

# **CRISIS DE CREDIBILIDAD EN LA VOZ PRESIDENCIAL: LECCIONES DESDE LA ADMINISTRACIÓN DE GUILLERMO LASSO**

Caroline Ávila Nieto<sup>1</sup>

## **INTRODUCCIÓN**

La convocatoria a rueda de prensa fue en la glorieta del famoso parque Calderón, en el centro político de Cuenca, la tercera ciudad de Ecuador, en donde Paúl Carrasco, el ahora exgobernador, daría sus declaraciones: “Había un acuerdo, no cumplió con su palabra y de esa manera irrespeta al pueblo azuayo” (Primicias 2023). Así se pronunció sobre el mandatario: Guillermo Lasso, quien le había retirado del cargo. Esta era una historia que se repetía. Hace un poco más de dos años atrás, el Partido Social Cristiano se expresó así del primer mandatario: “Hoy ha demostrado que su palabra y su firma no valen para nada. Con quien así procede, no podemos continuar aliados quienes sí tenemos palabra y firma que honramos” (El Universo 2021). Las expresiones fueron publicadas en el contexto de la ruptura de la alianza con el partido de gobierno ante el cambio de parecer en la cúpula presidencial. Es evidente que los dos ejemplos, que tienen 758 días de distancia, no varían en la

---

1 Universidad del Azuay; <cavila@uazuay.edu.ec>.

caracterización de quien protagoniza ambos incidentes: la voz presidencial tiene un problema de reputación y, por lo tanto, pierde credibilidad.

Este incidente, por decirlo de alguna manera, no es la única condición de una configuración que comienza a ser determinante en la comunicación gubernamental. A la pérdida de la reputación y de la credibilidad, se le debe incorporar el entorno de desafección política, que es abonado por un ecosistema informativo en el que la tergiversación, o *fake news*, en la gestión de la comunicación política, ha crecido de manera exponencial desde su surgimiento en el siglo XIX, gracias a las tecnologías emergentes de aquella época (Berkowitz y Schwartz 2016), hasta llegar a nuestros días, donde sobresalen hitos relevantes en el uso de noticias falsas, como sucedió en la campaña presidencial de Donald Trump en Estados Unidos (2017) y en el referéndum por el Brexit en Reino Unido (2020), dos de los casos más emblemáticos en los estudios de las *fake news*, desinformación y posverdad en la comunicación política (Allcott y Gentzkow 2017).

La proliferación de noticias falsas ha establecido un cambio cultural significativo en el ámbito de la política y la información (Cosentino 2012), no solo desde la perspectiva mediática —donde el surgimiento del internet alteró las condiciones de producción y circulación de la información y provocó que cualquier afirmación sobre la verdad y realidad puedan hacerse públicas—, sino que pudo llegar a audiencias amplias y obtener una gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente “verdadero” o comprobable (Clavero 2018).

La gestión gubernamental no queda exenta de esta forma de “interacción” con la información y utiliza las *fake news* como un instrumento político, para quitar legitimidad a ciertas noticias. En resumen, la literatura alerta sobre este fenómeno, de tal manera que no se debería analizar como un elemento aislado,

sino como parte de un cambio más grande y fundamental, que interviene en cómo la tecnología y la política influyen en la forma en que nos comunicamos a través de los medios en las democracias modernas. En otras palabras, las “noticias falsas” son indicadores de cambios importantes en cómo funciona la comunicación en la sociedad actual (Egelhofer y Lecheler 2019).

Ahora bien, si la desinformación está formando parte de las condiciones del juego democrático, lo que abona a un mayor escepticismo ante lo político (Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero 2021), se vuelve aún más sensible su aplicación en la vocería presidencial.

Este ensayo hace una aproximación a la pérdida de la credibilidad de la voz presidencial, el manejo de una comunicación errática, en la que la fuente oficial ha sido gestora de desinformación “oficial”, de manera deliberada o no, pero que ha generado el daño suficiente como para lastimar la reputación, con las consecuencias en la aprobación presidencial. El objetivo es explorar cómo estos atributos abonan a la gestión estratégica de la comunicación gubernamental; se parte de la premisa de que el cuidado de la vocería presidencial debe ser atendido como intangible prioritario, por su contribución a la institucionalidad política y a los valores democráticos en una sociedad.

