



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**GRADO EN PERIODISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

**Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las
estrategias de Boris Johnson en Twitter y efectos en los medios**

Autor: Ana Isabel Bravo Martos

Tutora: Concepción Pérez-Curiel

Curso académico: 2019/20

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Resumen | 2 |
| 2. Objetivos e hipótesis | 2 |
| 3. Introducción..... | 3 |
| 4. Marco teórico | 5 |
| 4.1. Personalización y populismo político en redes sociales | 5 |
| 4.2. Uso de Twitter en campañas electorales..... | 8 |
| 4.3. Uso de Twitter durante la campaña del referéndum del Brexit | 10 |
| 4.4. Cobertura de los medios del Brexit | 12 |
| 4.4.1. Medios de comunicación europeos | 12 |
| 4.4.2. Medios de comunicación británicos..... | 15 |
| 5. Metodología..... | 19 |
| 6. Análisis de resultados | 21 |
| 6.1. Fase de cuantificación..... | 21 |
| 6.2. Fase de cualificación..... | 26 |
| 7. Conclusiones | 37 |
| 8. Referencias..... | 40 |

1. Resumen

Twitter es actualmente una importante red social para los políticos, en la que sin necesidad de intermediarios, pueden dejar constancia de su discurso e influir con este en la opinión pública. Desde esta red social, Boris Johnson, el nuevo Primer Ministro del Reino Unido, ha proyectado la imagen que quería que se viera de él y ha hecho campaña por el Brexit. No solo ha atraído a aquellos indecisos con la salida de este país de la Unión Europea, sino que los temas tratados en sus tweets han pasado a formar parte de las páginas de los periódicos y de las pantallas de televisión. El principal objetivo de esta investigación es analizar el uso estratégico de Johnson de su cuenta de Twitter y el impacto de esta sobre la agenda mediática de tres diarios, desde que sucediera a Theresa May hasta la victoria en las elecciones generales de 2019. Para llegar a estos propósitos, se ha utilizado una metodología triangulada de análisis de contenido (Van Dijk, 2015; Callejo, 2010; Flick, 2004; Krippendorff, 2004; Wimmerand Dominik, 1996), de enfoque comparativo (Hallin and Mancini, 2004). De un total de 3269 tweets de la cuenta personal de Johnson (@BorisJohnson), se examina una muestra específica de 250 tweets durante el periodo comprendido entre el 24 de julio (fecha en la que sustituye a la anterior Primer Ministra, Theresa May) y el 12 de diciembre de 2019 (fecha de las elecciones generales en Reino Unido).

En paralelo, se analizan durante esa franja un total de 420 portadas digitales seleccionadas de tres diarios europeos de referencia internacional (el diario británico *The Guardian*, el español *El País* y el francés *Le Monde*) con el fin de descubrir cómo influyen los mensajes del líder en la información publicada en los medios. Los resultados evidencian un uso estratégico del discurso de Johnson en Twitter y su influencia en los medios y en los ciudadanos, en un momento determinado por el conflicto político del Brexit.

2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es comprobar que Johnson ha hecho un análisis estratégico de las redes sociales para ganarse a la opinión pública y conocer la influencia en los medios de los mensajes del ahora Primer Ministro en Twitter. El objetivo principal de la investigación es conocer en el contexto político del Brexit las marcas de discurso del líder conservador en Twitter y los efectos que produce en los medios y en los usuarios. Seguidos de este, los objetivos específicos son:

- Conocer los principales temas tratados en los tweets de Johnson
- Comparar su uso de Twitter frente al de otros líderes como Donald Trump o Marine Le Pen
- Comprobar en qué medida los medios británicos le han servido para crearse una imagen favorable frente a otros candidatos
- Analizar la influencia de su mensaje en medios nacionales e internacionales
- Definir qué marcas de fake news se localizan en los mensajes de Boris Johnson y cómo se proyectan en los medios
- Demostrar cómo ha adaptado su discurso a la situación conflictiva actual en el país para atraer a ciertos sectores de la población al bando pro-brexit

De este planteamiento, se desglosan dos hipótesis que se constatarán con la investigación:

1. El líder conservador es un estratega influencer, con capacidad de instalar su discurso lleno de fake news en redes sociales y producir efectos en la ciudadanía y en la agenda mediática
2. Los medios de comunicación seleccionados recogen los temas relacionados con el Brexit por Boris Johnson en su cuenta de Twitter

3. Introducción

Desde el referéndum del Brexit en 2016, Boris Johnson ha logrado ascender en el escenario político gracias a una combinación de histrionismo y astucia (Gómez-García, 2017). El líder del Partido Conservador llegó a la política desde el periodismo, se convirtió en una celebridad como alcalde de Londres y ha sido el centro de diversas polémicas. Su imagen de excéntrico y el apoyo al Brexit lo han colocado en primera línea de la política británica.

