

# NUEVAS TÉCNICAS EMPLEADAS POR POLÍTICOS PARA MENOSCABAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: COMPARATIVA ENTRE DONALD TRUMP Y CARLES PUIGDEMONT

---

**Jesús Pascual Aragoneses**

*IE University, España*

## **Resumen**

La tendencia hacia una industrialización y una alienación política por parte de los medios en las últimas dos décadas ha desviado su misión original como interlocutores entre el estado y la sociedad, una función esencial para cualquier democracia. Los medios de comunicación son considerados por muchos académicos como la cuarta rama del gobierno. Su misión no sólo se limita a transmitir información, sino que tienen un papel crucial en la consolidación de la democracia. Sin embargo, los medios de masas han caído en un ambiente de alta competitividad, causado principalmente por la proliferación de plataformas alternativas digitales y redes sociales, caracterizados por una asociación, tanto comercial como política. De hecho, los partidos políticos y los medios han ido de la mano durante décadas, gestando una relación de mutuo beneficio, hasta ahora; y, más concretamente, hasta las elecciones generales de 2016 en Estados Unidos ganadas por Donald Trump, actual presidente del país norteamericano. Este suceso dio evidencia de que, al romper esta relación 'beneficiosa' con los medios de comunicación de masas, un candidato político pudo ganar unas elecciones.

Partiendo de la decreciente credibilidad de los medios de comunicación, que está causando confusión a nivel global, estamos viendo cómo ciertas personalidades políticas – como es el caso de Donald Trump – se están beneficiando de este contexto a través de un proceso que trata de descreditar y atacar a los medios de comunicación. Extrapolando esta situación al ámbito español y tomando este ámbito como objeto de estudio, analizaremos las cuatro técnicas empleadas por Carles Puigdemont, expresidente de la Generalitat de Cataluña, para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación, ya sumida en un ambiente de represión. Como consecuencia, podremos comprobar cómo se proyecta en nuestra sociedad la tendencia a menospreciar a los medios en una atmósfera de crisis de credibilidad generalizada. El desenlace final de todos estos elementos para la ciudadanía, es un sentimiento de confusión global al recibir información, al ponerse de manifiesto, que la audiencia se encuentra vulnerable hacia aquello que está siendo reportado como información objetiva, sea verdadera o, por el contrario, falsa. Cada día se hace más necesaria una alfabetización mediática que desarrolle en los consumidores de información un pensamiento crítico hacia la realidad que construyen los medios.

## **Palabras clave**

Educación sobre medios de comunicación, Usuario de la comunicación, Medios sociales, Industria de la información, Participación del público, Efectos de la comunicación.



## 1. Introducción

Los medios de comunicación han desempeñado históricamente una serie de responsabilidades en el desarrollo de las democracias. Desde su origen, los medios de comunicación han sido considerados la cuarta rama del gobierno por muchos académicos. McNair dice que “en los sistemas políticos democráticos, los medios funcionan como transmisores de comunicación política, que se originan fuera de la organización de los medios, y como remitentes de mensajes políticos creados por periodistas y otros productores” (2012, p. 12). De esta manera, los medios se han convertido en una institución pública en cualquier sistema democrático (Sánchez Noriega, 1998, p. 8) cuyo objetivo es promover el derecho a la información independiente y plural.

El terreno sobre el que la comunicación tiene lugar en las sociedades democráticas se conoce como “esfera pública”, en palabras del filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, donde “un intercambio de información sobre temas de interés general” (citado en Blesa, 2006, pág. 5) tiene lugar y “en el que se puede formar algo parecido a la opinión pública” (citado en Lennox, 1974, p. 49). La información sobre los sucesos de interés público se comunica con el objetivo de llegar a los ciudadanos. La facilitación del flujo de información y el discurso en la esfera pública desempeña un papel importante en el desarrollo cultural de las civilizaciones en una sociedad democrática, ya que, la distribución de la información, realizada por los medios de comunicación, no solo favorece la creación de la opinión pública, sino que también capacita a los miembros de una sociedad. (Schram, Roberts, 1974, p. 639).

Las noticias creíbles son piezas de información en las que la audiencia puede confiar. Como afirmaron Blarck-Østen y Burkal, “la credibilidad se representa frecuentemente como un objetivo ideal para el periodismo y como parte integral de la estrategia de supervivencia de la industria de las noticias” (2014, p. 67). Por lo tanto, la credibilidad se destaca como una de las razones por las cuales elegimos consumir un medio de comunicación específico u otro.

Sin embargo, no es fácil hacer que una audiencia confíe en los medios de comunicación. Un estudio realizado por el Pew Research Center en 2008 ya mostraba el creciente escepticismo de la gente respecto a los medios de comunicación. La mayoría de los canales de televisión en los Estados Unidos han visto un declive progresivo. “En 1998, el 42% de los que pudieron calificar a CNN le dio la calificación más alta en credibilidad (cuatro en una escala de uno a cuatro). Este dato cayó a 28% en 2006”, afirma el informe. Otro estudio sobre la cantidad de estadounidenses que confían en los medios de comunicación “mucho” o “una cantidad justa” realizada por Gallup cada año muestra una disminución en la credibilidad de los medios de 1999

(55%) a 2016 (32%), lo que demuestra su delicada situación. Resultados similares fueron presentados por la Universidad de Oxford en otro estudio realizado ese mismo año, que muestra que la "confianza en las noticias" en los Estados Unidos es del 32%, el país con la calificación más baja del estudio, seguido de España (34%). Si bien Estados Unidos y España son dos de los países con calificaciones más bajas, la mayoría de países europeos, asiáticos y latinoamericanos también registran niveles bajos de credibilidad.

