

Los cuentos de los presidentes. *Storytelling* e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski

Mathias Mäckelmann

Universidad de Lima

Mmackelm@ulima.edu.pe

Recibido: 10/5/2017 / Aceptado: 16/9/2017

doi: 10.26439/contratexto2017.n028.1540

RESUMEN. Este artículo académico analiza el empleo del *storytelling* y las historias biográficas como elementos de la narrativa de gobierno de los presidentes peruanos. Pone especial énfasis en la gestión de Pedro Pablo Kuczynski. Primero, se examina la narrativa empleada durante la campaña que lo llevó a la presidencia, para luego concentrarse en el *storytelling* durante su gobierno. Se discuten las estrategias utilizadas, considerando a fondo si realmente son una fórmula exitosa para comunicarse con el ciudadano y mantener una buena imagen del gobierno. Finalmente, se abordan los factores políticos externos que podrían cambiar radicalmente la percepción ciudadana del presidente.

Palabras clave: storytelling político / comunicación de gobierno / storytelling presidencial / historias biográficas / Perú

The Presidents' Tales. Storytelling and Biographical Stories in the Case of Pedro Pablo Kuczynski

ABSTRACT. The following article analyzes the use of storytelling and biographical stories as elements of communication by presidential governments in Peru. It emphasizes Pedro Pablo Kuczynski administration. It briefly refers to the storytelling techniques used during the campaign that led to his election and then focuses mainly on the storytelling process during his current administration. The different strategies used are discussed in detail, analyzing whether they represent a successful formula to communicate with citizens and maintain a good government image. Finally, the article addresses external political factors that could radically change the population's perception.

Keywords: political storytelling / government communication / presidential storytelling / biographical stories / Peru

Introducción

La política está muy personalizada. Una vez que un presidente es electo, gran parte de su éxito y de su capacidad de liderazgo recaerán en cómo venda su gestión, gestione su marca personal y cuide su imagen ante la opinión pública. Si sumamos a esto la debilidad de los partidos políticos en la mayoría de los países latinoamericanos, vemos que la figura del presidente cobra una importancia sobredimensionada, y se convierte desde la perspectiva de los electores en una especie de “superhéroe” capaz de resolver todos los problemas que aquejan a la región desde hace mucho tiempo. Por otro lado, si algo anda mal en el país, rápidamente el presidente será señalado como el principal culpable del problema.

Como lo dice su nombre en inglés, el *storytelling* es la herramienta comunicacional empleada por marqueteros y comunicadores para construir mensajes a través de historias. No solo se aplica en la política para transmitir la imagen de un candidato, sino también en el mundo empresarial. En este caso, también se le denomina *publicidad emocional*. Al final, esta técnica se relaciona con lo más básico o ancestral: llamar la atención mediante historias que se relacionen con el niño o niña que todos llevamos dentro y nos enganchen emocionalmente. Nada más emocionante para un niño que su padre o madre le cuente o lea una historia antes de dormir. Está

garantizado que, al siguiente día, los pequeños se acordarán de cada detalle de la historia.

La solución a la pregunta de por qué son eficientes los relatos, como forma de comunicación política, yace en los mecanismos propios de los elementos cognitivos. La información presentada en formato de narrativa tiende a ser fácilmente recordada por la memoria humana, así como también a activar mecanismos de identificación. (Cárcar, 2016, p. 93)

Una gran ventaja del *storytelling* en la política es que permite simplificar contenidos que muchas veces son muy complejos y técnicos para ser entendidos por las grandes mayorías. Vivimos, además, en un mundo hipercomunicado, donde la atención de los ciudadanos en un tema puntual es mínima, dada la gran cantidad de estímulos que reciben diariamente a través de los medios.

El éxito de estas historias reside en convertir ideas complicadas en sencillas y memorables a través de analogías, metáforas o simples anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje que se quiere transmitir. Se debe adaptar la historia al propósito del discurso para vender mejor el mensaje. (Sánchez, 2013, p. 29)

La utilización de una narrativa biográfica del candidato presidencial que, luego de haber sido elegido, sirve como punto de partida para la comunicación gubernamental, apoyando y resaltando las virtudes del presidente, se ha

convertido en una práctica común de la comunicación política. La biografía de los presidentes, de esta manera, se convierte en el mensaje que engancha con las emociones del ciudadano de a pie. El político, a través de esta técnica narrativa, trata de humanizarse, de presentarse como la persona que es. Un individuo que, como todos nosotros, tuvo que luchar para llegar a donde está, atravesando y venciendo obstáculos. Su personalidad influirá en el relato y enfatizará sus ventajas comparativas y su idoneidad para el puesto de gobernante.

Todo lo que un político es tiene un componente cultural muy fuerte, con el cual los votantes se pueden identificar o no, dependiendo de sus creencias y opiniones. Por lo tanto, la biografía y la personalidad del presidente envían signos que son decodificados por las personas pertenecientes a su misma cultura. Vimos esto, por ejemplo, en presidentes como Evo Morales en Bolivia o Alejandro Toledo en el Perú, cuya narrativa presidencial se construyó sobre la base de una lucha de vida por salir de la pobreza, pese a haber pertenecido a una clase socioeconómica, étnica e históricamente excluida. Esto demuestra que la historia de vida de los presidentes condiciona fuertemente cómo serán percibidos durante su gestión. “La eficacia de esta disciplina como herramienta de comunicación en política recae en su propia idiosincrasia. Desde hace más de 100 000 años, los hombres cuentan historias. Estas han servido para

crear lazos de unión, de identidad como grupo” (Farran, 2016).

Cabe destacar que no se trata simplemente de cambiar el cuento de *La Caperucita y el lobo feroz* y ajustarlo a una campaña de *marketing* político (aunque una conocida política peruana, Susana Villarán, una vez hizo referencia a este cuento en una entrevista a los medios), sino de construir un relato que emocione, pero que se ajuste a una estrategia de comunicación bien definida. Esta también debería apoyarse lógicamente en investigación cualitativa (*focus groups*) para ver por dónde se arma el relato. Una vez definidos los objetivos de comunicación, los estrategas de la comunicación ya pueden dar rienda suelta a la creatividad en forma escrita, oral o audiovisual.

Otro punto importante es que el relato sea auténtico y no fingido, que se ajuste a la realidad. Un candidato que cuente un relato en su página web o durante un mitin político exagerando sus logros y distorsionando su biografía no tendrá credibilidad. Si, por el contrario, se concentra en las necesidades actuales de sus electores y logra armar un relato de una vivencia propia de su niñez, por ejemplo, donde logró vencer obstáculos, podrá engancharse mejor con el público objetivo.