El descontento y hartazgo de la población con la situación del país han llevado al apoyo masivo al Partido Conservador en las últimas elecciones, de las que Johnson ha salido victorioso con una mayoría absoluta no vista desde el tercer mandato de Margaret Thatcher.

El que en un momento dimitiera de su puesto de ministro de Exteriores por desencuentros en la negociación del Brexit con May ha pasado a habitar en el número 10 de Downing Street.

El discurso político británico ha construido tradicionalmente la relación entre el Reino Unido y el "continente" como una relación incómoda (Maccaferri, 2019). Siempre ha intentado mantenerse al margen de la Unión en reiteradas ocasiones, como se ha visto en su rechazo a adoptar el euro como moneda única o a suscribir el Acuerdo de Schengen. Quiso estar medio dentro, media fuera, lo que repercutió en no tener el mismo poder de influencia que otros países de la comunidad europea. Si no iban a llevar el liderazgo, ¿qué sentido tenía seguir perteneciendo a la Unión? Esta fue una de las ideas que se fueron instalando en las mentes de millones de británicos y que, Johnson ha seguido cultivando.

El Primer Ministro goza de una alta popularidad en el país y cuenta con el apoyo de diarios como el *Daily Mail*, que incluso abrieron la portada del domingo de elecciones pidiendo el voto para el Partido Conservador. Aunque, la batalla por la popularidad y la influencia ahora se lucha en Internet. Desde la campaña electoral de Obama en 2008, hemos visto cómo las redes sociales han ido tomando protagonismo y desbancando a los métodos tradicionales de propaganda política. Los medios de comunicación tradicionales deciden qué publican, cómo lo enfocan y cuándo lo hacen. Mientras que, en redes sociales son los propios partidos los que elaboran el mensaje, sin necesidad de ningún intermediario para llegar a su audiencia y de una forma más directa para los ciudadanos. Por lo que, han encontrado una valiosa herramienta para cumplir sus objetivos comunicativos y con una gran capacidad de alcance.

Según el informe Digital News Report de 2019 elaborado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el 35% de los encuestados en Reino Unido usan las redes sociales como primer contacto con las noticias cada día, coincidiendo con la progresiva caída de la prensa. El problema que conlleva informarse a través de estas es que, en la época de la posverdad, los usuarios digitales se dejan llevar por las emociones que les provoca una noticia más que corroborar si contiene información veraz o no. La política sabe bien de esto y busca siempre el vínculo emocional en sus mensajes. Por ello, no es de extrañar que Johnson sea activo en Twitter y que el equipo de comunicación del Gobierno trate de convertirlo en un *influencer*. Teniendo en cuenta el papel cada vez más importante de las redes sociales en el discurso político, se hace esencial que mejoremos nuestra comprensión de su impacto en los complejos mecanismos asociados con el éxito político (Hall, Tinati y Jennings, 2019).

Durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2019, ha habido oleadas de periodismo pobre, reporterismo partidista, propaganda política e información falsificada (Selva, Nielsen y Fletcher, 2019). Desde su cuenta personal, Johnson ha proliferado continuos mensajes de apoyo al Brexit y se ha centrado en la búsqueda de un enemigo común para el país: la Unión Europea. Y en relación con esto, ha hecho gala de su facilidad de comunicar para propagar bulos. Su capacidad de invención ya fue demostrada en su etapa como periodista y ahora lo ha trasladado a su nuevo papel como Primer Ministro. Por ello, es relevante investigar las marcas del discurso de Johnson en las redes.

No solo es relevante el estudio de las redes sociales. Cualquier análisis del impacto de los medios de comunicación en la política tiene que considerar tanto la modalidad ‘online’ como la tradicional conjuntamente (Fletcher y Selva, 2019). Ya que, a pesar del creciente interés que suscitan las redes sociales en la política, los medios tradicionales siguen siendo la forma más común de información del público.

4. Marco teórico

4.1. Personalización y populismo político en redes sociales

El número de búsquedas en Google de la palabra ‘populismo’ se disparó en 2016, coincidiendo con el año del referéndum del Brexit y de la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. Según un informe publicado en 2019 de *The Guardian* sobre una muestra de cuarenta países, el número de dirigentes populistas se ha duplicado en el siglo XXI. En Europa, populistas de diferente signo ideológico han tomado asiento en diferentes parlamentos. En palabras de Mudde (2004, p. 1), citado en Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), somos testigos de un “zeitgeist populista”, el surgimiento de una nueva era en la que los partidos políticos populistas se han introducido en numerosos parlamentos europeos.