En este entorno, cada medio quiere llegar a la audiencia más amplia que pueda haciéndoles confiar en la información que se transmite. El ecosistema actual es "altamente competitivo, donde la gestión de marca de un medio es una estrategia necesaria para crear y establecer su credibilidad" (Calvo-Porrall, Martínez, Juanatey-Boga; 2014, p.1). Esto ha llevado a entender los medios de comunicación, ya no como una institución, sino como una industria. Antes, se podría decir que los medios ejercieron un servicio público, mientras que ahora han "abandonado su trabajo como interlocutor entre el Estado y la sociedad", y han aumentado sus propósitos ideológicos y comerciales (Blesa, 2006, p. 6). Por lo tanto, si los medios se convierten en una industria, la audiencia se convierte en consumidores, y la información, en contenido. El problema surge cuando la mayoría de estos consumidores de medios "no pueden juzgar si una información es verdadera o no, por lo que tienden a confiar en los medios que consumen" (Calvo-Porrall, Martínez -Fernández, Juanatey-Boga; 2014, p.1).

Las causas de la crisis de credibilidad que atraviesan los medios son muchas y diversas, según muchos expertos. González-Urbaneja afirma que hay dos razones principales para la pérdida de credibilidad de los medios: una es la "cultura del espectáculo" (2016), esto es, la progresiva banalización y trivialización del contenido que producen los medios; y la intensificación de la influencia política en los medios de comunicación. Estudios muestran que, aunque la transición a la democracia ha ayudado a los medios de comunicación a alcanzar la pluralidad y la independencia, todavía existen indicadores de que los medios siguen las agendas de ciertos partidos (Figenbaum, 2009, p. 232).

Las consecuencias de la pérdida de credibilidad son diversas: Con la proliferación de las plataformas en línea y los medios sociales, los medios de masas están viendo cómo pierden dinero y cómo en sus salas de redacción está disminuyendo el número de periodistas. Los medios de comunicación se encuentran en una situación de vulnerabilidad a la que nunca antes habían estado expuestos.

Además, el Centro de Investigación Pew realizó un estudio concluye que en el entorno de información actual está creando "confusión" (2016). En ese estudio, Bartel, Mitchell y Holcomb afirman que el estado vulnerable del

entorno de la información, impulsado por el aumento de las "noticias falsas", una frase utilizada por Donald Trump durante la campaña electoral de 2016 en los Estados Unidos y por su administración durante su Presidencia -, es "sembrar confusión" (2016). De hecho, el 64% de los estadounidenses que participaron en el estudio dicen que el entorno de información actual ha generado "una gran confusión sobre los hechos básicos de los eventos actuales", y que "el 60% no parece muy seguro" al reconocer cuándo es una noticia está manipulada (Bartel, Mitchell, Holcomb, 2016).

La política ha estado vinculada a los medios de comunicación desde que comenzó como una "institución pública", como se mencionó anteriormente. Las organizaciones políticas deben explicar sus políticas a la audiencia, y los medios de comunicación se convierten en un canal o plataforma a través del cual pueden comunicarse con la audiencia (Halbrooks, 2017). Ambas partes están interesadas en esta relación, ya que los medios de comunicación se nutren de la información política en una proporción importante.

Las estrategias de comunicación en política se han utilizado como una herramienta para que los partidos políticos construyan efectivamente una relación personal con los medios que pueda beneficiar tanto al partido político como a los medios. El actual presidente de los Estados Unidos, entre otros políticos, logró cambiar esta relación radicalmente, volviéndola más antigua. Donald Trump y su partido fueron capaces de ganar las elecciones generales de 2016 sin tener esta relación respetuosa y personal con los medios de comunicación.

En un contexto en el que la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación es un asunto global y actual, el equipo de Trump lo aprovechó para su ventaja aplicando una retórica que consistía en, no solo desacreditar, sino también atacar a los medios de comunicación. Las características del discurso de Trump y su trato a los medios de comunicación, fueron identificados por los periodistas Boczkowski y Papacharissi (2018).

La primera característica es la incivilidad en su discurso. Strömback y Van Aelst señalan que la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación ha demostrado cómo el lenguaje informal que Trump utiliza se ha convertido en un lenguaje incivil. De hecho, académicos afirman que "la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación también ha privilegiado la incivilidad en el discurso público", lo que puede tener un "efecto movilizador en el electorado, solidificar actitudes existentes y captar el interés de las audiencias al mismo tiempo que hacen que desconfíen más de la política" (Waisbord, Tucker, & Lichtenheld, 2018, p. 29). Al incluir la incivilidad en su retórica, Trump logró provocar un atractivo positivo y emocional a su ideología y políticas.

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, los políticos y los partidos políticos necesitan a los medios como un canal para transmitir su mensaje, y los medios necesitan partidos políticos porque quieren información para llenar sus agendas (Sánchez Noriega, 1997, p. 226). A pesar de que Trump dedica mucho tiempo de su retórica a ignorar y atacar a los medios de comunicación, los medios se vieron obligados a darle cobertura durante las elecciones generales de 2016.

Entonces, Trump ya no necesitaba crear una relación personal con los medios, porque sabía que los medios iban a transmitir su mensaje de todos modos. Además, en el momento de las elecciones, Trump logró convertir la información en espectáculo.

Su campaña rompió la ya debilitada distinción entre noticias y entretenimiento, con primarias que parecían un reality show televisivo, debates que atrajeron a audiencias enormes (...) y medios de comunicación nacionales que proporcionaron a Trump una cobertura sin precedentes en gran parte debido a su estatus de celebridad y valor de entretenimiento (Delli Carpini, 2018, p. 20).