En nuestros tiempos del *marketing* político 2.0, además, resulta importante que las narrativas presidenciales sean divulgadas transmedialmente. Es decir que la historia se encuentre estratégicamente interconectada en el mundo *online* y *offline*; pueda ser

vista en la televisión, en la prensa y, al mismo tiempo, por Instagram y YouTube. Según Castells (2009):

La comunicación se da a través de múltiples vías: canales de televisión y emisoras de radio (globales, nacionales y locales) y sus redes, numerosos periódicos impresos o en línea y una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web, que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores. (p. 183)

Problema de investigación

El problema principal de investigación consiste en analizar —con ayuda del caso peruano, específicamente la actual gestión del presidente Pedro Pablo Kuczynski— si la técnica del *storytelling* en la política realmente representa una fórmula de éxito para comunicarse con el ciudadano y ayuda a mantener una buena imagen de gestión de un mandatario.

Se pondrá énfasis en cómo la narrativa biográfica gubernamental se empleó en mayor o menor grado, si tuvo éxito o no; así como si se mantuvo igual o cambió durante el ejercicio del poder. Las conclusiones se concentrarán en la consistencia de las diferentes estrategias, analizando si realmente fueron una fórmula de éxito para comunicarse con el ciudadano y mantener una buena imagen de gestión, así como en los factores políticos externos que cambian la percepción que tienen los ciudadanos de sus presidentes.

Metodología

Para realizar la investigación, se aplicó el método analítico-sintético con el objetivo de analizar el empleo del *storytelling* como elemento de la narrativa gubernamental en la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se consultaron fuentes bibliográficas, artículos académicos, investigaciones, artículos de prensa, videos y cuentas de redes sociales para llevar a cabo el análisis comparativo de las fuentes consultadas. Se examinó brevemente la narrativa utilizada durante la campaña que lo llevó a la presidencia, para luego concentrarse principalmente en el *storytelling* durante su gobierno. Los principales elementos de análisis fueron los actores participantes, los narradores involucrados, las acciones realizadas y los ambientes donde se desarrollaron los relatos en torno al presidente.

El método analítico-sintético de investigación permitió desglosar los componentes de análisis, como lo son el uso del *storytelling* en la política, el contexto político peruano, las estrategias de comunicación empleadas, la imagen construida alrededor de Kuczynski, los componentes narrativos de su comunicación política y el accionar de los protagonistas y antagonistas que conforman el relato en torno al presidente. Luego se pasó a unir y sintetizar todas las piezas de análisis para contestar el problema de investigación: ¿la técnica del *storytelling* en la política realmente representa una

fórmula de éxito para comunicarse con el ciudadano y ayuda a mantener una buena imagen de gestión de un presidente? Las conclusiones finales son una síntesis final y recomendaciones elaboradas en torno a la respuesta del problema de investigación.

Contexto político peruano

La incertidumbre es un factor que siempre ha acompañado al quehacer de la comunicación política. ¿Cómo se moverá la opinión pública? ¿Qué eventos del azar y del destino sucederán durante una campaña? Definitivamente, hay factores que se pueden controlar: contar con un buen candidato, buenas propuestas, una buena estrategia de comunicación y un eficiente equipo de campaña. Pero también hay factores que están fuera del control directo de los políticos y, en su mayoría, tienen que ver con el comportamiento del elector y la coyuntura política, sobre todo, con el sistema y la realidad política del país.

Un problema de muchos esfuerzos de comunicación política en el Perú es la falta de una estrategia que se apoye en evidencia empírica, es decir, en un trabajo fiable de investigación cuantitativa y cualitativa. Los medios publican encuestas de intención de voto o aprobación presidencial a diario, pero son los mismos políticos quienes deberían encuestar de manera consistente para poder dirigir su comunicación de gobierno y perfeccionar sus mensajes. Cuando los partidos, ya con miras a las

elecciones, realizan encuestas y *focus groups*, muchas veces se quedan en lo obvio o se enfocan solo en porcentajes, en vez de indagar un poco más allá. En comunicación política, el “pienso que”, “me parece que” o el “siento que” no existen. Es la investigación la que nos dirá por dónde encaminar la comunicación. La realidad no se debe adaptar a la estrategia, sino que es al revés, la estrategia se debe adaptar a la realidad.

En el Perú, la distancia entre la política y la sociedad es muy evidente. El politólogo Carlos Meléndez (2012) habla muy acertadamente del fenómeno de la soledad en la política, título de uno de sus últimos libros. Allí, hace referencia a que la mayoría de los partidos o movimientos políticos, sobre todo los nacionales, no han sabido adaptar sus propuestas a las nuevas necesidades de los ciudadanos peruanos, que han surgido como consecuencia de un profundo cambio en la sociedad, que se ha dado durante los últimos diez años gracias al crecimiento económico y la migración. Hoy en día, nos encontramos con una clase media de origen andino que habita las grandes ciudades costeñas, sobre todo la capital, Lima. La política no ha encontrado la forma de comunicarse adecuadamente con los “nuevos peruanos”. Tampoco tienen un mensaje atractivo para los jóvenes, que son parte importante del electorado en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015), el 27 % de la población tiene entre 15 y 29 años. También explica que muchos conflictos sociales son producto del

total divorcio entre la población y sus representantes. La ausencia del Estado y de representantes políticos consolidados en partidos lleva a que, ante un reclamo, la población no tenga dónde canalizar sus ideas ni cuente con un interlocutor político. Ante esta fragmentación, se apoya en líderes locales que no militan en un partido y la protesta callejera es su único camino de expresión política. Asimismo, la falta de comunicación y la distancia que existe entre los niveles de gobierno nacional, regional y local hacen muy difícil una buena gestión. Todo esto, lógicamente, dificulta la construcción de una democracia representativa sólida en el país.

Otro factor importante que dificulta una comunicación política más fluida es la baja institucionalidad de la política, que se manifiesta en un sistema de partidos políticos débiles y precarios. Esto ha conducido a una absoluta personalización de la política, en donde la ideología y los contenidos políticos han cedido ante la importancia de la imagen del candidato y su liderazgo personal. Según una encuesta de la organización Latinobarómetro del año 2015 sobre la adhesión en el Perú a algún partido político, el 31,6 % de los encuestados contestó desconocer los partidos políticos actuales, mientras el 24,9 % y el 12,9 % optó por votar en nulo y blanco (respectivamente) antes de elegir a un partido político. Los partidos obtuvieron cifras de apoyo menores al 5 % en la mayoría de los casos, con excepción del partido Fuerza Popular de Keiko

Fujimori, que alcanzó el 10 % de las preferencias (Latinobarómetro, 2015). La comunicación y el *marketing* del mensaje político hoy en día se enfocan más en cómo o quién dice algo, lo que ocasiona que el contenido y los planes de gobierno pasen a un segundo plano. Las campañas políticas se concentran cada vez más en la vida personal de los candidatos y dan pie al *storytelling* voluntaria o involuntariamente.

Otro gran desafío es la crisis de representación política y, por ende, la gran distancia que existe entre el ciudadano y sus representantes políticos. Una distancia que se manifiesta a través de una gran desconfianza hacia los políticos y las instituciones. Este fenómeno actual no solo se produce en el Perú, sino también en otros países latinoamericanos y en democracias sólidas, como Estados Unidos o algunos países de la Unión Europea. Muchas personas siguen creyendo que la democracia es el mejor sistema político, pero no se sienten representadas por sus políticos. Cada vez, el acto de votar se vuelve una acción que no genera mucha esperanza o entusiasmo. Por este motivo, crear un vínculo emocional con el candidato es el gran reto del *marketing* político, y el *storytelling* es una alternativa cada vez más empleada —aunque no nueva— para llegar a los corazones de los votantes.

