que un gran sector consideró que las preconcepciones que tenían sobre él se habían visto confirmadas luego de ambos eventos. No es posible determinar con certeza lo que pasó por la mente de Barnechea, pero tampoco es necesario analizarlo demasiado porque el objetivo consiste más bien en demostrar que en el Perú la democracia está tan lejos de ser plena en cuanto a la comprensión ilustrada propuesta por Dahl (1999), que un fallo en la historia proyectada por el candidato puede costarle, como en el caso del candidato de Acción Popular en 2016, buena parte de su intención de voto.

Tercero, por la inherente cualidad del ser humano de buscar su motivación y lograr realizarse en torno a ella. Los puntos primero y cuarto muestran la intención de que cada ciudadano tenga real participación en los temas que se colocan en agenda. Para ello es esencial que el partido escuche realmente lo que sus potenciales votantes necesitan. Esa cercanía real entre políticos y ciudadanos –tan poco común en nuestro país– es necesaria para lograr mejores resultados en la implementación de políticas públicas. El storytelling es la herramienta ideal para lograr ese cambio porque construye confianza con el elector (Curedale, 2013), lo que potencialmente permite que más personas se atrevan a exponer lo que consideran primordial

para mejorar sus vidas y su comunidad.

Estas tres razones para el uso del storytelling: la obtención del poder con el objetivo de optimizar la democracia bajo normas éticas; la simplificación del mensaje que se quiere transmitir, dado el poco interés del votante promedio de informarse mediante los planes de gobierno; y el obtener la satisfacción de los ciudadanos a través de un político cercano a ellos que escuche sus propuestas, responden todas a un hecho evidente en nuestro país: la inexistencia de una democracia consolidada. Por ende, el storytelling sirve como una herramienta que apunta a darle el lugar que le corresponde al elector, que facilita su comprensión de la situación en la que se desenvuelve y que simplifica el mensaje que el candidato político desea transmitirle.

Sin partidos, el entorno también cuenta una historia

La personalización del candidato, incluso en países con una fuerte polarización por partidos como Estados Unidos, se ha convertido en una técnica cada vez más extendida (Maarek, 2011) y que en el Perú explica buena parte del debilitamiento de los partidos tradicionales. Hasta hace 50 años, los votantes modelaban su postura política de acuerdo al partido de su preferencia, se empapaban de la ideología y defendían sus ideales –en algunos casos de forma literal– hasta la muerte. El elector promedio en la actualidad ya no se identifica con un conjunto de ideas prestablecidas, sino con la historia detrás de la persona a la que ve como su potencial gobernante.

Esta complejidad y crisis de los partidos políticos actuales parte incluso desde su definición, que ha sido materia de discusión por la inexactitud de los términos en los que son descritos (Oñate, 2000; Offerlé, 2004). Así pues, corriendo el riesgo de argumentar falazmente, me atrevo a señalar que, si un objeto de estudio no tiene una definición consensuada, será además en extremo difícil –si no imposible– que este sea comprendido en todas sus aristas. Y es que, además, los cambios en las estrategias han ocurrido en intervalos de tiempo relativamente cortos, lo cual hace una odisea la tarea

de interpretar las complejidades de los partidos.