En tercer lugar, "su uso de Twitter para eludir e influenciar a los guardianes tradicionales y hablar directamente, motivar y movilizar a sus seguidores personifica la confusión de la comunicación interpersonal" (Delli Carpini, 2018, p. 20). No solo obtuvo cobertura de las cadenas de televisión nacionales, sino que también creó su propia plataforma a través de la cual se comunicó directamente con sus seguidores, haciendo que el discurso incívico fortaleciera sus emociones hacia sus políticas de candidatura e ideología. Además, Delli Carpini agrega que la amplificación y difusión de su mensaje a través de las redes sociales en línea hicieron que sus seguidores fueran consumidores y productores de información política y discurso que en ocasiones incluía afirmaciones verificablemente falsas (2018, p. 20-21).

Waisbord, Tucker y Lichtenheld sostienen que "mientras que Internet ha creado espacios para que las comunidades distantes se conecten, también ha creado espacios donde las personas se hostigan anónimamente unas a otras y las discusiones políticas se convierten en insultos" (2018, p. 29). El insulto es un aspecto característico de la narrativa de Trump a la que Delli Carpini hace referencia en sus artículos, afirmando que el presidente de los Estados Unidos ha hecho surgir un nuevo régimen de medios en los Estados Unidos. Él llama a este régimen el régimen de "hechos alternativos", un nombre que hace referencia a las palabras de la estrategia de campaña de Trump, Kellyanne Conway. La Administración de Trump ha usado insultos para referirse a los medios de comunicación desde que comenzó su campaña. Una de las palabras y frases más utilizadas fue, y es, "noticias falsas", para referirse a las publicaciones de los principales medios de comunicación. En lugar de que la administración del presidente Trump dijera que estaban mintiendo sobre algunos hechos verificables, Conway explicó que

estaban "simplemente dando" hechos alternativos "a los que se presentan en la prensa" (2018, p. 17).

### **1.1. Objetivos Generales**

El objetivo general de este proyecto es determinar si los partidos políticos están aprovechando la debilidad de la credibilidad de los medios de comunicación a su favor, partiendo de un estudio profundo de causas y consecuencias de la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación con el fin de contextualizar el problema. Más concretamente, la retórica y las relaciones de los políticos hacia y con los medios de comunicación son los aspectos analizados. Dada la cantidad considerable de documentos de investigación que se han publicado sobre la retórica y actitudes de Trump con los medios de comunicación convencionales, es otro objetivo identificar si este estilo se ha replicado fuera de las fronteras de Estados Unidos.

El enfoque original del análisis fue un caso de estudio sobre la situación actual en Cataluña, basado en el análisis de la oratoria del expresidente del Parlamento catalán Carles Puigdemont y su comportamiento hacia los medios de comunicación, incluyendo sus actitudes hacia los medios de comunicación nacionales españoles y su uso de las redes sociales.

Tras haber establecido una introducción del tema, y basándonos en la situación de la crisis catalana y a Puigdemont, como caso de estudio, buscaré responder la siguientes preguntas: Dado el éxito de la campaña de Trump en las elecciones estadounidenses ¿podría ser posible que otros políticos fuera de los Estados Unidos, intenten replicar los patrones de su retórica y estilo narrativo hacia los medios de comunicación principales, y utilizar sus propias redes sociales como plataforma, con el fin de socavar los medios de comunicación?

### **1.2. Método**

Al responder estas preguntas, los resultados podrían mostrar cómo los políticos intentan socavar a los medios de comunicación en un momento en que su credibilidad está disminuyendo, creando en consecuencia una ciudadanía dividida entre aquellos que no creen al político y aquellos que no confían en los medios. Para llevar a cabo esta investigación, se desarrolló un método cualitativo, ya que es un proceso que implica el estudio de asuntos particulares, su interpretación y sistematización, y la relación de los resultados de esa investigación dentro de un modelo cultural o de vida (Lindlof; Taylor, 2002, p .7).

Más específicamente, un caso de estudio fue el método utilizado para responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente. El propósito de este método es dar significado a los contenidos y datos ya existentes. Los profesores Lindlof y Taylor afirmaron que, en un estudio de caso, el investigador debe tener "sentido conceptual sobre capas de discurso y acción social" a partir de los datos recopilados (2002, p.209) de un caso real y específico. El estudio de caso elegido para el análisis fue el conflicto en Cataluña entre el gobierno español y el Parlamento catalán, compuesto por una mayoría de partidos que apoyan la independencia catalana. Además, el análisis se centrará en la retórica, el uso de Twitter y las actitudes hacia los medios de comunicación españoles, del expr expresidente del Parlamento catalán, Puigdemont.

### **1.3. Caso de Estudio**

Cataluña ha sido históricamente reconocida como una de las comunidades autónomas en las que el nacionalismo está en el centro de su cultura. Cataluña comparte el español como idioma oficial con un segundo idioma específico para la región: el catalán.

En 2012, el Parlamento catalán aprobó la candidatura a la independencia, liderada por CIU (más tarde PDeCAT y Junts Per Catalunya), ERC y CUP. Los partidos más importantes en el Parlamento español (Partido Popular, Partido Socialista de Cataluña (PSC) y Ciudadanos) votaron en contra de la independencia. Desde entonces, las tensiones aumentaron con el entonces gobierno central español, que afirmó que era un movimiento inconstitucional. En 2017, el Ejecutivo catalán, dirigido entonces por Puigdemont, convocó un referéndum de independencia el 1 de octubre de 2017 (1-O) en Cataluña. Desde la perspectiva del Parlamento catalán, se trataba de un proceso democrático y legal. A pesar de que tanto el gobierno español como el Tribunal Constitucional lo consideraron inconstitucional, y, por lo tanto, ilegal, la comunidad catalana fue a votar en el referéndum.

El 27 de octubre de 2017, el entonces gobierno español aplicó el artículo 155 de la Constitución española, que establece que, si una región autónoma no cumple con la Constitución y las leyes impuestas por el gobierno central, este podría adoptar las medidas necesarias para intervenir y hacer cumplir a las comunidades autónomas con sus obligaciones. Como resultado, se aplicó una orden de arresto a las partes involucradas en los movimientos de independencia. Los líderes de los grupos cívicos independentistas, Jordi Sánchez (ANC) y Jordi Cuixart (Òmnium Cultural); junto con miembros del gobierno catalán, Joaquim Forn, y Oriol Junqueras, entre otros políticos y activistas independentistas, fueron encarcelados. Además, Puigdemont, tuvo que abandonar el país y se dirigió a Bruselas.



