

La Imagen y Reputación Política a Través del Storytelling y el Storydoing

Image and Political Reputation Through Storytelling and Storydoing

Revista Enfoques
de la Comunicación No. 10
Noviembre 2023, 407-429.
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 7-ago-2023
Aceptado: 26-sept-2023

Gustavo Cusot¹
Vicedecano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

gcusot@usfq.edu.ec

Doménica Peralta²

Estudiante de Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas

domenikaperalta@gmail.com

Universidad San Francisco de Quito
Quito, Ecuador

407

Resumen

En la era de la información y la comunicación, los líderes políticos se enfrentan a un desafío crucial: conectar de manera auténtica con la ciudadanía. Para lograrlo, necesitan implementar herramientas como el storytelling y el storydoing. El storytelling implica la capacidad de contar historias emocionales que transmiten mensajes políticos de manera atractiva y conmovedora para establecer una conexión con la audiencia. Sin embargo, para que estas narrativas tengan un impacto significativo, deben estar respaldadas por acciones concretas y transparentes, es

¹ Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Candidato a Doctor en Comunicación en la UNIACC
² Asistente de investigación, estudiante de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la Universidad San Francisco de Quito con menor en eventos. Asistente del vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco, ha colaborado en investigaciones y organización de eventos. Graduada del Colegio Bilingüe Marie Clarac del cuál fue primera escolta del pabellón nacional.

decir, el storydoing. Es importante que los líderes políticos demuestren coherencia entre sus palabras y acciones para construir una imagen y reputación política positiva, generando confianza y credibilidad en la ciudadanía. En este contexto, las redes sociales juegan un papel fundamental para mostrar acciones y compararlas con discursos previos, satisfaciendo así la demanda de transparencia por parte de los ciudadanos y fomentando una mayor participación ciudadana. En conclusión, el éxito de los líderes políticos depende de su habilidad para combinar de manera efectiva el storytelling con acciones concretas storydoing, construyendo así una reputación sólida y genuina que conecte con la ciudadanía y respalde sus iniciativas políticas.

Palabras Clave: storytelling, storydoing, imagen, reputación, redes sociales

Abstract

In the era of information and communication, political leaders face a crucial challenge: to authentically connect with the citizens. To achieve this, they need to implement tools such as storytelling and storydoing. Storytelling involves the ability to tell emotional stories that convey political messages in an engaging and moving manner to establish a connection with the audience. However, for these narratives to have a significant impact, they must be backed by concrete and transparent actions, that is, storydoing. It is important for political leaders to demonstrate consistency between their words and actions to build a positive political image and reputation, generating trust and credibility among the citizens. In this context, social media plays a fundamental role in showcasing actions and comparing them with previous speeches, thus meeting the demand for

transparency from citizens and encouraging greater civic participation. In conclusion, the success of political leaders depends on their ability to effectively combine storytelling with concrete actions (storydoing), thereby building a strong and genuine reputation that connects with the citizens and supports their political initiatives.

Keywords: storytelling, storydoing, image, reputation, social media

Introducción

Los políticos se enfrentan a un desafío crucial: conectar con la ciudadanía de manera auténtica y significativa. Para ello, es fundamental que los líderes políticos refuercen su capacidad de contar historias – *storytelling*– con acciones reales y tangibles –*storydoing*–. Es evidente que las habilidades de *storytelling* se han convertido en una herramienta poderosa para transmitir mensajes clave para los políticos, lo que contribuye a construir imagen, permitiéndoles presentar visiones únicas y así conectar con la audiencia de forma efectiva. De este modo, un buen discurso se sostendrá en el tiempo si eso que se dijo –promesas o propuestas– se materialice en acciones que respalden esas narrativas, para que sus palabras tengan credibilidad más no solo se queden en el aire. En este contexto conforme pasan los años los ciudadanos se interesan menos en la política y eso se debe a que han perdido la confianza. Según Jorge Benedicto (2000), citado por Pharr y Putnam (2008):

Si en los años 50 o 60 existía un clima de confianza generalizada en las instituciones representativas y en las autoridades correspondientes, décadas después una de las constantes en todas las democracias es el deterioro de la confianza en líderes y partidos,

junto al incremento del escepticismo en los resultados del sistema político, todo lo cual está en la base de la desafección política que caracteriza la coyuntura actual. (p. 15)

Los mismos políticos se han encargado de deteriorar la imagen política, con actos de corrupción; una gestión deficiente del gobierno, generando una percepción de solo estar interesados en el poder y en servir solo a ciertos grupos de interés y no a los ciudadanos. Por lo tanto, es importante implementar un *storydoing* el cual se evidencie en acciones coherentes, concretas y transparentes que respalden todas las promesas y mensajes, demostrando autenticidad y compromiso con el bienestar de la ciudadanía. La imagen y reputación política desempeñan un papel crucial en este proceso, ya que influyen en cómo la ciudadanía percibe las acciones de los líderes y su capacidad para generar un cambio significativo. En este documento se establecerá cómo una estrategia de *storytelling* puede carecer de eficacia si no va acompañado por acciones congruentes, que generen una imagen y reputación política positiva para los líderes políticos.