Comunicar contando historias

El *storytelling* como herramienta de *marketing* es un fenómeno que nace y

se potencia primero en el ámbito de la publicidad de productos y servicios, para luego ser empleado estratégicamente en el mundo de la comunicación política. Este giro de la publicidad, que cambia el enfoque del mero *branding* y las técnicas de posicionamiento de marcas hacia armar relatos que tengan a las marcas como protagonistas, se inició aproximadamente hace quince años. En los noventa e inicios del siglo XXI, obras como *El nuevo posicionamiento* de Al Ries y toda la teoría alrededor de la importancia de crear un vínculo con las marcas por parte de los consumidores daban la pauta en cuanto al *marketing* y la publicidad. Pero, con el transcurrir de los años y la aparición de las redes sociales, estas técnicas por sí solas no bastaban ya para crear vínculos emocionales con los consumidores y fidelizarlos. Había que dar un paso más allá, inventando historias alrededor de las marcas, el *storytelling* como se le conoce. “Con el cambio de siglo, los responsables de los grandes grupos norteamericanos emprenden, por lo tanto, ambiciosas empresas de reconstrucción narrativa de sus marcas. Los teóricos del *branding* que les aconsejan se convierten al *storytelling*” (Salmon, 2008, p. 53).

“Hoy se estima que los consumidores de los países industrializados están expuestos a unos 3000 mensajes comerciales al día” (Salmon, 2008, p. 58). Por lo tanto, diferenciarse y llamar la atención de los consumidores se hace cada vez más difícil. Está de más decir que esto también se aplica al *marketing*

político. Si tomamos en cuenta que el producto “político” está bastante desprestigiado y es muy difícil de vender como algo positivo en la vida del ciudadano de a pie, el reto es inmenso. Es así como el *storytelling* ingresa a la comunicación política de forma natural y poco a poco gana terreno. Como explica el experto francés en *storytelling* Christian Salmon (2008): “Es la historia y no el producto o el servicio que vendéis el que satisface al consumidor” (p. 59).

Como hemos analizado, el gran reto, por lo tanto, está en disminuir la brecha emocional y el alto grado de desconfianza que hay entre el político y los electores. “La clave del *storytelling* político es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos” (Sánchez, 2013, p. 37). Y es que, seamos sinceros, escuchar muchas cifras macroeconómicas, planes de gobierno elaborados con términos complejos o propuestas de leyes con normas jurídicas incluidas es algo que no emociona a ningún elector. La clave está en hablar simple, con palabras cotidianas que llegan al corazón de los electores. Este fue el caso de Barack Obama en las elecciones del 2008, donde, mediante un discurso muy narrativo y cargado de emociones, explicaba al pueblo estadounidense cómo iba a realizar el cambio, *change*, como llamó a su eslogan de campaña. Una pequeña, pero poderosa palabra, capaz de convertirse en el punto de partida de muchos relatos esperanzadores. Sus comentarios

narraban historias de un sueño que tenía, de cómo se imaginaba el país en un futuro, usando una narrativa muy coloquial, con ejemplos de preocupaciones reales de las personas. Muchos incluso comparaban su narrativa del cambio con las palabras usadas por el activista afroamericano Martin Luther King, "I have a dream" (tengo un sueño), un discurso que fue capaz de movilizar a toda una sociedad y logró cambios estructurales profundos en los años sesenta. Qué narración más poderosa que la descripción de sueños: todos los tenemos, nos mantienen con esperanza, motivan y evocan imágenes optimistas en nuestras mentes.

En el caso peruano, el *storytelling* político tampoco es un fenómeno totalmente nuevo; se hizo presente, por ejemplo, ya en el año 1980 con el expresidente Fernando Belaunde Terry. El arquitecto Belaunde sabía narrar sus propuestas, había viajado por todo el Perú y soñaba con interconectar todo el país mediante modernas carreteras. Esto lo comunicaba en sus entrevistas y mítines a los electores de manera elocuente, casi poética. En sus discursos, sabía narrar historias y evocaba en la mente de los electores imágenes de un Perú próspero, moderno y más incluyente. En parte, esta comunicación explicó su triunfo en las elecciones de 1980, cuando el país retornó a la democracia luego de un largo período de autoritarismo.

Siguiendo con los expresidentes peruanos, tenemos también el caso de Alberto Fujimori y su narrativa del

japonés trabajador, sencillo y modesto, que caló fuertemente en el electorado. Su *storytelling* estaba bien estructurado, con un claro antagonista, Mario Vargas Llosa, que en su relato electoral representaba a la oligarquía, los peruanos de élite que tanto le habían "dado la espalda" al pueblo. Como se vio durante buena parte del gobierno de Fujimori, la narrativa del japonés trabajador que se oponía al *statu quo* y que acabó con los partidos tradicionales, a los que culpaba de todos los males de la sociedad peruana, se mantuvo también como su principal *storytelling* de gobierno, y le dio por mucho tiempo altos índices de aprobación popular, pese a haber perpetrado un autogolpe de Estado en el año 1992. La estrategia de narración le funcionó a la perfección y hasta el día de hoy influye sobre la percepción de lo que representa el "fujimorismo" en el país. Una alternativa pragmática que no cree en la política tradicional y que está más cercana al "pueblo" que los demás políticos. Y es que para poder formular un buen *storytelling*, según el experto en *neuromarketing* Werner Fuchs, "lo fundamental es tener una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo, un punto álgido y un fin" (Sánchez, 2013, p. 29).

Siguiendo con el análisis, encontramos el caso de Alejandro Toledo, presidente entre los años 2001 y 2006. No solo les vendió a los electores el relato del luchador rebelde que se enfrentó al régimen fujimorista en la Marcha de los Cuatro Suyos y devolvió

la libertad al pueblo peruano, sino que fue más allá, posicionándose con ayuda de un relato que lo mostraba como el niño pobre que logró vencer todos los obstáculos que le impuso la sociedad para triunfar a pesar de todas las dificultades. Esta narrativa caló en el electorado que, por tanto, se pudo identificar con Toledo. El especialista colombiano Omar Rincón (2016) remarca al respecto:

Una vez se tenga esta sintonía entre esperanzas de la gente, contexto social y personaje, hay que diseñar un relato verosímil (un mensaje que la sociedad quiera creer), en el tono que la sociedad sienta (autoridad, buena onda, alegría, melodrama, etc.) y simple (una sola idea con posibilidad de muchas historias). Este relato debe ser emocional, fácilmente comprensible y con muchas posibilidades de *performance*. (pp. 26-27)