Otra consecuencia de la aplicación del artículo 155 de la Constitución española fue el hecho de que el presidente español, Mariano Rajoy, convocó elecciones autonómicas en Cataluña, que tuvieron lugar el 21 de diciembre de 2017. El 14 de mayo de 2018, Quim Torra fue investido como presidente del Parlamento catalán.

Puigdemont es el sexto político del país con más seguidores en Twitter (720,000 el 8 de mayo de 2018), sólo superado por Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Miguel Ángel Revilla.

Basándome en las recomendaciones de Lindlof y Taylor, el caso de estudio se desarrolló siguiendo tres etapas: “administración de datos, reducción de datos y desarrollo conceptual” (2002, p.211):

La primera etapa fue la gestión de datos, que consistió en encontrar y clasificar toda la información relacionada con la relación de Puigdemont, no solo con los medios de masas, pero también con y a través de sus cuentas de redes sociales. Por lo tanto, se utilizó una investigación en línea en varias plataformas para este proceso. En primer lugar, localicé artículos sobre el tema ayudado por la plataforma de investigación Factiva en sitios web de medios de comunicación, especialmente en sitios de televisión y periódicos catalanes y españoles, concretamente: Agencia EFE, ABC, Cuatro.com, El Periódico de Catalunya y TV3. En este proceso, se hace una diferenciación entre los medios nacionales españoles, que incluyen todos los medios de comunicación principales cuyo contenido se entrega a nivel nacional, y los medios catalanes, definidos como los medios cuyo alcance llega a toda Cataluña. En segundo lugar, se realizaron una búsqueda y una categorización de las entrevistas con los medios de comunicación concedidas por Puigdemont en cuatro idiomas diferentes. Finalmente, y gracias a la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, se llevó a cabo una clasificación en los tweets de Puigdemont. Sobre estas bases, se llevaron a cabo una reducción de datos y un desarrollo conceptual, que consistió en procesar manualmente toda la información, contextualizarla y finalmente darle sentido para responder a las preguntas de la investigación.

## **2. Análisis y resultados**

El profesor de comunicación de la Universidad de Pennsylvania Delli Carpini afirma que la campaña y la presidencia de Trump han tenido tres cualidades que hacen que su estilo retórico al hablar con y sobre los medios sea único (editado en Boczkowski & Papacharissi, 2018, p.20). Aunque las personalidades de Trump y Puigdemont; y también los entornos poblacionales de los Estados Unidos y Cataluña, son diferentes; el propósito del análisis fue encontrar similitudes en la oratoria y el trato a los medios por parte de ambos líderes políticos. Los hallazgos de esta investigación indican que Puigdemont:

1. Veta a medios nacionales españoles. Los políticos están acostumbrados a conceder entrevistas y conferencias de prensa. Para hacerlo con eficacia, deben responder todas las preguntas planteadas por los diferentes medios presentes en la conferencia de prensa. Sin embargo, si muestran preferencia por algunos medios específicos, esto puede mostrar su falta de voluntad para responder algunas preguntas. Además, al no responder preguntas de ciertos medios, pueden estar atacando su derecho a la libertad de expresión. Al analizar las entrevistas, conferencias de prensa y artículos de noticias sobre estas, se descubrió que Puigdemont vetó a los medios nacionales españoles dos veces. El 31 de octubre de 2017, Puigdemont convocó a los medios para una conferencia en Bruselas. En esa primera rueda de prensa, solo los medios internacionales y catalanes pudieron hacer preguntas. Según periodistas de diversos medios de comunicación españoles como Onda Cero, Agencia EFE, ABC y El Periódico de Catalunya; TV3, el canal de televisión público catalán, fue el único medio español en hacer preguntas a Puigdemont. El 21 de diciembre de 2017, día de las elecciones en Cataluña, Puigdemont volvió a vetar a los medios de comunicación españoles. Solo los medios públicos catalanes y una agencia de prensa internacional tuvieron permiso para ingresar a la sala donde se realizó la conferencia de prensa. De hecho, varios periodistas españoles informaron que su entrada no estaba permitida por el hecho de ser españoles.
  
2. Etiqueta con nombres y calificativos a medios nacionales españoles. Etiquetar a los medios en tiempos de crisis de credibilidad parece una herramienta que está en la agenda narrativa de los políticos actuales, como se observó anteriormente con el ejemplo de Trump. En este sentido, al analizar las dieciséis entrevistas que Puigdemont ha concedido a los medios de comunicación desde el 1 de octubre de 2017 hasta el 28 de abril de 2018, se percibe en su retórica cómo trata de nombrar y etiquetar tanto al gobierno español como a los medios españoles. No es el propósito de este análisis examinar cómo se refiere al gobierno español, sino a los medios de comunicación españoles. Sin embargo, el hecho de que a menudo vincula ambos hace que estas correlaciones también se incluyan en el análisis. Tomando el ejemplo del etiquetado de los medios de comunicación tradicionales en Estados Unidos que utiliza la administración de Trump con los términos "noticias falsas" y "hechos alternativos", se debe destacar que Puigdemont se refiere a los medios de comunicación españoles como:
  - "Manipuladores" y "mentirosos": el ex presidente del Parlamento catalán se refiere a los medios de comunicación como "manipuladores", ya que percibe que la forma en que los programas de televisión

y las noticias no son lo suficientemente plurales como para reflejar lo que está sucediendo en Cataluña.