No es el populismo al que hemos estado acostumbrados a ver, por ejemplo, en países de América Latina. Comparte con este el tener al frente un líder carismático, un discurso político siempre a la ofensiva y el ataque a los medios de comunicación, además de elaborar un mensaje cargado de pretextos para atraer a las clases populares. Sin embargo, se trata de un nuevo populismo, un populismo 2.0. Según Gerbaudo (2014), citado en Pérez-Curiel (2020),

el denominado Populismo 2.0 se instala como estrategia de los líderes populistas para difundir y viralizar el mensaje, salvando la dificultad de acceso que encuentran en los medios convencionales (Shoemaker; Vos, 2009. Groshek; Engelbert, 2013) controlados por las élites (Van-Kessel; Castelein, 2016).

Las redes sociales han sido el canal idóneo para estos políticos, donde pueden sortear el filtro de los medios tradicionales y mantener una comunicación directa con el ciudadano (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017). Tal y como se recoge en un artículo de Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés (2018), desde estas plataformas pueden poner en marcha funciones que van desde la automediación informativa (Cammaerts, 2012) hasta la interacción con la ciudadanía (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016), aspectos que redefinen el papel que juegan los actores políticos populistas en la comunicación política y sus relaciones con ciudadanos y periodistas (Jungherr, 2014).

En un estudio de Kruikemeier et al. (2013) "observaron que la comunicación interactiva y personalizada en línea tiene un efecto positivo en los sentimientos de los ciudadanos de tener la oportunidad de entrar en contacto con la política, y en los sentimientos de los ciudadanos de estar cerca de la política" (Martins Rosa y Jiménez Ruiz, 2020). A pesar del presunto potencial de las redes sociales para aumentar la sensación de proximidad entre los seguidores y los titulares de las cuentas (Martins Rosa y Jiménez Ruiz, 2020), los políticos han utilizado estas plataformas para atacar al contrario y atraer la atención de los medios de comunicación (Pérez-Curiel, 2020). Como afirman Rueda y Helfrich (citados en Pérez-Curiel, 2020), la web les proporciona recursos (hashtags, menciones, imágenes, enlaces, vídeos, memes, etc.) para amplificar cada tweet y fomentar la interacción con el público. Sin embargo, la respuesta de los líderes políticos a los comentarios de los usuarios digitales es mínima o nula.

No hay una bidireccionalidad en redes por parte de los políticos, no se intercambian ideas con la ciudadanía, ni se invita a la libre interpretación. Sino que, tal y como cita Pérez-Curiel (2020), las utilizan principalmente para promover su propia imagen y para distribuir sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística basada en la viralización (López-García, 2016; Campos-Domínguez; Calvo, 2017).

Los medios de comunicación tienen una fuerte tendencia a enmarcar la política como un juego estratégico en lugar de centrarse en cuestiones políticas (Pérez-Curiel, 2020). Al igual que sucede en los medios, en las redes se destacan los atributos del candidato y se resta

importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). Es la personalización del influencer político, que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la ideología (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Gracias a estas estrategias, los políticos se convierten en la marca de identidad de su partido y en una especie de influencer, con auténticas comunidades de fans entre sus seguidores que se dedican a compartir en masa los comentarios y opiniones que publican. En especial, Twitter se presenta como escenario para la difusión, interacción, movilización y personalización del líder influencer, un “estratega” en la selección de temas y en el uso de la propaganda (Pérez-Curiel, 2020).

Los temas de los que se hacen eco en las plataformas digitales suelen ser aquellos que han generado más debate y controversia social. Los usuarios los convierten en trending topic y sus declaraciones cibernéticas se plasman después en los titulares de los diarios, bajo la premisa de que son tendencia y generarán un interés masivo del público y unas elevadas cifras de audiencia (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). Se reproduce, así, un modelo informativo que, lejos de la transparencia y la calidad, promueve el discurso de la posverdad, entre la provocación y el espectáculo (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019).

La apelación a los sentimientos del usuario es una característica intrínseca de la era de la posverdad. La comunicación política sabe desde siempre que entre racionalidad y emoción, predomina la segunda y hacia allí se ha dirigido (Gómez García, 2017). No importa tanto que lo que se diga sea veraz, sino que tenga coherencia interna. En palabras de Pere Massip, profesor de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, “hasta ahora la verdad de las cosas estaba basada en los hechos, en hechos comprobables, de elementos factuales. En la situación de posverdad en la que nos hemos instaurado, los hechos se ven sustituidos por las convicciones personales”.