La Evolución del Storytelling y el Storydoing en la Imagen y Reputación Política

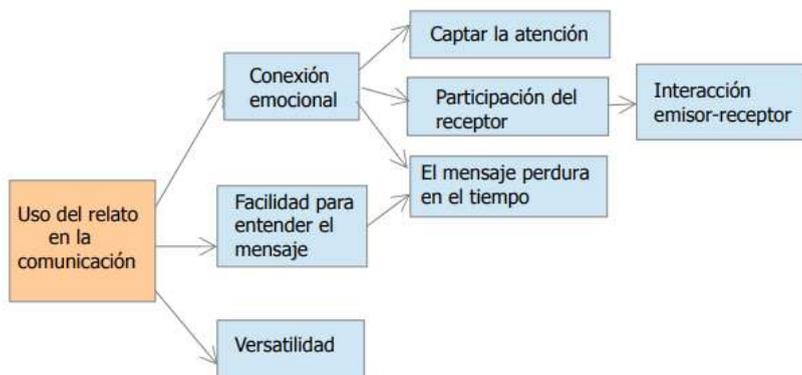
El *storytelling* en la política es una herramienta poderosa que permite a los líderes comunicar sus visiones y propuestas de una manera emotiva y atractiva desde la antigüedad como lo menciona el teórico español Enrique Gil Calvo (2018):

Ahora bien, al margen de esta reciente moda posmoderna las stories o microrrelatos electorales del «infoentretenimiento», lo cierto es que la narratividad siempre ha presidido el ejercicio de la comunicación política, empezando desde los propios griegos. Con lo

cual regresamos al mundo de la democracia ateniense analizada por Aristóteles, pues esta búsqueda de la relación emocional con los electores, que plantea el marketing narrativo, es la misma búsqueda del ethos, entendido como relación emocional con los oyentes, que planteó el estagirita como clave de la retórica discursiva. (p. 123)

En este sentido, se busca establecer una relación emocional con los electores, similar a la búsqueda del ethos –credibilidad y confianza– que Aristóteles planteó como clave en la retórica discursiva (Polo, 2013). Es relevante mencionar que, tanto en la antigüedad como en la actualidad, la conexión emocional con la audiencia es un factor crucial para que los líderes políticos comuniquen sus propuestas y visiones. Adicionalmente, con un correcto *storytelling* los políticos pueden lograr captar la atención de los ciudadanos, con el objetivo de llegar a conectar de manera emocional, hacer que estos se identifiquen y les brinden el respaldo necesario en cada una de sus propuestas.

El *storytelling* es el arte de contar historias, pero va más allá de la simple narración. Según Ana Guisado-Rodríguez (2017), el *storytelling* es una técnica que busca transmitir emociones y conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En esencia, es una historia emocional que establece una conexión entre el narrador y la audiencia, permitiendo que el mensaje perdure en el espectador por más tiempo. Siendo esta una gran herramienta de comunicación para cualquier campo, es importante observar de manera resumida en el siguiente cuadro cada punto importante del uso del relato en la comunicación como lo es la conexión emocional, facilidad para entender el mensaje y versatilidad.

Figura 1*El uso del storytelling en la comunicación*

Nota: Adaptado de El uso del storytelling en la comunicación de Ana Guisado (2017, p. 10)