- "Intervenidos" por el gobierno español: Puigdemont afirma que hay una "falta de pluralidad" en los medios de comunicación españoles. Además, esta falta de pluralidad lleva a una "unidad editorial" que da forma a la percepción de los ciudadanos sobre los acontecimientos que están ocurriendo en Cataluña.

Sin embargo, estas palabras que utiliza en la mayoría de sus entrevistas son parte del discurso contra el gobierno español y están claramente destinadas a socavar la credibilidad de los medios de comunicación españoles. Sin embargo, si recordamos cómo Trump comenzó a etiquetar a los medios, él y los miembros de su equipo como Kellyanne Conway inventaron palabras 'nuevas' como 'hechos alternativos', y tomaron la frase 'noticias falsas', acuñado en primer lugar por el periodista BuzzFeed. Craig Silverman -, que casi nadie había escuchado antes, y les hizo algunas de las palabras más populares del año. Al analizar la retórica de Puigdemont, se hizo hincapié en las palabras que él usa para referirse a los medios de comunicación con el propósito de socavar a los medios y, por lo tanto, atacar la credibilidad de los medios. Las siguientes palabras y frases fueron extraídas del análisis:

- 'Cruzada mediática y 'medios de comunicación de la guerrilla': estos términos no son conceptos nuevos, ya que se han utilizado principalmente en países de América del Sur, pero también por partidarios de los demócratas en los Estados Unidos en 2009, afirmando que una cruzada de medios contra el presidente Barack Obama Fue orquestado en FOX.
- 'Infoxicación': es un término acuñado por Alfons Cornellà, uno de los expertos más reconocidos en innovación y tecnología en Cataluña y España. La definición de infoxicación sería la sobrecarga de información con la que estamos acostumbrados a vivir y eso nos hace recibir más información que la cantidad de información que podemos consumir (Cornellà, 2013). Así se crea una 'burbuja mediática', a la que Puigdemont hace referencia en sus entrevistas y que provoca que los medios pierdan su credibilidad. Esta burbuja de infoxicación es lo que lleva a Puigdemont a decir en varias entrevistas, como se señaló anteriormente, que los medios de comunicación españoles manipulan a las personas y dicen mentiras.

Estas tres palabras y frases muestran a Puigdemont y al conflicto en Cataluña como el foco de un ataque orquestado por el gobierno español. Puigdemont considera abiertamente que el principal propósito de los medios de comunicación españoles era atacar y condenar al movimiento catalanista a favor de la independencia. En resumen, Puigdemont, al igual que Trump, contaminó el discurso público con el uso de ciertas palabras para nombrar y atacar a los medios, y también Puigdemont.

3. Evita a medios de comunicación españoles hablando a medios ‘amigos’. Otro aspecto de cómo Puigdemont se acerca a los medios es seleccionando qué medio lo entrevistará. Como se vio en el primer aspecto del análisis, el ex presidente del Parlamento catalán y su partido político organizaron conferencias de prensa de forma orquestada, vetando preguntas de los medios de comunicación españoles, e incluso la entrada al lugar donde se estaba llevando a cabo una conferencia de prensa. Cuando se acerque a diferentes medios para entrevistas, hay varios puntos en los que se debe destacar un enfoque especial. Para este análisis, se seleccionaron dieciocho entrevistas, desde el 24 de septiembre de 2017 hasta el 28 de abril de 2017. En total, representan más de once horas de contenido audiovisual. Durante este período de tiempo, Puigdemont ha convocado varias conferencias de prensa, ha dado declaraciones a través de sus redes sociales, pero también a través de los medios de comunicación. Todos estos elementos se analizan también en este aspecto, pero las entrevistas fueron el foco principal de esta parte del análisis.

Tabla 1. Medios que han entrevistado a Puigdemont desde septiembre de 2017 al 28 de abril de 2018.

Medio de comunicación	País / Región del medio (Idioma)	Fecha
La Sexta	España (Castellano)	24/09/2017
ElDiario.es	España (Castellano)	28/09/2017
Al Jazeera	Qatar (Inglés)	30/09/2017
BBC	Reino Unido (Inglés)	03/11/2017
RTBF	Bélgica (Francés)	03/11/2017
Catalan News	Cataluña (Inglés)	10/11/2017
Sky News	Reino Unido (Inglés)	11/11/2017
Russia Today UK	Reino Unido (Inglés)	16/11/2017
TV3	Cataluña (Catalán)	26/11/2017
Diari Ara	Cataluña (Catalán)	12/12/2017
TV3	Cataluña (Catalán)	16/12/2017
Directe Cat	Cataluña (Catalán)	18/12/2017
20 Minutos	España (Castellano)	18/12/2017
8tv	Cataluña (Catalán)	19/12/2017
Diario 16	España (Castellano)	02/03/2018
RTV	Suiza (Francés)	18/03/2018
TV3	Cataluña (Catalán)	15/04/2018
The Times Magazine	Reino Unido (Inglés)	28/04/2018

Fuente: elaboración propia.

Después de no conceder entrevistas durante el mes de octubre, concedió 11 de esas 15 entrevistas antes de las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017. Además de las 15 entrevistas, siete fueron realizadas por medios catalanes; seis por medios internacionales; y dos de medios españoles. Lo que se puede extraer de estos datos y analizar cada entrevista es que:

- Puigdemont está más dispuesto a aceptar entrevistas de medios catalanes e internacionales, en lugar de medios nacionales españoles. El expresidente de la Generalitat ha intentado buscar la comprensión y obtener el apoyo de las instituciones europeas y las organizaciones internacionales para hacer frente a la situación crítica que está ocurriendo en Cataluña. El trato amistoso con los medios internacionales ha sido una constante que Puigdemont ha seguido desde que ocurrió el referéndum del 1-O, concediendo cinco entrevistas. De hecho, tomando el ejemplo de la entrevista que concedió a Sky News UK, el periodista afirmó que Puigdemont aceptó la entrevista con la condición de ser referido como "presidente de Cataluña".