Precisamente en relación con las transformaciones estratégicas, Miró Quesada (2012) identifica cambios significativos en las tácticas de los partidos y el viraje hacia agrupaciones políticas que no pretenden lograr la adhesión de los votantes a una ideología. Por el contrario, se evidencia que las agrupaciones tienden a promover discursos con la intención de abarcar a la mayor masa electoral posible. A estos se les ha definido como «catch-all-people's parties» o «atrapalotodo», que desisten en su intención de convencer ideológicamente al votante para ser masivamente aceptados en poco tiempo (Kirchheimer, 1966, citado en Oñate, 2000). Por su parte, Manin (1998) nombra al contexto como una democracia de «audiencia» y sentencia a su vez, contrario a varios otros autores, que lo que ocurre no es una crisis de representatividad política, sino más bien un retorno al personalismo en la relación representativa. Escenarios como este escandalizarían a los fundadores de partidos tradicionales y a los intelectuales peruanos de inicios del siglo pasado. Sin embargo, si el cambio estratégico se ha desarrollado en tan poco tiempo, es como consecuencia del aún más veloz viraje de la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, si bien el razonamiento de Manin (1998) es aún vigente para varias democracias en el mundo, lo cierto es que la política peruana actual muestra evidentes signos de fragilidad partidaria, por lo que cabe entonces preguntarse: ¿en qué momento ocurrió el quiebre que dio paso al debilitamiento de los partidos? Sulmont (2017) explica que hacia fines de la década de los 80 –y en particular a partir de las elecciones municipales de 1989–, se evidenció un claro viraje en la política peruana, en el que los independientes comenzaron a atraer a la población votante tradicionalmente adherida a los partidos clásicos. Sulmont denomina a este proceso el “desalineamiento” de los votantes en relación con los partidos (2017, p.149). Es así que la desconfianza y el progresivo distanciamiento de los electores con los partidos políticos tradicionales han hecho necesaria la utilización de nuevas técnicas –o la reinención de algunas clásicas– para comuni-

car el mensaje central de una campaña.

Por otra parte, si bien el razonamiento de Manin (1998) es aún vigente para varias democracias en el mundo, lo cierto es que la política peruana actual muestra evidentes signos de fragilidad partidaria, por lo que cabe entonces preguntarse: ¿en qué momento ocurrió el quiebre que dio paso al debilitamiento de los partidos? Sulmont (2017) explica que hacia fines de la década de los 80 –y en particular a partir de las elecciones municipales de 1989–, se evidenció un claro viraje en la política peruana, en el que los independientes comenzaron a atraer a la población votante tradicionalmente adherida a los partidos clásicos. Sulmont denomina a este proceso el “desalineamiento” de los votantes en relación con los partidos (2017, p.149).

Es así que la desconfianza y el progresivo distanciamiento de los electores con los partidos políticos tradicionales han hecho necesaria la utilización de nuevas técnicas –o la reinención de algunas clásicas– para comunicar el mensaje central de una campaña.

Un ejemplo bastante gráfico es el de las recientes elecciones presidenciales de México. En México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) gobernó por varias décadas y de manera consecutiva. No fue sino hasta las elecciones del 2000 cuando el opositor Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN) terminó con cerca de un siglo de hegemonía del PRI, en lo que significó una victoria histórica. En *Why Dominant Parties Lose*.

Peligros, deberes éticos y oportunidades del storytelling

Mexico's Democratization in Comparative Perspective, Kenneth Greene (2009) cierra uno de los capítulos afirmando que «Fox no habría podido ganar sin el PAN, y el PAN no podría haber ganado sin Fox [la traducción es mía]

¹ Para un análisis a profundidad de la complejidad histórica y social de las definiciones de «partido político», véase Offerlé, 2004, pp. 31-40.

Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales

» (Greene, 2009, p. 254). Así, se empezaba a vislumbrar un viraje hacia la personalización del candidato, que posteriormente se iría fortaleciendo. Además, no es un dato menor que, de 16 países con un modelo unipartidista durante el siglo XX, solo 5 mantuvieron esa estructura para fines del siglo (Greene, 2009), poniendo en evidencia un cambio sistemático en el poder de los partidos dominantes a nivel mundial.

Este año Andrés Manuel López Obrador, candidato declarado de izquierda, enfrentó a políticos de una tendencia económica rayana a la tradición del PRI. Consciente de ello, AMLO logró atraer numerosos votantes de distintas posturas políticas a través de encuentros y propuestas perfectamente planificadas. Tener una buena historia que contar, la estrategia de AMLO, incluyó el diálogo con el papa Francisco, lo que dispuso buena parte de las dudas de muchos católicos preocupados por el evidente progresismo en las ideas del candidato. A pesar de que el pontífice nunca se pronunció abiertamente a favor de la candidatura de López Obrador, su encuentro supuso una nueva perspectiva del sector católico mexicano. Observamos así la importancia de saber ubicarse en el contexto adecuado con los actores adecuados, que termina por ser parte esencial de la estrategia política durante las carreras electorales.