El uso del relato en la comunicación es de vital importancia, ya que tiene la capacidad de involucrar y emocionar al público de manera significativa. Para lograr un impacto efectivo, es esencial que el relato establezca una conexión emocional con la audiencia de forma fácil y versátil. Cuando se consigue esto, el mensaje se vuelve más memorable y cautivador, atrayendo la atención del receptor y manteniendo su interés a lo largo del tiempo. Por lo tanto, al lograr esta conexión, se capta la atención del receptor y se fomenta su participación activa en la historia, lo que hace que el mensaje perdure por más tiempo. La interacción entre el narrador y la audiencia crea un vínculo significativo, y al compartir emociones y experiencias, se fortalece la comprensión y retención de la información transmitida. Así, el *storytelling* se convierte en una poderosa herramienta para comunicar mensajes, emociones e ideas de manera

impactante y duradera. Por lo cual, los políticos deben mantener siempre una buena narrativa, la cual sea congruente con su reputación e imagen, buscando conectar con la ciudadanía. En el caso de las campañas políticas el *storytelling* juega un rol muy importante ya que mediante este se puede cambiar la opinión de una persona sobre el partido político o el candidato, generando más votos a favor. No obstante, un buen *storytelling* debe ir acompañado de un buen *storydoing*, puesto que se debe reforzar con hechos las palabras.

El *storydoing* es un término que se ha utilizado principalmente para describir una estrategia en la que las marcas o empresas se centran en demostrar sus valores y propósitos a través de acciones y compromisos tangibles. Baraybar Fernández y Luque de Marcos (2018) lo han definido desde la comunicación corporativa como...

(...) Una propuesta para generar contenidos en el proceso de construcción y gestión de marcas, fundamentada en crear productos, servicios y experiencias que sean percibidas como un valor tangible por la sociedad. Surge como alternativa a la pérdida de eficacia en el contexto actual de las fórmulas anteriores e invita a las organizaciones a reflexionar sobre su sentido y su aportación a la colectividad; a revisar su historia, sus productos, su manera de comunicar y, quizás lo más relevante, precisar su propósito. (p. 452)

Storydoing implica llevar a cabo acciones coherentes con las narrativas, va más allá de la simple comunicación o relato persuasivo. Las empresas o marcas buscan actuar y realizar todo con base en sus valores, identidad, imagen, etc. Lo cual implica llevar a cabo acciones tangibles que refuercen

la identidad e imagen de la marca y generen una experiencia auténtica para cada uno de sus clientes. A través de estas acciones, la marca busca construir una historia basada en hechos y resultados concretos. Como menciona Paul Martin Lester: “Los mensajes más poderosos, significativos y culturalmente importantes son aquellos que combinan palabras e imágenes por igual y respetuosamente” (como se citó en Gurri, Denny y Harms, 2010, p. 102). Los mensajes que generan más alcance y confiabilidad son los que se componen por un *storytelling* bien planteado y lo demuestran con el *storydoing*.

No obstante, analizando el *storydoing* desde el ámbito político, éste implica llevar a cabo acciones coherentes con las narrativas políticas, va más allá de la simple comunicación o relato persuasivo. Los políticos o líderes ya no solo se limitan a comunicar sus propuestas y visiones a través de discursos o campañas de marketing, sino que también toman acciones concretas y medidas que respalden esos valores y objetivos, para generar un mayor acercamiento en la ciudadanía, buscando establecer una conexión más sólida y auténtica. Según Gonzalo Sarasqueta (2021), el *storydoing* definido en el campo de la comunicación política:

Es una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político. Esta conceptualización nos parece pertinente por las siguientes razones: (a) moviliza el sentido social, porque activa la energía ciudadana mediante el ejemplo y la coherencia; (b) incrementa la credibilidad, porque comunica a través de la verdad (los hechos

mismos) y no desde la verosimilitud (las narraciones de los hechos); y (c) legitimidad, porque concede autoridad sin recurrir a la coacción ni a la amenaza de la misma. (p.78)

En la actualidad el *storydoing* juega un papel fundamental en el ámbito político puesto que cada vez la sociedad piensa que los mensajes políticos se componen de promesas vacías, los ciudadanos están cansados de los discursos que no lleven acciones, por lo cual es importante para el actor político implementar un *storydoing*, para ganarse la confianza de la ciudadanía. Cuando las acciones respaldan las promesas y los valores expresados en la narrativa política, se fortalece el vínculo entre gobernantes y gobernados, sentando las bases para una buena relación.