Además, ha concedido seis entrevistas a medios catalanes, tanto públicos como TV3 y privados como Diari Ara y 8tv Cat, en las que se muestra a Puigdemont de una manera muy personal y cercana. Además, la mayoría de los medios se refieren a él como presidente

del parlamento catalán, incluso después de la aplicación del artículo 155 de la Constitución española.

- Los periodistas de las entrevistas realizadas a Puigdemont por los medios de comunicación españoles desde el 1-O no ponen en práctica el rol periodístico de perro guardián de la sociedad lo suficiente. Sólo dos entrevistas han sido concedidas por el ex presidente del Parlamento catalán a medios de comunicación españoles (20Minutos y 8tv Cat). Sin embargo, Puigdemont habló sobre los medios de comunicación en la entrevista concedida a Diario16. A menudo llamó a los medios de comunicación españoles con los términos mencionados anteriormente durante la entrevista de 90 minutos e hizo referencia a las estadísticas que mostraban que España es el país cuyas instituciones y credibilidad mediática es una de las más bajas de Europa. Sin embargo, el hecho de que el entrevistador se refiriera a Puigdemont como presidente, y afirmara y apoyara constantemente lo que Puigdemont estaba diciendo durante la entrevista, nos hace pensar que o bien hay una falta voluntaria de agresividad en la entrevista y que, por otro lado, existe una relación amistosa entre el periodista y el entrevistado; o
- que las preguntas y la actitud del periodista hacia el entrevistado fueron acordadas de antemano. Al llamarlo presidente y no expresidente, está claro que el periodista no se está refiriendo a él como el gobierno español y el Tribunal Constitucional han dictado, sino más bien, como partidario o 'amigo' de Puigdemont. Esto es evidente si se ve cómo, siguiendo las reglas de su estilo, en otras noticias sobre los expresidentes del Parlamento catalán, se les llama expresidentes. El periodista en esta entrevista no aplicó su rol de perro guardián, sino que apoyó a Puigdemont cuando habló sobre los medios de comunicación españoles. Además, al hablar sobre este tema, al periodista incluso mencionó ejemplos de "noticias falsas" sobre él en medio de la entrevista, lo que también menospreciaba la credibilidad de los medios.
- La prensa pública catalana es el medio preferido por Puigdemont para canalizar su mensaje. Los medios públicos catalanes fueron las entidades que han realizado entrevistas al expresidente de la Generalitat desde el referéndum 1-O. TV3, el canal de televisión pública en Cataluña, ha realizado tres entrevistas a Puigdemont en prime-time. Dos de ellas se hicieron mientras él estaba en Bruselas antes de las elecciones, y la última fue un mes antes de la fecha límite para que el parlamento catalán acordara a quién elegiría su presidente. Las entrevistas se hicieron de manera personal, ha-

blando de política, pero también de cómo los medios de comunicación españoles se ven afectados e intervenidos por el gobierno español y el libro que acababa de publicar el expresidente del parlamento catalán. Además, Puigdemont no solo concedió entrevistas a TV3. Un elemento que debe destacarse es que, en la víspera de Año Nuevo, TV3 transmitió una declaración de Puigdemont en la que el expresidente del parlamento catalán envió un mensaje directamente a los ciudadanos catalanes explicándoles la situación que estaba ocurriendo y les dijo qué esperar para el futuro. Según eldiario.es, TV3 representa un 14,5% de la audiencia promedio de televisión (febrero de 2018) y la declaración se emitió en horario de máxima audiencia.

4. Se salta la intermediación de los medios de comunicación para anunciar cosas en Twitter. Puigdemont, al igual que Trump, también usa sus cuentas de Twitter (@KRLS) y Facebook como canales directos hacia los ciudadanos. Sin pasar por plataformas como los medios de comunicación, el mensaje va directa e instantáneamente desde el emisor, Puigdemont, al receptor, cualquier usuario de las redes sociales con acceso a sus tweets y mensajes. La información de sus tuits no se pone en contexto ni se contrasta con otras fuentes; es meramente una opinión personal, pero el receptor puede percibir esa información como verdadera. Si no se contrasta la información, tanto las personas que confían en los tweets y la narrativa de Puigdemont, como las que leen y ven los medios de comunicación nacionales españoles, moldearán opiniones y convicciones diferentes y firmes sobre la situación actual en Cataluña.

Los tweets que se analizaron en este proyecto fueron los publicados del 1 de septiembre de 2017 al 30 de abril de 2018. El contenido de los cientos de tweets de Puigdemont es diverso, pero también se puede clasificar en diferentes segmentos según el mensaje que se está comunicando:

- Usando vídeos: Puigdemont tuitea vídeos para expresar sus opiniones sobre un tema en particular relacionado o relacionado con la situación catalana. El formato audiovisual en las redes sociales es a menudo una forma efectiva de atraer espectadores y hacer que los ciudadanos presten atención y comprendan un mensaje largo.

Además, Puigdemont publica videos en su cuenta de Twitter contra los partidos que votaron por la aplicación del artículo 155 y contra el movimiento de independencia en el Parlamento catalán (Ciutadans, PSC y PP) y también contra el gobierno español y el Tribunal Constitucional de España. que consideraba ilegales el referéndum 1-O y la independencia catalana.

- Compartiendo noticias de portales de noticias online: Puigdemont a menudo comparte artículos de noticias de los medios de comunicación catalanes, pero también las secciones de opinión de los medios internacionales que muestran una visión de apoyo hacia el movimiento de independencia de Cataluña. De hecho, uno de los últimos artículos que compartió el expresidente del parlamento catalán fue un editorial en el Washington Post escrito por él, cuyo título es "Lo siento, España". Cataluña está votando por la independencia, te guste o no". Otro artículo retuiteado por Puigdemont fue escrito por Paul Mason en The Guardian, y se titula "Estamos contigo, Catalunya".