Alejandro Toledo es un caso particularmente interesante por el uso del *storytelling*. Durante su campaña, adaptó un relato comparándose con el inca Pachacútec, por su origen étnico andino. Vestía ornamentos incaicos durante sus mítines, tomaba chicha de un quero ceremonial y escogió la tierra "sagrada" de Machu Picchu para su juramentación como presidente. Pachacútec, un verdadero líder al que se le atribuye la formación del Tahuantinsuyo y la expansión territorial del Imperio incaico, suponía una inspiración en el relato político de Alejandro Toledo. Este relato del "inca" Toledo se mantuvo durante su gobierno,

y llegó a su máxima expresión cuando su esposa belga, Eliane Karp, lo defendió de los ataques de la prensa sobre su estilo de vida controversial y la sospecha del uso de estupefacientes con la mítica frase pronunciada durante un mitin en los Andes: "Mi cholo es sano y sagrado" ("Alejandro Toledo, de 'cholo sano y sagrado' a expresidente buscado", 2017). Cabe mencionar que el relato se fue debilitando mientras caía la aprobación de Toledo y la población se daba cuenta de que su presidente no poseía las características de un gran líder incaico; muy por el contrario, no tenía el don para ejercer un buen liderazgo. No obstante, le ayudó durante la primera fase de su gobierno a mantener cierta popularidad, así como para ganar las elecciones del 2001.

El simbolismo también juega un rol predominante durante una estrategia de *storytelling*:

La narrativa no solo es lo que un político habla, sino lo que es, lo que viste, sus gestos y las imágenes que evoca y conectan con el lado emocional de las personas. En definitiva, la semiótica como método de investigación coadyuva a la tarea de asesoría política en eso que se pretende, el posicionamiento de un mensaje que afecte, en el buen sentido de la afectación, a la mente y el corazón de los electores. (Römer, 2016, p. 8)

Y es que los símbolos y los signos no verbales son los que al final le dan credibilidad a un buen relato. Un candidato como Alan García Pérez, por ejemplo, por más que haya viajado por todo el país, nunca podrá

convencer a las personas de que tuvo una niñez humilde y de que luchó para salir adelante. Todos sus gestos, su presencia y su pasado enfatizan a alguien a quien siempre le ha ido muy bien en la vida. Como vemos, el político, como ser humano, ya es un relato y el *storytelling*, armado como estrategia política, no puede contradecir lo que esta persona es.

Un punto que se debe diferenciar claramente en el *storytelling* es el manejo entre los relatos de campaña y los relatos durante el ejercicio del poder. De mucha menos duración, con la finalidad principal de seducir y convencer al elector, una campaña se ajusta perfectamente a la construcción de relatos emocionales. Se puede hasta afirmar que el que gana la elección, en muchas ocasiones, es el político que mejor sabe contar su historia y crear un vínculo emocional con el elector. En el caso de la comunicación de gobierno, la construcción y, sobre todo, la continuidad de un relato es un reto mucho mayor. Aunque los estrategas mantengan las características biográficas de un presidente como hilo conductor de su narrativa, está claro que habrá un desgaste natural de esa historia a causa de las crisis que afronta cada gobierno y la “desmitificación” que sufren todos los políticos que fueron elegidos, luego de que la gente los conoce más y los ve a diario en los medios. Esto, evidentemente, también le pasó a Barack Obama después de que la emoción por su elección pasara y enfrentara la complicada rutina de

gobierno. Sus estrategias tuvieron que armar nuevos relatos diariamente para mantener la atención y la conexión con los ciudadanos.

Esto se hizo también a través de imágenes y cortos videos que eran presentados a través de sus canales en las redes sociales. “Deben proponerse continuamente nuevas historias, si las anteriores fallan o cansan al público” (Vázquez, 2016, p. 43). El gobernante debe comunicar sus logros constantemente y qué mejor forma de hacerlo que mediante relatos, fotorreportajes o videos. Se puede ver cómo el guion de un relato presidencial debe ser adaptado y renovado constantemente para tener éxito. Asimismo, resulta trascendental contar con un talento de adaptación a las coyunturas políticas. De lo contrario, no solo puede llegar a aburrir al ciudadano, sino también a generar rechazo. El poder de la imagen cobra un papel fundamental a la hora de construir el relato. “De este modo, la fotografía —como relato— consigue desencadenar en el público uno de los propósitos más importantes para el *storytelling*, que es la conquista de las emociones” (López y Vargas, 2012, p. 23). No es gratuito que existan fotógrafos especialistas en tomar fotografías a los mandatarios y acompañarlos durante toda su gestión. Considerando que cada vez más personas se enteran de lo que sucede a través de sus *smartphones* y *tablets*, el empleo de videos y fotos en la construcción de una narrativa presidencial se hace indispensable. Cuando

Alberto Fujimori iba a inaugurar colegios y puentes o acudía a un desastre natural, siempre lo hacía acompañado de los medios y de fotógrafos. Vestía para cada ocasión ropa típica, manteniendo vivo su relato de presidente que no dudaba en bailar con los lugareños una danza típica o se ponía las botas de jebe para ingresar a una casa inundada por una avalancha de lodo.

“Ahora bien, siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, se debe buscar consolidar su imagen y liderazgo a partir de herramientas que enfatizan en la dimensión humana”, señala el experto en comunicación política colombiano Juan David Cárdenas (2013, p. 41). Esta humanización del candidato se puede observar a nivel mundial. Las épocas en que los presidentes iban vistiendo un traje negro a todos lados ya pasaron. Más bien, se busca mostrarlos en ropa informal mientras visitan lugares y tienen contacto con el pueblo. No solo durante la campaña, sino cada vez más durante el ejercicio del gobierno. El relato más sencillo de un presidente, parecido al ciudadano promedio, es el que va ganando terreno. Aunque, en la vida real, el estilo de vida no pueda ser más opuesto al de los ciudadanos de a pie, el político debe parecer sencillo, con la camisa remangada y los *jeans* a la orden del día, para apoyar el relato del buen amigo que se preocupa por todos y se viste así porque está activo, trabajando, sudando y ensuciándose los zapatos. Pero esta narrativa obviamente solo funciona con los gestos y el

lenguaje adecuado. De poco le sirvió, por ejemplo, al candidato presidencial peruano Alfredo Barnechea, del partido Acción Popular, su atuendo coloquial y su sombrero cuando, a la hora de que una humilde vendedora le ofreciera un pedazo de chicharrón, este lo rechazara con un gesto un poco descortés. Esta imagen quedó en la retina de los televidentes, lo hizo ver soberbio, arrogante y distante del pueblo, y fue aprovechada por sus adversarios políticos para criticarlo y armar un relato adverso.

Vemos así cómo la buena imagen de un político depende de detalles tan pequeños que muchas veces no se pueden planificar. Ahora, tomemos en cuenta las miles de incidencias de este tipo que se pueden dar durante un gobierno. De allí parte, en gran medida, el desafío de construir un relato sólido y creíble, pero también de responder rápidamente a adversidades que se presentan en el camino. Otro aspecto importante es que el relato se apoye en hechos verídicos ligados al candidato. “Lo ideal es que las historias estén basadas en hechos verídicos, de lo contrario puede ser contraproducente para la campaña o para el gobierno” (Cárdenas, 2013, p. 43). Un “cuento chino” quedará rápidamente desenmascarado y perjudicará la imagen de cualquier mandatario.