La ciudadanía espera que sus líderes actúen con integridad y demuestren un compromiso genuino con el bienestar de la sociedad. La coherencia y la transparencia son fundamentales para mantener la confianza pública. Si los líderes políticos cumplen con lo prometido y actúan en base a sus palabras, estarán enviando un mensaje claro de compromiso y responsabilidad que es percibido positivamente por la gente. En contraste, si no cumplen o sus acciones contradicen sus promesas, la desconfianza prevalece, debilitando la legitimidad del gobierno y generando un ambiente de descontento. Si bien es cierto, en las campañas políticas no se puede realizar un *storydoing* con las propuestas, se puede dar a conocer cuáles son los recursos o planes para llevarlas a cabo, de esta forma la ciudadanía verá la veracidad y la factibilidad de que sean realizadas. Sin embargo, es importante recalcar que un *storydoing* efectivo en política no se trata solo de cumplir con las promesas

electorales, sino también de comprometerse con políticas y decisiones que respondan a las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía. Por lo cual, los líderes políticos deben adoptar una mentalidad orientada en realizar acciones y tener responsabilidad, asumiendo cada uno de los riesgos que se puedan presentar, aprendiendo de los errores y estando dispuestos a adaptar sus estrategias según las diversas circunstancias. Solo a través de una coherencia entre palabras y acciones, los líderes pueden ganarse la confianza de la ciudadanía y construir una relación sólida y duradera con ellos.

Cada líder político puede optar por el tipo de *storydoing* que desee emplear en su gobierno para conectar con la ciudadanía. Podría elegir una aproximación horizontal, buscando generar empatía al compartir consumos, gustos o rutinas populares. También podría adoptar un enfoque más íntimo, revelando su estilo de vida sencillo para demostrar humildad, incluso ocupando un cargo importante. Asimismo, podrían optar por mantener un estilo inaugural, tomando la iniciativa para desactivar prejuicios o miedos colectivos sobre temas específicos. O bien, podrían preferir un enfoque dinámico, mostrando una agenda activa y resolutiva a través de las redes sociales para demostrar transparencia. Hablando de la parte de campañas electorales, es de suma importancia que el candidato y partido muestren transparencia en su *storydoing*; por lo cual, si habla sobre un tema, es importante que muestre cómo ayuda o se preocupa por él mismo, y de ser el caso de ganar como lo hará. Por ejemplo, si un candidato habla de mejorar la educación debe involucrarse en esta conociendo cuales son las falencias de la misma, y luego dar a conocer su estrategia para mejorarla.

En la actualidad, la ciudadanía está más informada y conectada gracias a las redes sociales. A través de estas plataformas, los partidos y líderes pueden mostrar sus acciones y compararlas con sus discursos previos, satisfaciendo la demanda de transparencia por parte de los ciudadanos. Los ciudadanos ya no se conforman con escuchar palabras vacías, buscan hechos concretos. Además, las redes sociales fomentan una mayor participación ciudadana y el intercambio de información, pero también requieren cautela ante la desinformación. En esta era, la comunicación política ha evolucionado, y utilizar las redes sociales de manera responsable se convierte en una poderosa herramienta para construir un diálogo cercano y significativo, fortaleciendo la democracia y la confianza entre líderes y ciudadanos. Por tanto, los actores políticos deben mostrar por varios medios de comunicación los hechos que respalden sus discursos. Finalmente, el *storydoing* muestra con hechos las palabras, mientras que el *storytelling* solo da a conocer dichas palabras, por lo cual para cualquier campaña o gobierno es muy importante presentar continuamente los hechos, para que la ciudadanía esté al tanto de lo que se está realizando o se va a realizar en mejora del país.

Sin embargo, asumir a las redes sociales como una ventana de la «verdad» tampoco sería apropiado. Si bien ambos conceptos tienen que ir de la mano, una narrativa política se construye con un flujo constante de información unilateral. Lo que exige la capacidad de las organizaciones de generar contenidos rápidos y fáciles de digerir para sus públicos a un ritmo acelerado. Desde cortometrajes hasta publicaciones promocionadas, deben ser calculados estratégicamente para asentar bases que respondan a los

intereses de ambas partes. Debido a la cantidad diaria de información distribuida por todos y cada uno de los partícipes políticos, aceptar como sinceros inherentemente a esta avalancha de contenidos por parte de los consumidores da paso a la desinformación. El ciudadano crítico es capaz de poner a prueba la veracidad del *storytelling*, pero la decisión comunicacional de qué y cómo transmitirlo es responsabilidad de los partidos y sus líderes.

Ligado al *storydoing* está la imagen y la reputación política construida en el ámbito de la misma, estos dos son de suma importancia, ya que estas dos facetas desempeñan un papel fundamental en la percepción que la ciudadanía tiene del gobierno o partido. Una reputación política sólida, forjada a partir de valores como la sinceridad, la integridad y la coherencia, actúa como un respaldo para el *storytelling* político y aumenta significativamente la credibilidad de los políticos ante la sociedad. Según Antonio Márquez (2018), la buena reputación es...