Por su parte, la realidad peruana reciente demuestra también la importancia estratégica de quienes rodean al candidato, que puede llegar a tener una centralidad aun superior a las propuestas del partido o agrupación a la que pertenece. Durante la etapa de elecciones presidenciales de 2016, cifras de Ipsos Perú (2016) revelaron que el 53% de quienes habían decidido definitivamente no votar por Keiko Fujimori lo hacían por su parentesco con el expresidente Alberto Fujimori, cuyo gobierno desaprobaban, mientras que solo el 38% señaló haber tomado esa decisión por las capacidades y propuestas de la candidata. Así, lo expuesto en el plan de gobierno fue claramente relegado a un papel secundario en la toma de decisiones de los votantes. Una cosa es clara: el apellido pesó mucho en su candidatura: su historia —aquella que contó sin querer contar— fue decisiva en su derrota final.

Si el caso de Keiko Fujimori explica su derrota,

el reciente triunfo electoral de Jorge Muñoz, candidato a Lima por Acción Popular puede también verse explicado en buena parte por el efecto del storytelling. Y aquí cabe una particularidad muy resaltante, y es que durante la campaña no hubo críticas de peso hacia Acción Popular, uno de los pocos partidos tradicionales aún vigentes, ni siquiera desde algún grupo velasquista que, históricamente, es un rival declarado de AP.

“ Si el caso de Keiko Fujimori explica su derrota, el reciente triunfo electoral de Jorge Muñoz, candidato a Lima por Acción Popular puede también verse explicado en buena parte por el efecto del storytelling ”

Por el contrario, las críticas —que por supuesto se dieron— fueron dirigidas más bien hacia el candidato, poniendo en duda su capacidad de gobernar un espacio mayor a Miraflores tanto en el aspecto geográfico como el demográfico. Por otro lado también se incurrió en argumentación falaz. Describiré con evidencia empírica ambas situaciones para reconocer —al igual que en el caso de Keiko Fujimori— la centralidad del candidato como figura antes que como miembro de un partido.

Varios meses antes de las elecciones, Juan Carlos Zurek, ex candidato a la alcaldía de Lima por Somos Perú, no dudó en cuestionar las declaraciones de Muñoz en las que este último afirmó que «Lima no es una sola sino muchas». Zurek no solo alegó elitismo y discriminación, sino además un desconocimiento de la realidad limeña. Hasta aquí, la crítica podría haber sido ser aceptada como válida por distintos medios de comunicación. No solo ello, también pudo haber sido el punto de partida para una férrea oposición fundamentada.

Sin embargo, Zurek continúa: «queda claro que un 'pituco' como Muñoz siempre verá diferencias entre unos y otros». (Perú Informa, 2018). Es aquí donde se debilita el argumento por ser no solamente falaz, sino además a todas luces

ofensivo.

Por el contrario, las críticas —que por supuesto se dieron— fueron dirigidas más bien hacia el candidato, poniendo en duda su capacidad de gobernar un espacio mayor a Miraflores tanto en el aspecto geográfico como el demográfico. Por otro lado también se incurrió en argumentación falaz. Describiré con evidencia empírica ambas situaciones para reconocer —al igual que en el caso de Keiko Fujimori— la centralidad del candidato como figura antes que como miembro de un partido.

Varios meses antes de las elecciones, Juan Carlos Zurek, ex candidato a la alcaldía de Lima por Somos Perú, no dudó en cuestionar las declaraciones de Muñoz en las que este último afirmó que «Lima no es una sola sino muchas». Zurek no solo alegó elitismo y discriminación, sino además un desconocimiento de la realidad limeña. Hasta aquí, la crítica podría haber sido ser aceptada como válida por distintos medios de comunicación. No solo ello, también pudo haber sido el punto de partida para una férrea oposición fundamentada.

Sin embargo, Zurek continúa: «queda claro que un 'pituco' como Muñoz siempre verá diferencias entre unos y otros». (Perú Informa, 2018). Es aquí donde se debilita el argumento por ser no solamente falaz, sino además a todas luces ofensivo.