Las acciones, sobre todo las fotografiables, valen más que las meras palabras o los discursos, por lo que el relato de los políticos debe estar

acompañado siempre de imágenes o videos. Si un gobernante es capaz de contar su historia mediante acciones, más éxito tendrá. Por eso, muchos analistas de la comunicación política han empezado a sugerir que estamos pasando del *storytelling* al *storydoing*. Es decir que ya no es suficiente un buen relato, sino que este tiene que ser respaldado mediante acciones, con ayuda de un buen guion estratégico y una buena “actuación” del político en la arena de gobierno. En un mundo tan fugaz e inmediato, el ciudadano recordará sobre todo las acciones que ejerce un gobernante.

El storytelling de campaña de Pedro Pablo Kuczynski en los años 2011 y 2016

Pedro Pablo Kuczynski o PPK, por las siglas de su complejo nombre, se convirtió en el nuevo presidente de la República en el 2016, luego de ganarle en segunda vuelta electoral a Keiko Fujimori, hija del expresidente Alberto Fujimori. Kuczynski había postulado sin éxito en las elecciones del 2011, donde no pudo pasar a la segunda vuelta. Descendiente polaco-alemán-francés nacido en el Perú, tuvo que aplicar un relato bastante peculiar para convencer a sus electores (Presidencia de la República, 2017). Aunque es peruano por nacimiento, era visto como un extranjero por la mayoría de los peruanos, no solo por su apariencia física europea, sino también por el hecho de haber vivido y trabajado muchos años en Estados

Unidos, país del cual poseía la nacionalidad junto a la peruana. En el 2015, no obstante, renunció a su nacionalidad estadounidense para postular a la presidencia y dejar sin piso a sus críticos, quienes lo tildaban de lobista norteamericano. Más que prejuicios contra lo extranjero, existe en el Perú cierta desconfianza hacia Estados Unidos, que es alimentada en parte por la ideología de izquierda presente en muchas agrupaciones políticas, sobre todo en el sur del país, y tiene que ver con el relato del poder imperialista que se aprovecha y saquea los recursos de los latinoamericanos. Otro factor que lo hacía aparecer muy distante del pueblo peruano era el hecho de ser un empresario pudiente que estuvo siempre cerca del gran capital, la bolsa y los *lobbies*.

Sin embargo, la historia biográfica del político Kuczynski no es tan estereotipada y típica para una persona de clase alta en el Perú. Su padre, Maxime Kuczynski, fue un médico alemán reconocido en el país por sus grandes logros en la investigación y el tratamiento de la lepra en la selva peruana. Su madre, Madeleine Godard, ejerció la docencia en escuelas públicas en varias regiones peruanas. En su infancia, Kuczynski vivió en Iquitos y Puno. Durante esta época cursó estudios básicos en colegios peruanos humildes y conoció la realidad de las regiones más pobres del país (Presidencia de la República, 2017). Este aspecto de su biografía se incorporó en los relatos alrededor del candidato y sirvió a sus estrategias para crear una imagen

más humilde y humana de él frente a la opinión pública.

Sus estrategias tuvieron claro desde un inicio que tenían que “peruanizar” y “desextranjerizar” al candidato para poder tener éxito (Reeenzor, 2016; PrismaComunicaciones, 2016). Nadie dudaba de sus capacidades como economista y su exitosa trayectoria en la política, pero crear el vínculo emocional con los electores era otro cantar. Los peruanos ya habían elegido a un presidente de ascendencia japonesa, Alberto Fujimori, pero, en este caso en particular, él se había podido vender exitosamente como un hombre humilde que entendía los problemas del ciudadano peruano común. Kuczynski, muy por el contrario, era visto como una persona rica y estadounidense, un típico “gringo”, como se dice en el Perú (Lerner, 2011, p. 20).

Cuando Kuczynski inició su primera campaña presidencial a fines del 2010 con la Alianza por el Gran Cambio, conformada por los partidos políticos PPC (Partido Popular Cristiano), APP (Alianza para el Progreso), Restauración Nacional y el Partido Humanista, no logró captar la atención del electorado en un primer momento. La gente había escuchado de él por haber sido ministro de economía del expresidente Alejandro Toledo (2001-2006) y por su afición por tocar la flauta travesera, pero poco se sabía de su plan de gobierno, más aún en las zonas rurales del Perú. Fueron dos acontecimientos, luego relatados, con los que logró ganar notoriedad en

los medios y, por ende, generar más simpatía que lo llevó a sintonizar con la idiosincrasia peruana. El primero sucedió durante su campaña en el 2011 y respondió a un hecho casual. Una atrevida dama del Callao le tocó sus partes íntimas durante una caminata proselitista. Este hecho causó furor en la prensa y fue mediáticamente explotado durante mucho tiempo. Causó risa y logró humanizar al candidato que tomó dicha anécdota con humor. Años más tarde, salieron rumores de que la dama había sido contratada por sus estrategias para cometer esta indecencia, pero esto nunca pudo ser probado. El segundo punto que impulsó su campaña fue la aparición del PPKuy, ideado por el publicista Abel Aguilar, una mascota que lo acompañaba en sus recorridos por todo el país. Qué símbolo más peruano y andino que un cuy. Paralelamente, el buen trabajo en redes sociales con los jóvenes, los llamados *PPKausas*, logró catapultar a Kuczynski a un honroso tercer lugar con el 18 % de los votos y quedó fuera de la segunda vuelta por un escaso margen.

En la campaña del 2016, el candidato ya había construido una imagen con la que pudo retomar las labores para llegar a la presidencia. Aunque esta vez fueron más las circunstancias las que llevaron a Kuczynski al triunfo electoral. Los relatos armados sobre su biografía alrededor de su niñez en la selva de Iquitos, donde vivió una vida austera y sacrificada, así como su larga experiencia como político en el Perú,

no fueron los que determinaron su éxito en las urnas, sino la exclusión por faltas a la ley electoral de dos nuevos candidatos que ya lo estaban sobrepasando en las encuestas dos meses antes de la elección: Julio Guzmán, del partido Todos por el Perú, y César Acuña, del partido APP; así como el rechazo de gran parte de la población a sus dos contrincantes principales: la candidata de izquierda por el Frente Amplio, Verónica Mendoza, y Keiko Fujimori, del partido Fuerza Popular e hija del expresidente Alberto Fujimori. Aunque no fueron determinantes, hubo elementos del *storytelling* en esta campaña que sirvieron para comunicar una imagen más humana, cercana y peruana de Kuczynski.