(...) el reconocimiento que los grupos de interés de una empresa le conceden por haber satisfecho sus legítimas expectativas en materia social, medioambiental y económica, y por el producto o servicio que ofrece. Esta reputación es consecuencia directa de la asunción de una serie de Valores, sobre los que existe un amplio consenso, y que sustentan principalmente la filosofía de la responsabilidad social, el sistema de gestión, ético, integral e integrado, y global y el liderazgo integral. (p. 2)

La reputación se construye poco a poco a lo largo del tiempo. No es algo que se logre de la noche a la mañana, sino más bien es el resultado de consistentes y genuinos esfuerzos

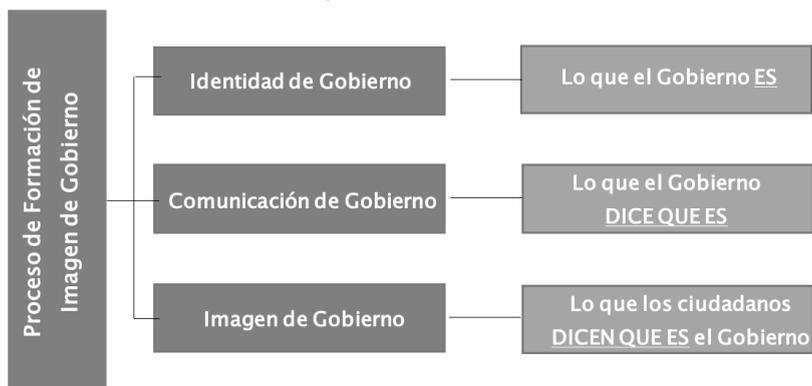
para mantener una conducta ética, profesional y confiable. Por tanto, la reputación de una persona o una organización se cimienta en base a sus acciones, comportamientos y decisiones que demuestran su compromiso con la excelencia y el respeto hacia los demás. Cada interacción –ya sea en el ámbito laboral, social o personal– contribuye a forjar la imagen específica deseada. Por consiguiente, es fundamental que el actuar del gobierno o partido político sea a base de integridad y coherencia, ya que cada paso que se da debe tener como objetivo construir una reputación sólida y duradera. No obstante, mantener una buena reputación no solo genera confianza y credibilidad, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades y conexiones significativas en el camino hacia el gobierno. Sin embargo, es valioso recalcar que construir una reputación es muy difícil y demanda mucho tiempo, pero perderla puede ser cuestión de segundos. Al ser una persona involucrada en escándalos relacionados con falta de ética, o si existen inconsistencias en los proyectos que realiza, puede ir debilitando la confianza de los ciudadanos lo cual afecta directamente su reputación, que por consiguiente debilita sus iniciativas políticas, incluso si estas son valiosas y relevantes. Por tanto, es esencial que los líderes políticos trabajen diligentemente en mantener una buena reputación a base de sus principios y valores para ganarse y conservar la confianza y el apoyo de la ciudadanía en el desempeño de sus responsabilidades políticas.

Para construir una reputación se necesita tener en claro cuál es la imagen que se plantea para el actor político, puesto que es la representación mental o percepción que tienen los ciudadanos sobre el mismo. La imagen del gobierno se compone de la Identidad de Gobierno –lo que el gobierno es–,

la comunicación del gobierno –lo que dice que es– y la imagen del gobierno –lo que los ciudadanos dicen que es–, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

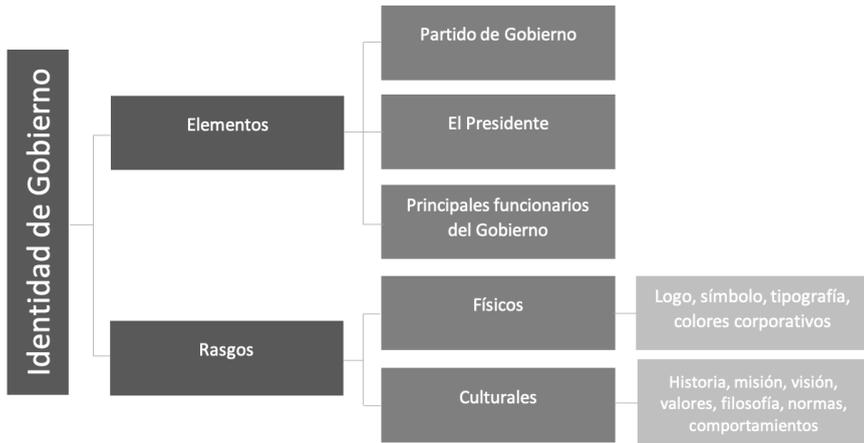
Figura 2

Proceso de formación de imagen de Gobierno



Nota. Adaptado de Identidad de Gobierno (Gustavo Cusot, 2018, p. 5)