Al compartir artículos de los medios de comunicación catalanes, Puigdemont a menudo hace referencia a cómo el gobierno español interviene a los medios de comunicación nacionales españoles. Como ejemplo, dijo en un tweet que partidos políticos como Ciudadanos, PP y PSC, los partidos que aprobaron la aplicación del artículo 155, están atacando el movimiento de independencia de Cataluña ("monotema") "gracias a la inestimable ayuda" de sus medios de comunicación "al adjuntar un reportaje del periódico catalán El Punt Avui titulado "Más enllà del procés "(Más allá del movimiento de independencia). Además, en otro tuit, Puigdemont se refirió al gobierno español y a los medios de comunicación nacionales españoles como promotores de noticias falsas, escribiendo la frase utilizada por Trump, como un hashtag (#FakeNews).

- Retuiteando a cuentas de Twitter de organizaciones cívicas afines a la independencia: El movimiento a favor de la independencia no solo fue liderado por los partidos políticos que votaron por la independencia en el parlamento catalán. De hecho, el movimiento fue altamente apoyado por grupos y organizaciones independientes que tienen derecho a promover la cultura catalana. Una de las dos asociaciones cívicas independentistas más importantes es Òmnium Cultural, dirigida por el activista independentista Jordi Cuixart, encarcelado desde octubre. Òminum Cultural produjo un video en el que una mujer explicó la situación catalana desde la perspectiva de la organización cívica. El idioma en el que se transmite el mensaje es el inglés y el título del video es "Ayuda a Cataluña. Salva a Europa". Muestra las escenas de violencia que tuvieron lugar en el referéndum 1-O, la necesidad de que los ciudadanos europeos colaboren y ayuden al movimiento a favor de la independencia y la voluntad de votar democráticamente. Al retuitear y compartir este video, Puigdemont está utilizando su cuenta de Twitter, con una base fiel de seguidores, como plataforma para difundir el mensaje de organizaciones cívicas pro-independentistas.



- Refiriéndose al gobierno español con nombres y calificativos: La narrativa de Puigdemont en Twitter está marcada con el nombre de gobierno español. Como sucedió en sus entrevistas, el expresidente de la Generalitat habla de medios de guerrilla, noticias falsas y medios guerrilleros cuando se refieren a los ataques de los medios nacionales españoles al movimiento de independencia. Además, al usar su Twitter, también nombró al gobierno español, y especialmente a los partidos que votaron por la aplicación del artículo 155 de la Constitución española (Partido Socialista, Partido Popular y Ciudadanos). Para nombrarlos, Puigdemont usa varias frases con el mismo fin. “El clan del 155”, “el club del 155”, “la monarquía del 155”, “el régimen del 155”, etc. son algunas de estas frases, en las que Puigdemont significa que el grupo formado por las partes mencionadas es el grupo responsable de aplicación del artículo 155 de la Constitución. Entonces, Puigdemont se refiere a ellos como el clan, el club, la monarquía y el régimen.

### **3. Conclusión**

En el curso del análisis de observación, mi intento fue responder las preguntas planteadas antes de iniciarlo. La primera fue si es probable que políticos o partidos políticos estén replicando las acciones de Trump para desacreditar a los medios de comunicación fuera de los Estados Unidos. Como se percibe en el análisis, socavar a los medios en tiempos de crisis de credibilidad de los medios se ha convertido en una tendencia que ha superado las fronteras estadounidenses y ha sido implementada por otros políticos. En España, como ocurre también en Estados Unidos, la credibilidad de los medios de comunicación está disminuyendo. Como se señala en la revisión de la literatura, y según un estudio realizado por la Universidad de Oxford, el porcentaje de "confianza en las noticias" en España es del 34%. Otro estudio llevado a cabo por el Centro de Investigación Pew mostró que las calificaciones de cómo los medios de comunicación españoles estaban haciendo al informar de diferentes posiciones de manera justa son del 33%.

Además, como se observa en el análisis, y aunque Puigdemont y Trump tienen dos personalidades diferentes y actúan en dos contextos distintos, ciertos patrones se identificaron como similares en su retórica. Estos patrones incluyen tener una actitud incivil y selectiva hacia los medios de comunicación con los medios, y usar las redes sociales, especialmente Twitter, como una plataforma para canalizar su mensaje directamente a sus "audiencias" de manera que desarrollen un atractivo emocional para las políticas y la ideología de los políticos. Esto nos lleva a responder la segunda pregunta de investigación planteada antes del análisis, que, basado en la crisis catalana como un estudio de caso, consistió en observar cómo Puigdemont

aprovecha la pérdida de credibilidad de los medios. Más concretamente, se encontraron cuatro técnicas, cada una analizada en el estudio de caso, en la retórica de Puigdemont que desacredita a los medios de comunicación españoles en su situación crítica: vetar a los medios nacionales españoles, etiquetar a los medios nacionales españoles, burlar a los medios nacionales españoles hablando solo a amigos Los medios y eludiendo los medios creando su propia plataforma de medios.

Basado totalmente en la observación, estos cuatro elementos claramente existen y ejercen un efecto de desprestigio en los medios de comunicación. Al no responderse mediante una entrevista directa, es imposible evaluar a partir de la observación si estas técnicas se implementaron intencionalmente por Puigdemont como una estrategia organizada. No obstante, su existencia y omnipresencia indican al menos una conciencia y una decisión para utilizarlos. Sus actitudes hacia los medios de comunicación se han caracterizado por vetar a los medios de comunicación nacionales españoles, y por un cierto sentido de amistad con los medios internacionales, catalanes e incluso los pocos medios de comunicación españoles a los que se concedieron entrevistas. Esto se observó, como se explicó en el análisis, al prestar atención a la frecuencia con la que Puigdemont ha concedido entrevistas a medios de comunicación españoles, internacionales y catalanes desde el referéndum 1-O; y el tono de ambos el expresidente del parlamento catalán y el entrevistador en esas entrevistas.