Ejemplos del *storytelling* empleado se pudieron apreciar sobre todo en los *spots* elaborados para las redes sociales en YouTube. En el *spot* “Escuchar para gobernar” (Jesús Mauricio Pahuara Arango, 30 de enero del 2016), se ve a Kuczynski recorriendo todo el Perú y conversando con las personas de las diferentes regiones (costa, sierra y selva), que dan sus testimonios sobre sus impresiones positivas del candidato. El *spot* está construido como un recorrido del candidato a través de su país, tal como lo recorría con su padre en su infancia para conocer los problemas reales del Perú. Otros relatos plasmados en videos de YouTube apuntaban a valorar la avanzada edad del candidato como algo positivo que le otorga la experiencia suficiente para solucionar los problemas del

país, como fue el caso de los videos “PPK es juventud” y “Me hago viejo esperando” (Jesús Mauricio Pahuara Arango, 10 de marzo del 2016).

El storytelling de gobierno de Pedro Pablo Kuczynski

Cuando Pedro Pablo Kuczynski asumió, durante un acto oficial, la Presidencia de la República en el Congreso, pronunció un discurso bastante emotivo sobre su visión de país y sus planes de trabajo. Sorprendió a más de uno el tono visionario, optimista y conciliador de sus palabras. Utilizó muchos elementos del *storytelling* evocando imágenes en la mente de los ciudadanos mientras describía sus sueños de un país más justo, más moderno y más próspero. En general, su intervención tuvo una buena aceptación en la opinión pública, generando reacciones positivas en los medios. “Se le atribuye gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo” (Cárdenas, 2013, p. 43). Por lo tanto, la idea del presidente de apelar al corazón y no tanto a la razón fue una narrativa acertada y un buen punto de partida para su gobierno.

Otra acción que llamó la atención de la prensa fue la iniciativa del presidente de convocar a una sesión de ejercicio matutino a todos sus ministros los días miércoles antes de la sesión de consejo (“PPK y ministros practican gimnasia en patio de Palacio”, 2016). Esta fue

cubierta por la prensa y muy comentada en las redes sociales. Aunque había voces críticas que lo veían como una pérdida de tiempo, más opiniones se mostraron a favor de esta demostración inspiradora de energía y vida sana. La historia fue comunicada por el gobierno como un apoyo a la actividad física, tan importante para la salud humana, pero claramente también tuvo la intención de mostrar el relato visual de un presidente que se encuentra en forma pese a sus 77 años de edad. En este caso, vimos un *storytelling* que tenía más de *storydoing*, ya que fue un evento planificado para ser fotografiado y filmado desde un inicio.

A partir de este momento, no obstante, se hizo extrañar una estrategia sólida de comunicación de gobierno que ayudase al presidente a navegar por sus primeros meses de gestión. No se armó un relato claro que conecte con la historia de éxito, las virtudes profesionales, la interesante biografía personal y la gran experiencia del candidato (Paredes Castro, 2016). Un punto que jugó claramente en contra de Kuczynski fueron sus propias bromas irónicas, autodenominadas “humor inglés” ante la prensa, que no fueron bien tomadas por la opinión pública y hasta le costaron más de un *impasse* al gobierno con la oposición. Fernando Zavala, presidente del Consejo de Ministros y vocero oficial del gobierno, más de una vez tuvo que “traducir” las infortunadas expresiones del presidente para calmar los ánimos. Ya sea por su avanzada edad o

su espíritu más bien franco y práctico, estas expresiones se convirtieron en noticias y relatos por sí solos, que no fortalecían la imagen que el gobierno quería proyectar.

Los “cuentos del presidente” no eran contados por su equipo de comunicación, sino por la prensa y de manera crítica, llegando al extremo de hacerlo ver como una persona que no tomaba lo suficientemente en serio el cargo. Esta debilidad comunicativa fue también aprovechada desde un inicio por las fuerzas políticas opositoras en el Congreso, que armaron un relato sumamente crítico y destructivo de la gestión del presidente, en el cual se le hacía ver como alguien débil e incapaz de gobernar el Perú. Un ejemplo de una de sus declaraciones infortunadas ocurrió durante una visita a la región de Puno, que está situada en la frontera con Bolivia y sufre del problema del contrabando de productos legales e ilegales: “Estamos aquí porque queremos que Puno sea próspero. A mí francamente no me preocupa que haya un poquito de contrabando, ¿a quién le importa eso?, con tal de ver a la región prosperar” (“PPK genera polémica por sus frases sobre el contrabando”, 2016).

“Indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido; pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que este sea recibido e interpretado correctamente” (López y Vargas, 2012, p. 16). Esta afirmación sobre el uso correcto del *storytelling* durante el gobierno cobra mucha validez al ver el caso de Kuczynski. En esta línea, López

y Vargas (2012) añaden: “Un relato da sentido así al caos de información al que nos enfrentamos cada día, por lo tanto, es necesario que la historia tenga una cierta linealidad, de tal forma que mantenga el interés del público o espectador” (p. 16).

El arte de gobernar es el arte de los buenos reflejos y un manejo de crisis estratégico ante todo lo que ocurre en el día a día. Mientras los desastres naturales o el comportamiento indebido de personas cercanas al gobierno no se pueden evitar, sí es posible armar un buen relato de las actividades que el presidente realiza y crear una conexión con sus virtudes personales. Estas historias se enfocan de manera muy distinta a las campañas. El *storytelling* empleado en los videos de campaña del candidato Kuczynski tenía la intención de “peruanizarlo”, de contar una historia de un peruano diferente por sus raíces, pero igual de patriota y comprometido con su país como cualquier otro ciudadano. Al mismo tiempo, se hacía énfasis en su edad como algo positivo por su gran experiencia política, así como en su gran energía vital pese a sus años.

Este relato no se logró adaptar a su gestión cuando su equipo de comunicaciones asumió el cargo. Más bien, el propio Kuczynski se ocupó de abrir nuevamente la distancia emocional con los ciudadanos mediante sus comentarios irónicos, su humor inglés, así como los viajes a Estados Unidos que realizó. Pero no solo la falta de una estrategia sólida de

comunicación de gobierno le jugó en contra al presidente; también lo hicieron los escándalos de corrupción de un gobierno pasado en el que fue ministro, dos casos de corrupción dentro de colaboradores de su gestión, la difícil coyuntura política del país, su débil bancada minoritaria en el Congreso, así como las contradicciones que se dan dentro del partido gobernante al ser un proyecto tecnocrático y personalizado sin una ideología compartida muy clara (Becerra, 2017, p. 29).

Como Kuczynski es percibido por la mayoría de peruanos como un extranjero, “un gringo”, por su forma de hablar, de gesticular y de ser, la empatía ganada a través del *storytelling* de campaña no se pudo mantener. La creencia popular generalizada reconoce del “gringo extranjero” ser honesto, preparado y trabajador, pero hay algo que le falta: la “viveza criolla”, es decir, esa característica personal de reflejos rápidos, de “chispa o creatividad” al hablar, de saber convencer, de darse cuenta cuando a uno lo quieren timar, etcétera. Es por eso que los peruanos hablan de “acriollarse”, término que describe estas “virtudes” que un extranjero debe adquirir, por lo menos incipientemente, para poder sobrevivir en el mundo un poco informal y lleno de sorpresas diarias que representa la vida en el Perú. Por otro lado, “acriollarse” demasiado tampoco es bien visto, ya que alguien demasiado “criollo” es sinónimo de “vivo o astuto” y que puede interpretarse hasta como deshonesto.