Es importante que los políticos y partidos comprendan los procesos de formación de la imagen gubernamental. Una imagen positiva requiere la alineación de tres ejes fundamentales: lo que se dice, lo que se muestra a través de acciones y cómo es percibido por los ciudadanos. Al tener claridad sobre estos aspectos, los líderes políticos podrán transmitir una imagen coherente y ganarse la confianza de la ciudadanía puesto que para tener una buena imagen los tres ejes deben estar alineados ya que deben concordar, puesto que se debe tener muy claro su identidad para transmitirla, todo esto se debe mostrar con acciones puesto que es la manera más efectiva para que los ciudadanos tengan la misma imagen. Al ser la identidad tan importante, se debe tomar en cuenta el siguiente mapa, que muestra los factores necesarios para tener o construir una buena identidad:

Figura 3*Identidad de Gobierno*

Nota: Adaptado de Identidad de Gobierno, de Gustavo Cusot, 2018, p.5., El proceso de formación de la imagen de gobierno.

Por lo tanto, la identidad de gobierno es el conjunto de elementos –el partido de gobierno, el presidente, los principales funcionarios del gobierno– y rasgos –físicos y culturales– lo cual caracteriza a un gobierno en particular. Es el sello distintivo que lo diferencia de otros gobiernos y le otorga una personalidad propia. La identidad es la representación de un conjunto de personas, por lo tanto, todos los miembros del gobierno deben estar alineados, compartiendo los mismos valores e ideales que sustentan la visión del gobierno. Esto es esencial para mantener una identidad coherente, ya que cualquier diferencia ideológica podría generar conflictos y afectar negativamente la imagen gubernamental. Aunque el presidente es el líder, todos los funcionarios también representan al gobierno y tienen un impacto significativo en su identidad e imagen. Si alguno de ellos falla ante la ciudadanía,

afectará la percepción global del gobierno en su conjunto. Por tanto, la cohesión y la responsabilidad compartida entre los miembros del gobierno son cruciales para asegurar una identidad sólida y una imagen positiva ante los ciudadanos.

La identidad de gobierno es esencial para generar confianza y legitimidad entre los ciudadanos, y para lograr una comunicación efectiva con ellos, permitiendo así que las políticas y acciones gubernamentales sean coherentes y estén en línea con las expectativas de cada uno de los ciudadanos. Además, la identidad de gobierno también puede influir en la percepción que otros países y actores internacionales tienen sobre él, y puede ser determinante en el establecimiento de alianzas y acuerdos a nivel global. En definitiva, la identidad de gobierno es un elemento fundamental para la construcción de una sociedad fuerte y cohesionada, donde el gobierno sea capaz de representar los intereses y aspiraciones de toda la población del país al cual representa.

Entendiendo esta perspectiva, se hace necesario señalar, por ejemplo, el caso del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, quien –según LPG Datos (2022)– tiene una aprobación de 85% por parte de los salvadoreños. Bukele fue alcalde de San Salvador –2015–2018– y durante su gestión remozó plazas e impulsó programas sociales. Adicionalmente, logró popularidad por enfrentarse a partidos políticos tradicionales. En 2019, ganó las elecciones presidenciales y puso fin a 25 años de bipartidismo en El Salvador. Ese año logró en sus primeros seis meses alcanzar 88,2% de aprobación ciudadana (La Prensa Gráfica, 2019). Actualmente, a pesar que ha decaído un poco su porcentaje en comparación a cuando empezó, sigue teniendo un gran nivel de aprobación entre los ciudadanos. Si bien su gestión es cuestionada por

algunos organismos de derechos humanos, los indicadores económicos muestran que ha dado mejores condiciones de vida a los salvadoreños, fundamentado en cambios sustantivos en seguridad, salud, educación y obras viales. Toda su gestión se ha basado en colocar la vida y protección de los salvadoreños como prioridad y conducir al país hacia un crecimiento económico.