En contraparte, El Comercio (2018), en entrevista con el propio Muñoz, se enfoca en las propuestas del candidato sin hacer referencia al partido de este, pero haciendo hincapié en el slogan que se popularizó y polarizó opiniones hacia el final de la carrera electoral municipal: «¿Quieres vivir en Limaflores?».

Ahora bien, ¿por qué es importante evaluar este razonamiento? La razón principal es que se puede evidenciar que ni Zurek ni los entrevistadores de El Comercio se refirieron a Acción Popular durante sus respectivas intervenciones. De hecho, el caso de Jorge Muñoz fue elegido deliberadamente porque permite sintetizar lo que se ha expuesto en esta subsección.

Primero, la personalización del candidato. Se

evitó resaltar demasiado la pertenencia de Muñoz a Acción Popular y los esfuerzos publicitarios del partido se dirigieron más bien hacia lograr que se distingieran las cualidades de la persona que los representa, como los premios y reconocimientos que ha recibido el ahora alcalde electo de Lima.

Segundo, el concepto de los partidos de electores. Pese a que Acción Popular es un partido fundado en el marco de una situación en la que estos buscaban «articular y representar políticamente a diversos sectores sociales de las nuevas clases urbanas y rurales (clase media, la clase obrera, el proletariado rural, el campesinado), desafiando el monopolio político de los representantes de la oligarquía de las clases terratenientes» (Sulmont, 2017, p. 161), parece haber quedado demostrado tanto en la campaña presidencial de Alfredo Barnechea como en la municipal de Jorge Muñoz que el partido, al igual que la gran mayoría restante, está enfocado en sacrificar su fortaleza ideológica a cambio de capturar el voto de todos los electores posibles.

Finalmente, el entorno en sí mismo del candidato. Los alegatos de Zurek contienen una crítica hacia las características socioeconómicas —e inclusive raciales— de Muñoz. Y cabe recordar que calificativos similares fueron lanzados hacia Barnechea en 2016. El entorno entonces está referido no solo a las personas del círculo cercano del candidato como con el caso de Keiko Fujimori, sino también al espacio en el que este se desenvuelve.

Esto demuestra el poder del storytelling, tanto a favor como en contra de un candidato, lo que conlleva a su vez a plantearse las consecuencias de su utilización: los peligros, la responsabilidad implícita y por supuesto las opciones que abre el storytelling, todos ellos puntos relevantes que se analizan a continuación.

Peligros, deberes éticos y oportunidades del storytelling

Se cuenta que una vez a un sabio le dijeron que las armas eran asesinas. El anciano pidió entonces que le muestren un arma. A continuación, le ordenó al revólver que dispare y acabe con

Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales

su vida. Como es evidente, nada ocurrió. Son las personas quienes tienen la capacidad de utilizar una herramienta para distintos fines. De la misma manera, siempre existirá el peligro de que un candidato haga uso ilegal o tergiversado de las herramientas que tiene a su alcance.

Frente a temores como este –perfectamente válidos, claro está– debe primar la ética de los candidatos en todo momento, pese a que parezca una utopía en el contexto electoral peruano. Debe además evitarse a toda costa que el marketing político desplace en relevancia al intercambio constante de opiniones y el debate alturado, dado que la disciplina es aún joven y se enfrenta a personajes que no hacen un uso responsable de la misma (Martínez-Pandiani, 1999).

Uno de los deberes éticos principales es lo que Schmidt define como «la obligación moral de comunicar la verdad» (2014, p.123). Tres de las aristas de este tópico moral propuestas por el autor son específicamente relevantes y aplicables al marketing político:

- a.** La obligación moral en sí misma de comunicar la verdad. No solo es necesario que el candidato cuente historias sobre sí mismo o sobre su entorno que sean verdaderas, sino además que los votantes tengan la facilidad de comprender lo que escuchan, sin rodeos ni juegos de palabras con intenciones de confundirlos.
- b.** La verdad debe ser comunicada solo a aquellos que tienen el derecho de saberlo. En el marco de la búsqueda por un gobierno abierto, todos los ciudadanos tienen el derecho de conocer la verdad, y por ende todos los políticos tienen a su vez el deber de comunicarla.
- c.** La verdad debe ser comunicada en forma oportuna. En el ámbito electoral esto es clarísimo: el momento para comunicar la verdad es durante la campaña, y no después. La desestabilidad que puede causar una verdad oculta y posteriormente descubierta ha quedado en evidencia una y otra vez en el ámbito político peruano y en el extranjero.