Con ayuda del PPKuy y los relatos del “gringo peruano” se logró crear un relato simpático del presidente, también con ayuda de sus bailes típicos en los mítines y su talento musical. A la hora de verlo bailar, no obstante, sus movimientos con muy poca gracia reflejaron que no estaba tan “acriollado” como se pensaba. En este caso, el aspecto genético aparentemente pesa mucho más que la adaptación cultural. En el campo de las redes sociales, los canales oficiales de Twitter, Facebook, así como la página web de la Presidencia, son manejados de manera profesional, están actualizados y muestran videos del presidente en diferentes actividades a diario. Vemos que técnicamente el tema se toma en serio, pero falta el guion general de lo que se desea transmitir, qué imagen se quiere proyectar de Kuczynski. Más bien, lo que se ve son actividades comunes de un presidente, además de declaraciones y reacciones a sucesos que afectan al gobierno y a su credibilidad. La tendencia a la baja en la aprobación presidencial se explica también por la falta de un discurso empático con los ciudadanos. El presidente sigue siendo percibido como distante y fuera de la realidad nacional. Algo que comparte con muchos de sus ministros. “A través de esta técnica se pretende transmitir ideas. Esto solo se logra a medida que el relato narrado sea lo suficientemente atractivo para que se vaya difundiendo entre los mismos individuos” (López y Vargas, 2012, p.

19). Los relatos del presidente lamentablemente no han podido conectar con el ciudadano, no emocionan, no innovan y no resultan atractivos.

A inicios del mes de marzo del 2016, sin embargo, un hecho fortuito de la naturaleza llevaría al gobierno a tomar nuevamente las riendas de su relato comunicativo. Esto sucedió gracias a la manera como el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski manejó la ayuda a los damnificados por las trágicas inundaciones y los aludes de tierra (huaicos) causados por el fenómeno de El Niño costero. La coordinación entre los ministros y las acciones del gobierno se convirtieron en un relato en sí mismo, con imágenes que conmueven, asustan o despiertan la compasión en las personas. Toda esta campaña de ayuda, bautizada “Una sola fuerza”, fue lógicamente acompañada por los medios de comunicación y dio, en este caso en particular, una imagen de eficiencia por parte de las autoridades (Latina.pe, 2017). Por lo pronto, este hecho ayudó a detener la caída de la aprobación del presidente y logró posicionar al gobierno como humanitariamente preocupado y activo a la hora de enfrentar la tragedia. Nunca antes un gobierno había movilizado al gabinete ministerial completo a todas las regiones del país para coordinar *in situ* la ayuda humanitaria. Este relato se comunicó muy bien y de paso ayudó a las personas afectadas, despertando también una gran ola de solidaridad nunca antes vista entre la población peruana. Incluso, se organizó con

la colaboración de la primera dama, Nancy Lange, un centro de acopio para donaciones en el patio del Palacio de Gobierno que logró juntar cerca de mil toneladas de ayuda.

En este caso, el aspecto transmedial del *storytelling* tuvo un impacto positivo en la percepción del ciudadano. La campaña “Una sola fuerza” orquestada por el gobierno se replicó en medios tradicionales y digitales simultáneamente, reforzando el mensaje central y creando una dinámica comunicacional coherente. El relato tenía los ingredientes de una buena historia. Un héroe, el presidente, y sus ayudantes, sus ministros, desplegados 24 horas al día por todo el Perú para rescatar a las familias peruanas damnificadas por la furia de la naturaleza. En muchos casos, el suspenso se daba durante las heroicas labores de rescate, que tenían a bomberos, policías y militares como protagonistas principales, con finales felices que contar, gracias a los rescates logrados.

Vemos cómo, a veces, los hechos fortuitos, que son muy complicados para un gobierno, se convierten en una oportunidad para armar un relato más emotivo y eficiente. Este episodio en el que el gobierno ha salido, hasta el momento, airoso, puede servir como punto de partida para un *storytelling* político más exitoso para el presidente. Los videos que diariamente son posteados en sus redes sociales y multiplicados en los medios masivos muestran a un Kuczynski activo, empático y preocupado por su pueblo,

sobre todo por los más necesitados y los que han perdido todo a causa de los desastres naturales. Estos pequeños relatos que se construyen a partir de los viajes en helicóptero, avión y por carreteras deben continuar una vez que pase la emergencia y mostrar al presidente más cercano a sus ciudadanos y preocupado por sus carencias, alejándolo de una imagen elitista y distante que no le estaba ayudando en absoluto en su gestión. El gobierno tenía la gran oportunidad de tomar las riendas y empezar a construir su propio relato de gobierno, no dejar que otros cuenten el cuento, sino que ellos mismos cuenten el cuento de su presidente (“Aprobación presidencial de PPK sube a 45 %, diez puntos más en un solo mes”, 2017).

Pasado el episodio de los desastres naturales, no obstante, el presidente volvió a bajar en su aprobación. Muy aparte de los problemas políticos coyunturales, las crisis políticas internas, la desconfianza generalizada en la política a consecuencia del escándalo de corrupción de Odebrecht, las censuras de sus ministros y la distancia comunicacional entre el presidente y la ciudadanía, se desaprovechó la oportunidad de armar los siguientes relatos alrededor de las actividades del mandatario (Becerra, 2017, p. 30). Todo volvió al letargo que caracterizó su comunicación de gobierno antes de los desastres naturales. La ciudadanía lo volvió a percibir distante, enfocado en lo suyo y, peor aún, como un presidente inactivo y despreocupado por los

problemas que aquejan al ciudadano, como la delincuencia, los conflictos sociales y una economía estancada (“Balance provisorio”, 2017; “PPK: Un desgaste demasiado acelerado”, 2017). Los relatos de sus actividades diarias ventilados en la prensa incluyeron, por ejemplo, sus visitas a El Golf, exclusivo club de Lima, para hacer deporte, enfatizando aún más la percepción elitista y distante que la población tiene de él.

Discusión

Como conclusión principal, podemos afirmar que el *storytelling* de campaña es muy diferente al de gobierno, siendo el segundo mucho más exigente y difícil de lograr. No obstante, es importante que el relato creado en campaña por un presidente continúe con ayuda de su historia base, se adapte y enganche nuevamente con el ciudadano. De ninguna manera conviene armar un relato biográfico completamente nuevo a la hora de asumir el gobierno. Resulta esencial crear continuamente relatos atractivos en torno a los logros y las acciones concretas que el gobierno quiere comunicar al ciudadano.

El *storytelling* presidencial tiene que ser armado estratégicamente con ayuda de productos audiovisuales y fotografiables con un comienzo, un desarrollo de la historia y un final. En el camino, hay que ir adaptando la historia, darle giros y sobre todo, contar diariamente pequeñas historias sobre la gestión del presidente para no aburrir al ciudadano ni perder su atención.