Figura 4

Aprobación del desempeño de presidentes latinoamericanos

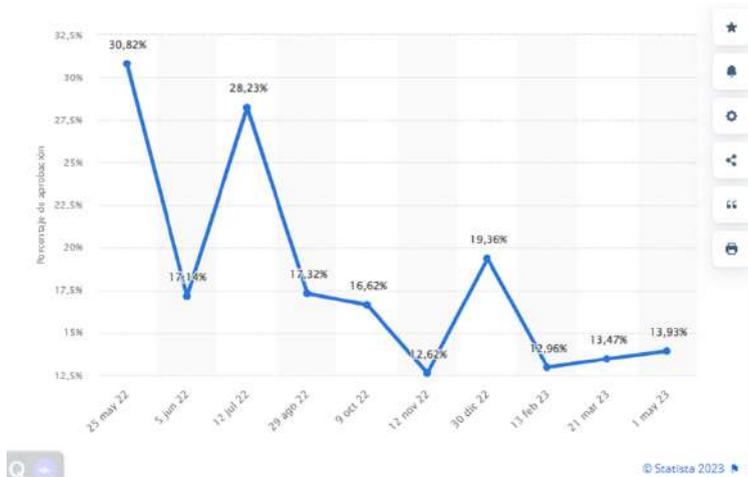


Nota: Imagen tomada de la cuenta de CID Gallup de Facebook de 13 de octubre de 2022. Encuesta de Opinión Pública de CID Gallup –realizada en Septiembre/Octubre 2022– muestra de 1200 ciudadanos en cada país, con teléfonos celulares, margen de error +/-2.8 puntos (95% nivel de confianza). <https://www.facebook.com/CIDGallup/photos/a.199006163473131/8465619560145042/?type=3>

Por otro lado, se puede observar el caso de Guillermo Lasso, presidente de Ecuador, que tenía como objetivo principal en su mandato reactivar el país en diferentes ámbitos. Inicialmente, comenzó su gobierno en el marco de la pandemia e implementó un «Plan de Vacunación» que le permitió, según la encuestadora Cedatos (como se citó en El Universo, 2021), tener una aprobación de su gestión de 71,4%. No obstante, conforme seguía su mandato, áreas como seguridad, empleo y salud se vieron comprometidas. Adicionalmente, el Presidente Lasso fue sometido a juicio político donde fue acusado por presuntos delitos contra la administración pública y supuesto peculado o malversación de fondos (BBC News Mundo, 2023). Ante esta situación, el Presidente disolvió el parlamento a través de la muerte cruzada, Decreto Ejecutivo 741 (2023), en el que activó el artículo 148 de la Constitución Nacional del Ecuador. En el Decreto, argumentó graves crisis políticas y conmoción interna. La consecuencia de esta decisión implicó que el Consejo Nacional Electoral [CNE] convocará a elecciones presidenciales y legislativas extraordinarias. Según la encuesta de opinión pública CID Gallup (2022), el presidente Lasso tiene 17% de aprobación a su gestión en la actualidad. Finalmente, se puede evidenciar como la gestión de un gobierno termina afectando la imagen y reputación de este, siendo de manera positiva o negativa.

Figura 5

Evolución del porcentaje de aprobación de la gestión del presidente Guillermo Lasso en Ecuador de mayo de 2022 a mayo de 2023



Nota: Gráfico tomado de Statista, de 19 de mayo de 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1385589/guillermo-lasso-aprobacion-sobre-su-gestion-en-ecuador/>

Los políticos enfrentan el desafío de conectar con la ciudadanía de manera auténtica y significativa. Por lo que, es esencial que los líderes políticos fortalezcan su capacidad de contar historias *-storytelling-* respaldadas por acciones coherentes *-storydoing-*. El *storytelling* es una herramienta muy poderosa para transmitir mensajes políticos, construir imagen, reputación para poder conectar con la audiencia de manera más efectiva. Sin embargo, la sociedad actual es más exigente y busca que las palabras sean sustentadas por hechos, aquí es importante la implementación del *storydoing* que es el encargado de respaldar los discursos con acciones concretas y transparentes. Estas herramientas buscan

ayudar a los actores políticos a conectar emocionalmente con la audiencia y hacer que el mensaje perdure en el espectador por más tiempo y demostrando hechos, lo cual genere en la ciudadanía confianza.