Este último punto es quizás el más relevante para el contexto actual peruano. Es casi una tendencia el cambio de discurso cuando el político se ve descubierto en un falso testimonio.

Acorralado, decide finalmente contar la verdad.

Ahora bien, ¿qué relación tiene lo anterior con el storytelling? Lo cierto es que existe una conexión muy estrecha debido a que las historias que cuentan los políticos que han optado por este estilo de campaña son extremadamente frágiles, y cualquier contacto con una sospecha de farsa puede desmoronar por completo el plan original, como en el caso comentado de César Acuña.

Otro aspecto no menos importante a tomar en cuenta es la consigna de no colocar jamás a las narraciones y la propaganda por encima del debate político, sobre todo en los partidos con fondos suficientes como para acaparar la atención de los votantes mediante los recursos de marketing. Conectado al principio moral de comunicar la verdad, transgredir los límites de la competencia justa mediante métodos propagandísticos puede impedir que los otros candidatos puedan comunicar a los electores su plan de gobierno e ideales (Luque, 1996). – Sin embargo, lo más importante que lleva consigo la técnica de contar una historia es la evidencia de una transformación en la estrategia política reciente. Si bien se ha afirmado que son pocas las personas que se toman el tiempo de elaborar un análisis crítico de los distintos planes de gobierno, también es cierto que varias de las estrategias que durante mucho tiempo funcionaron a la perfección no son igualmente eficientes en la actualidad, esto debido a importantes cambios en la forma que tiene la población votante de elegir a sus representantes. Este fenómeno puede ser explicado a partir de la cualidad de apertura que tiene el sistema político, que se distingue por recibir información del entorno para ser trabajada y posteriormente presentada como un cambio en respuesta a las nuevas perspectivas de la sociedad (Luque, 1996).

Por ende, desde mi punto de vista, las oportunidades que ofrece el storytelling son demasiado sustanciosas como para temer demasiado por los peligros mencionados. Y, precisamente para evitar estos últimos, el artículo concluye con sugerencias para utilizar correctamente la técnica.

La estrategia del storytelling es innovadora, y la

innovación responde siempre a una necesidad insatisfecha, una de las cuales es precisamente la ineficiente relación candidato-ciudadano en el Perú. Como se señaló líneas arriba, el Perú está lejos de ser un país plenamente democrático. Desde los años cincuenta, todos los ciudadanos pueden votar. Sin embargo, situaciones como el desinterés en la política, el analfabetismo y la desconfianza en los partidos políticos impiden que el elector se involucre más en la elección de sus representantes. Por lo tanto, acercar a ambos actores –postulante y elector– es el primer paso para dirigirse a una democracia real y consolidada.

Bajo este contexto, se exponen tres recomendaciones para el uso correcto del storytelling en el ámbito político, adaptadas de la perspectiva empresarial de Curedale (2013, p.28):

Recomendaciones

1. Responder preguntas básicas. Es importante no esforzarse demasiado en elaborar un mensaje complejo. Las declaraciones deben mantenerse claras. El elector promedio desea sentir que conoce al candidato por el que piensa votar. Desea conocer sus motivaciones antes de conocer sus propuestas. Luego de establecer el lazo de confianza, un buen grupo se preguntará: ¿cuáles son sus propuestas en realidad? Ciertamente, para algunos no será necesario saberlo. Pero los votantes más exigentes no se conforman con el “qué se hará”, requieren del “cómo, cuándo y dónde se hará”. Y es en ese instante en el que el storytelling se vuelve primordial para responder de forma simplificada a todas estas preguntas.