## **BREVE DISCUSIÓN TEÓRICA**

Las definiciones de *fake news* o noticias falsas se han desarrollado dentro de contextos tan diversos, como los campos periodísticos, políticos, partidistas, etc. Estudios han planteado varios enfoques en la definición de las noticias falsas, entendidas como aquellas en las que uno puede o no creer, lo que difumina los límites entre los hechos y las creencias en un confuso mundo digitalizado (Nielsen y Graves 2017); noticias inventadas

de sitios web de corta duración (Allcott y Gentzkow 2017); o herramientas que los actores políticos han aprovechado para socavar cualquier información que contradiga su propia agenda política (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl 2018; Nielsen y Graves 2017).

Egelhofer y Lecheler (2019, 98) establecieron que existe una diferencia fundamental entre lo que constituye una noticia falsa y para qué se usa el término: 1. La existencia de un género de noticias falsas, que describe la creación deliberada de desinformación pseudoperiodística; y, 2. El uso de la etiqueta de noticias falsas, es decir, la instrumentalización del término para deslegitimar a los medios de comunicación. Si se actualiza la propuesta de Egelhofer y Lecheler, se puede afirmar que el segundo nivel de *fake news*, entendida como una etiqueta, no deslegitima el trabajo de los medios de comunicación, únicamente, sino que también puede llegar a deslegitimizar información proveniente de cualquier otra fuente, sean estas oficiales (gubernamentales) o no.

La reputación se construye sobre la base de acciones que reafirman posicionamiento a lo largo del tiempo. Se destruye con efectos de coyuntura, con reacciones o respuestas erráticas (Meyenberg 2019). El cuidado de la reputación de un político cobra relevancia al formar parte de su capital político. A menor reputación, menor credibilidad y, por lo tanto, mayor dificultad para instalar la agenda de conversación tanto en los medios como en la opinión pública.

Estudios de seguimiento en resultados electorales dan cuenta de la relación existente entre la alta aprobación con la continuidad del oficialismo. Hay tres componentes de la aprobación presidencial: desempeño, personalidad y partidismo (Díaz Rodríguez 2023). La percepción favorable que la ciudadanía tenga sobre el desempeño del gobierno se explica, no solo por la satisfacción en los servicios, sino también por el

carisma, entendido como la forma de interactuar, estilo de gobernar e integridad del gobernante. Estos atributos, junto con la adhesión por el partido de militancia, explican el componente de aprobación al gobernante, que, de ser positiva, puede contribuir a su reelección.

En esta misma línea se encuentra la necesidad de generar confianza en la voz y gestión presidencial, dado que es un aspecto de la legitimidad gubernamental (López Robles 2022). Su erosión genera inestabilidad; por ello, Amaya (2019), manifiesta que la confianza está relacionada con la aprobación gubernamental.

En resumen, la reputación y credibilidad presidencial son componentes fundamentales de la gestión comunicacional del mandatario y —además de ser grandes contribuyentes de la aprobación presidencial, lo cual es clave para una posible reelección— establecen una plataforma para gestionar con ventaja una agenda política en el contexto de juegos de poder, que suele ser la arena política en la sociedad. En ese contexto, resulta contraproducente que sea la misma gestión comunicacional presidencial que, con fines políticos, reproduzca esa desinformación, o no realice el adecuado control de daños. Sea cual fuere la intención del tratamiento de las *fake news* desde lo gubernamental, este ha propiciado espacios donde se atiende el desborde de *fake news* en su contra, o se gesta y promulga información no verificada, con el objetivo de defender los ataques o promocionar su gestión (McNair 2017). A continuación algunos casos.

## **DE CUANDO SE ANUNCIÓ LA VENTA DEL LEGACY**

Bajo el titular “Avión presidencial Legacy se vendió a Colombia en USD 8 millones”, los medios de comunicación publicaron, el 17 de mayo de 2022, la declaración del presidente Lasso que