En la actualidad, cada vez es más difícil cautivar a la ciudadanía por lo cual para los candidatos políticos es crucial hacer uso del *storytelling* y *storydoing* en sus campañas. Ahora bien, hablar de *storydoing* en campañas políticas es un reto, puesto que no se pueden mostrar en hecho las propuestas, pero lo que sí se puede mostrar es la planificación para que sean factibles de lograr y los ciudadanos observen que son propuestas que se pueden llevar a cabo y cumplir. Adicionalmente, aquí es donde entra la imagen y reputación, puesto que los candidatos, políticos y partidos deben contar con una buena imagen y reputación política basada en la coherencia, la integridad y la transparencia y esta debe ser demostrada con acciones, para así lograr conectar con la ciudadanía. Es importante que se implementen plataformas de comunicación -en especial las redes sociales- ya que juegan un rol fundamental, pues son herramientas que permiten mostrar los hechos y compararlos con las palabras, satisfaciendo la demanda de transparencia por parte de los ciudadanos y fomentando una mayor participación ciudadana. Los contenidos compartidos deben ser cuidados al límite. Considerando la capacidad crítica y acceso a diferentes fuentes de los ciudadanos, un inapropiado manejo de fondo y forma pueden significar pérdida de imagen.

Finalmente, el éxito de los líderes políticos depende de su habilidad para combinar de manera efectiva todas las herramientas mencionadas en este escrito, aplicando

un buen *storytelling* y *storydoing* en sus campañas. Lo cual les permite establecer una conexión auténtica con la ciudadanía, demostrando su compromiso con el bienestar y los intereses de la sociedad a través de acciones tangibles. La coherencia entre lo que dicen y lo que hacen es esencial para construir una imagen y reputación sólida y duradera, generando así la confianza y el respaldo necesarios para llevar a cabo iniciativas políticas que tengan un impacto significativo.

Referencias

- Baraybar-Fernández, A. y Luque-DeMarcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*. *Prisma Social*, (23), 435-458.
- BBC News Mundo. (2023, 16 mayo). Juicio político contra Guillermo Lasso: de qué se le acusa al presidente de Ecuador. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65126528>
- Benedicto-Millán, J. (2008). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez? *Revista de Estudios de Juventud*, 81, 13-29.
- CID Gallup. (2022, 13 de octubre). Aprobación del desempeño de presidentes latinoamericanos. *CID Gallup | Latinoamérica*. [Facebook] <https://www.facebook.com/CIDGallup/photos/a.199006163473131/8465619560145042/?type=3>
- Cusot, G. (2019). El proceso de formación de la imagen de Gobierno. *Obra digital*, (16), 89-103. <https://doi.org/10.25029/od.2019.210.16>

Decreto Ejecutivo No 741 de 2023. Presidente de la República, Guillermo Lasso Mendoza, dispuso la disolución de la Asamblea Nacional en aplicación del artículo 148 de la Constitución. 17 de mayo de 2023. <https://www.comunicacion.gob.ec/decreto-ejecutivo/>

El Universo. (2021, 9 junio). La aprobación de Guillermo Lasso arranca como la más alta desde el retorno a la democracia. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/la-aprobacion-de-guillermo-lasso-arranca-como-la-mas-alta-desde-el-retorno-a-la-democracia-nota/>

Gil-Calvo, E. (2018). Comunicación política. Caja de herramientas.

Gobierno del Salvador. (2022, 1 de junio). Salvadoreños dan 87 % de aprobación al presidente Nayib Bukele, al finalizar su tercer año de mandato. Presidencia de la República de El Salvador. [Boletín]. <https://www.presidencia.gob.sv/salvadorenos-dan-87-de-aprobacion-al-presidente-nayib-bukele-al-finalizar-su-tercer-ano-de-mandato/>

Gurri, M., Denny, C., y Harms, A. (2010). «Our visual persuasion Gap». The US Army War College Quarterly: Parameters, 40(1). <https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2511&context=parameters>

Guisado-Rodríguez, A. G. (2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing [Trabajo de titulación de grado]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=3BDFAB3B5FBAC5BD87AA1DDC83841D2B?sequence=1

- Márquez, A. M. (2018). Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 20(39), 559–572. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/4918>
- Polo, M. P. (2013). Páthos, êthos y vida atenta. *HORIZONTE DE LA CIENCIA*, <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5420507.pdf>.
- Sarasqueta, G. S. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Universidad Católica Argentina*, 17, 73–84. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11379>
- Segura, E. (2019, 2 diciembre). Nayib Bukele con 88% de aprobación -. *La Prensa Gráfica*. [Portal web]. <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Bukele-con-88-de-aprobacion-20191202-0157.html>
- Statista Research Department. (2023, 19 de mayo). Presidente Lasso: aprobación de su gestión en Ecuador 2022–2023. *Statista*. [Portal web]. <https://es.statista.com/estadisticas/1385589/guillermo-lasso-aprobacion-sobre-su-gestion-en-ecuador/>