2. Examinar conflictos. El candidato debe poder enlazar su historia con lo que desea cambiar. Si sufrió algún tipo de discriminación, las propuestas que presente en ese rubro podrán ser acompañadas en su discurso por el problema del que fue víctima en el pasado. Los votantes se sentirán más identificados porque sentirán que el candidato conoce realmente el conflicto planteado.

3. Escuchar a los electores. Este es el aspecto más importante. La democracia solo existe si la

ciudadanía participa activamente en la decisión de aquello que se incluye o no en la agenda política. El candidato necesita escuchar lo que desean sus potenciales votantes, y priorizar lo que estos necesitan. Luego deberá conversar las propuestas con ellos, siempre con atenta escucha, pero sin caer en populismos.

Obsérvese que las tres recomendaciones efectivamente giran en torno a la interacción candidato-ciudadano. La simplicidad que logra el storytelling permite una comunicación más fluida entre ambos. Si bien por el momento en el Perú la técnica aún es usada de forma limitada y sin un verdadero análisis de las implicancias que conlleva, creo firmemente que es una herramienta muy poderosa, y potencialmente la más efectiva en el contexto peruano. En lugar de entregarle un texto al votante con la esperanza de que este lo lea, será mucho mejor si el candidato al sillón municipal toma el texto y dice, al más fiel estilo de Chabuca Granda: déjame que te cuente.

Bibliografía

Costa, L. M. (2016). ¿Prácticas corruptas o relaciones de patronazgo? Orden patrimonial y la naturaleza del sistema político en el Perú colonial durante el gobierno del virrey conde del Villar (1585-1590). En C. Rosenmüller y S. Ruderer (Eds.), “Dádivas, dones y dineros”. Aportes a una nueva historia de la corrupción en América Latina desde el imperio español a la modernidad (pp. 27–59). Madrid: Iberoamericana-Vervuert.

Curedale, R. (2013). Design Thinking. Process and methods manual. California, EUA: Design Community College.

Dahl, R. (1999). La democracia. Una guía para los ciudadanos. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones.

El Comercio (7 de octubre, 2018). Jorge Muñoz: el día que #NoTePases lo enfrentó al tráfico de Lima. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/transporte/elecciones-2018-notepases-jorge-munoz-alcaldede-lima-transporte-noticia-555683>

Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales

Greene, K. (2009). *Why Dominant Parties Lose. Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Nueva York, EUA: Cambridge University Press.

Ipsos (2016). "Opinión Data - 28 de Marzo 2016". Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-03/Opinion%20Data%2028Marzo%202016.pdf>

Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel.

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Malden, Reino Unido: Wiley-Blackwell.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Martínez-Pandiani, G. (1999). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Miró Quesada, F. (2012). *Manual de ciencia política*. Lima, Perú: Ediciones Legales.

Mujica, J. (2004). Palabras Corruptas: El lenguaje de la corrupción o la corrupción como lenguaje. *Anthropía*, (3), pp. 40-44. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropia/article/view/11203>

Offerlé, M. (2004). *Los partidos políticos*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.

Oñate, P. (2000). *Los partidos políticos*. En Del Águila, R. (ed.), *Manual de Ciencia Política* (pp. 251-270). Madrid, España: Trotta.

Parkinson, J. (2016). *Performing democracy*. En Rai, S. y Reinelt, J. (eds.), *The grammar of politics and performance* (pp.19-33). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Perú Informa (4 de marzo, 2018). Juan Carlos Zurek critica declaraciones de Jorge Muñoz. Perú Informa. Recuperado de <http://www.peruinforma.com/juan-carlos-zurek-critica-declaraciones-jorge-munoz/>

Quiroz, A. (2013). *Historia de la corrupción en*

el Perú. Lima, Perú: IEP.

Schmidt, E. (2014). *Ética y negocios para América Latina*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Sulmont, D. (2017). *El Elector Latinoamericano del Siglo XXI. Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú* (tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Transparency International (2018a). "Corruption perceptions index 2017". Recuperado de: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

Transparency International (2018b). "Perceptions remain unchanged despite progress in the Americas". Recuperado de: https://www.transparency.org/news/feature/perceptions_remain_unchanged_despite_progress_in_the_americas