Los canales digitales y las redes sociales son un medio que se adapta muy bien al *storytelling*. Este debe transmitir emociones a través de imágenes y siempre mostrar al político en acción, ayudando, leyendo, tocando música con niños o ayudando a rescatar a damnificados de la furia de la naturaleza. Estos relatos, llamados *storydoing*, son vitales para mantener un relato vivo y dinámico. Los cuentos por sí solos pueden entretener y generar emociones momentáneas, pero no necesariamente tienen un impacto en la percepción positiva de un gobierno.

Las crisis políticas constantes y la debilidad institucional del partido de Pedro Pablo Kuczynski han dificultado hasta el momento la construcción de relatos sólidos y convincentes. La política pesa más que el *storytelling* estratégico, este último solo es efectivo en la medida en que la política de un gobierno funcione y sea percibida como eficiente por los ciudadanos.

El *storytelling* utilizado correctamente forma una imagen sólida del candidato y lo protege contra los embates de la prensa y las numerosas crisis de gobierno. No obstante, un presidente que no construye continuamente relatos de su gestión, como es el caso del actual presidente Kuczynski, durante la mayor parte de su gobierno hasta el momento, corre el peligro de que sus opositores o la prensa crítica armen su propio relato, donde él figurará como una persona débil e incapaz de gobernar.

La experiencia de “Una sola fuerza” durante la ayuda a los damnificados en los meses de marzo y abril constituye, hasta el momento, el único relato comunicacional estratégico que tuvo éxito para el gobierno. En este caso, el *storytelling* funcionó por contar con los elementos dramáticos y transmediales necesarios antes descritos, que lograron conectar al gobierno emocionalmente con la ciudadanía. La aprobación ciudadana subió considerablemente durante las semanas de El Niño costero, lo que respalda la hipótesis planteada de que un *storytelling* bien armado beneficia a la imagen del presidente.

Por último, vemos que el *storytelling* siempre debe ajustarse a la realidad cuando resalta las virtudes del presidente y que no tiene el poder de cambiar radicalmente percepciones ni de convertir al político en algo que no es. De hecho, es fundamental que los relatos se ajusten siempre a la verdad y que sean respaldados por acciones concretas. La ciudadanía no está dispuesta a conectarse a relatos que no son sustentados con acciones positivas de un gobierno. Un *storytelling* que no es respaldado por buenas políticas es más bien un cuento anecdótico, pero no logrará conectar a los ciudadanos con el presidente ni mejorar su imagen de gestión.

Para futuras investigaciones, sería útil analizar en profundidad cómo las oficinas a cargo de la comunicación de gobierno del presidente han incorporado o no los relatos biográficos y vivenciales de Kuczynski en sus

estrategias. Sería importante analizar si el *storytelling* es tomado en cuenta para la comunicación del día a día. Otro punto son las características biográficas del candidato que deberían ayudarlo a solucionar ciertos problemas del país y cómo se pueden comunicar a los ciudadanos estas competencias de manera exitosa. Pareciera que, actualmente, la ciudadanía está mucho más atenta a las debilidades del candidato que a sus fortalezas. He allí el gran desafío de la comunicación política para contrarrestar dichas percepciones.

Referencias

- Becerra, C. (2017). A un año del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski. *Strategia*, 46, 28-35. Recuperado de <https://reader.paperc.com/books/revista-strategia-no46/856173/cover>
- Cárcar, J. (2016). Una aproximación al transmedia, el *storytelling* y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *MARCO. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 2, 89-110. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904/3583>
- Cárdenas, J. D. (2013). *Storytelling* y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784557.pdf>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Farran, E. (2016). *Storytelling* y política: cómo empezar una historia y acabar contando cuentos. *Revista Comein*, 51. Recuperado de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero51/articles/Article-Eduard-Farran-Teixido.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw Hill.
- Latinobarómetro. (2015). *Latinobarómetro*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Lerner, D. (2011). PPK, el figureti. *Quehacer*, 182, 20-23.
- López, A., y Vargas, J. (2013). La política relatada: el *storytelling* de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave* 16(1), 12-44. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2861/3082>
- Meléndez, C. (2012). *La soledad de la política. Transformaciones estructurales, intermediación política y conflictos sociales en el Perú (2000-2012)*. Lima: Mitin Editores.
- Presidencia de la República. (2017). Biografía del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.pe/biografia-pedro-pablo-kuczynski>
- Rincón, O. (2016). La política de la performance. *Más Poder Local*, 28, 26-27. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/29-E5790c5ab291469105579-revista-1.pdf>
- Römer, M. (2016). Consultoría semiótica en comunicación política. *ACOP Papers*, 6. Recuperado de <https://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN.º6.pdf>
- Sánchez, L. (2013). *Storytelling, "la herramienta política del siglo XXI"*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10115/11946>
- Salmon, Ch. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Vázquez, P. (2016). *Storytelling* personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.

Artículos de periódicos

- Alejandro Toledo, de "cholo sano y sagrado" a expresidente buscado. (11 de febrero del 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/politica/alejandro-toledo-cholo-sano-y-sagrado-expresidente-buscado-2181922>
- Aprobación presidencial de PPK sube a 45 %, diez puntos más en un solo mes. (10 de abril del 2017). *Perú21*. Recuperado de <http://peru21.pe/politica/aprobacion-presidencial-ppk-sube-45-diez-puntos-mas-solo-mes-2277348>
- Balance provisorio. (22 de junio del 2017). *La República*. Recuperado

- de <http://larepublica.pe/impresion/opinion/888281-balance-provisorio>
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (11 de agosto del 2015). El 27 % de la población peruana son jóvenes. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- Paredes Castro, J. (4 de diciembre del 2016). La mala comunicación del gobierno. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/opinion/mala-comunicacion-gobierno-juan-paredes-castro-400481>
- PPK: Un desgaste demasiado acelerado. (27 de agosto del 2017). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/politica/1079006-ppk-un-desgaste-demasiado-acelerado>
- PPK genera polémica por sus frases sobre el contrabando. (9 de agosto del 2016). *Diario Correo* [Edición Puno]. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/puno/puno-ppk-genera-polemica-por-sus-frases-sobre-el-contrabando-690120/>
- PPK y ministros practican gimnasia en patio de Palacio. (4 de agosto del 2016). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/ppk-ministros-practican-gimnasia-patio-palacio-video-244162>

Videos de YouTube

- Jesús Mauricio Pahuara Arango. (30 de enero del 2016). *PPK - Escuchar para gobernar. Campaña presidencial 2016* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/pAt2VVUw8oI>
- Jesús Mauricio Pahuara Arango. (10 de marzo del 2016). *PPK spot: "Me hago viejo esperando"*. *Campaña 2016* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/XT1epw882gA>
- Latina.pe. (7 de abril del 2017). *Mira el videoclip de la canción "Una sola fuerza"* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/JT3KlyS6NBc>
- Reenzor. (15 de marzo del 2016). *PPK - Un peruano con voluntad de servicio* [archivo de video]. Recuperado de https://youtu.be/8_HZmGgieXI
- PrismaComunicaciones. (26 de abril del 2016). *PPK spot campaña* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/QZLyxJwc0p4>