Las consecuencias del hecho de que los medios de comunicación de masas están perdiendo su credibilidad, como se dijo en la revisión de la literatura, pueden resumirse en una palabra: confusión. En los casos de Trump y Puigdemont, las personas no saben si confiar en el político, los medios de comunicación principales que el político está socavando, o ninguno de ellos. El resultado es una sociedad, como la catalana, dividida en dos puntos de vista polarizados, opuestos. En un contexto en el que la sociedad no puede ponerse de acuerdo sobre si las noticias que presentan los medios y los políticos son "hechos verdaderos" o "noticias falsas", de este análisis surge una pregunta: cómo, en un entorno de confusión, la credibilidad de los medios puede ser ¿restablecido? Esta pregunta intrigante pertenece a un estudio futuro ya que no es competencia directa de esta investigación.

## Referencias bibliográficas

- 20 minutos (2017, December 18). 18-12-17 *Entrevista íntegra al Presidente Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/h2i5oN>
- 8tv (2017, December 19). *Campanya. Gemma Nierga esmorza amb Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/maaQ1J>
- Arroyo, M. y Roel, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982/2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación. Madrid, Spain: Fragua.
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J. (December 15, 2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/QCCUAp>
- Bellaco, D. (December 21, 2017). *Puigdemont veta a los medios españoles y Ana Rosa lo veta a él*. Digital Sevilla. Retrieved from: <https://goo.gl/oJBqMM>
- Blarck-Østen, M; Burkal R. (2014). *Credibility and the Media as a Political Institution*. Roskilde, Denmark. Nordicom Review. Retrieved from: <https://goo.gl/E3mNMv>
- Blesa, P. (2006). *La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización*. Retrieved from: <https://goo.gl/ZJvQJ4>
- Boczkowski, P. J., Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the media*. Cambridge, Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Bryant, J., Zillmann, D. (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Calvo-Porrall, C., Martínez, V., Juanatey-Boga, O. (2014). *La Credibilidad de los Medios de Comunicación: Análisis de la Prensa Diaria desde el Comportamiento del Consumidor*. A Coruña, Spain: Universidad de A Coruña. Retrieved from: <https://goo.gl/P12Dfx>

- Carver, R. (2013). *Media and Elections*. Online: ACE, The Electoral Knowledge Network. Retrieved from: <https://goo.gl/JRgiyg>
- Cornellà, A. (October, 2015). *Infoxicación*. Alfons Cornella. Retrieved from: <https://goo.gl/DwEpYL>
- Coronel, S. (2003). *The role of the media in deepening democracy*. Retrieved from: <https://goo.gl/epBsJM>
- Coronel, S. (2008). *Corruption and the watchdog role of the news media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University. Retrieved from: <https://goo.gl/Tfs8LC>
- Diario16 (2018, March 2). *Segunda parte de la entrevista en exclusiva a Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/yMxyp7>
- Eldiario.es (2017, September 28). *Entrevista completa a Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/UpfPZu>
- Feigenbaum, H. B. (2009) *The paradox of television privatization. Where more is less*. Online: Routledge. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2008.10.003>
- Franco, M. (March 29, 2017). *La nueva defensa de los políticos del mundo son 'noticias falsas'*. New York Times en español. Retrieved from: <https://goo.gl/1eiehw>
- Givskov, C., Deuze, M. (2018). *Researching new media and social diversity in later life*. Copenhagen, Denmark: Sage Publications, Inc.
- Graham, D. A. (July 2, 2017). *Why the Media's Defense Against Trump Has Proven So Ineffective*. The Atlantic. Retrieved from: <https://goo.gl/vtSLM2>
- Habermas, J., Lennox, F., Lennox, S. (1964). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. New German Critique. Retrieved from: <https://goo.gl/jbDn4K>
- Halbrooks, G. (May 14, 2018). *How Politicians Use Media to Win Elections*. The Balance. Retrieved from: <https://goo.gl/XeDjQa>
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J., Fan, D. P. (1998). *Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit, Political Communication*. London, UK: Routledge.

- Lindlof, T. R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods. Second Edition*. London, United Kingdom: Sage Publications, Inc.
- McNair, B. (2012). *An Introduction to Political Communication (Fifth Edition)*. New York, NY: Routledge.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L. (January 11, 2018). *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver*. Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/fAmQHQ>
- Pew Research Center. (August 8, 2013). *Amid Criticism, Support for Media's 'Watchdog' Role Stands Out*. Retrieved from: <https://goo.gl/jdcQ2F>
- Pew Research Center. (August 17, 2008). *Media Credibility*. Retrieved from: <https://goo.gl/EA6MVV>
- Russia Today UK. (2017, November 16). *Exclusive: Alex Salmond talks to Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/dHQqwj>
- Sánchez Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Spain: Tecnos.
- Sánchez Noriega, J. L. (1998). *El verdadero poder de los medios de masas*. Revista Latina de Comunicación Social. Retrieved from: <https://goo.gl/NeAqgp>
- Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. Online: Journal of Communication, International Communication Association.
- Schramm, W., Roberts, D. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition*. Chicago, Illinois. University of Illinois Press.
- Sky News UK (2017, November 11). *Disputed Catalan leader Carles Puigdemont: Spain has "damaged democracy"* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/a3vJHG>
- Strömback, J., Van Aelst, P. (2013). *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization*. Sage Publications, Inc.

Strömberg, D. (2002). *Mass Media Competition, Political Competition and Public Policy*. Stockholm, Sweden: The Review of Economic Studies Limited.

Swift, A. (2016). *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. Washington DC: Gallup. Retrieved from:  
<https://goo.gl/hxMyx4>