En una sociedad individualista como la actual, la convicción personal se ha convertido en un arma potente que guía los pensamientos y acciones de cada persona. Por lo que, no es de extrañar que las redes sean un lugar de fácil encuentro de falacias. Mientras en los medios, generalmente existe la contrastación de fuentes y de la información, este filtro no lo tienen las redes, donde las *fake news* se viralizan en cuestión de segundos. La falacia (Nocetti, 1990; Van-Dijck, 2015) ocupa un lugar protagonista, se afirma o se niega, se alaba o se acusa sin

obligación de justificar (citado en Pérez-Curiel, 2018) y los propios medios de comunicación se dedican a verificar sus declaraciones.

4.2. Uso de Twitter en campañas electorales

La red social que ha sobresalido en este terreno ha sido Twitter. Candidatos políticos, funcionarios electos y organismos gubernamentales la utilizan ahora como su medio más corriente para la comunicación de masas (Hall, Tinati y Jennings, 2019). Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) recogían la principal particularidad de Twitter para ser aprovechada de manera estratégica por estos políticos, que consiste en la posibilidad de sus mensajes de llegar a un mayor número de personas de forma rápida y sencilla (Bartlett, 2014; Elmer, 2013) e incluso que puedan acceder a la agenda mediática más fácilmente gracias a esta plataforma (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

Para los políticos y los partidos, los medios de comunicación social se utilizan ampliamente para hacer campaña sobre los referendos, exponer sus opiniones en los debates y proporcionar información sobre las elecciones nacionales (Hall et al., 2019). Por ello, el análisis de los medios sociales es ahora clave para entender la naturaleza de la participación política durante las campañas (Hall et al., 2019). Aunque, ya no solo es importante realizar un análisis coyuntural en momentos electorales, sino también estructural. Ya que, la utilización de estas redes para distribuir sus mensajes les permite realizar campaña continuamente.

Quien ha sabido explotar bien las cualidades de Twitter ha sido el presidente de los Estados Unidos. La atracción generada por la marca personal que ha creado en su discurso hace que los temas que más trata en su cuenta personal pasen a la primera plana de los periódicos. En palabras de Pérez-Curiel (2018), los medios seleccionan los temas de Trump que mayor impacto generan entre los usuarios con el fin de aumentar en número e interés el índice de lectores, a pesar de que estos temas no se correspondan con la actualidad informativa.

Mientras más escandalosos son sus desplantes y declaraciones, se le percibe como menos político y más “auténtico” lo cual, a su vez, atrae la atención de los medios, y esa mayor cobertura, ha contribuido para incrementar su base de seguidores” (Gómez-García, 2017). Trump ha demostrado que puede incidir en la agenda y lograr que los medios informativos se centren en lo que él desea mediante el uso de su cuenta personal de Twitter. Como recoge Gómez-García (2017), sus constantes tweets tienen tal impacto que el mismo Trump alardea

diciendo que es como ser dueño del *New York Times* sin las pérdidas monetarias (Guest, 2015). Desde bien joven, descubrió que llamar la atención de la prensa le ahorra dinero en publicidad y que lo que decía no tenía que ser verdadero, por lo que no importa que se hable de manera negativa de él, mientras se hable.

Con un simple tweet, puede cambiar el titular de un periódico sin invertir más que el tiempo en redactarlo. De hecho, según datos de la consultora estadounidense mediaQuant de comparación del gasto en medios de los precandidatos en las elecciones estadounidenses de 2016 contra la cobertura obtenida (citado en Gómez García, 2017), Clinton había gastado 28 millones de dólares y ‘ganado’ cobertura equivalente a 746 MDD. Mientras, Trump invirtió 10 MDD, pero había obtenido el equivalente a 1900 MDD de presencia en medios.

Otros estudios han analizado el uso estratégico de Twitter por parte de políticos populistas en Europa, tanto del espectro político de la derecha como de la izquierda. El análisis que realiza Pérez-Curiel (2020) de las cuentas personales de Matteo Salvini (líder de La Liga en Italia), Marine Le Pen (Reagrupamiento Nacional en Francia) y de Santiago Abascal (Vox en España) constata que estos han sabido aprovechar el poder e influencia que los medios sociales tienen sobre la formación de la opinión pública mediante la propagación de ideas populistas, incluyendo sus acerbadas críticas a las "élites" y sus defensas del "pueblo". Asimismo, su característico carisma y un discurso simple y cercano a la gente común con un fuerte bagaje ideológico y emocional (Engesser et al., 2017), están dirigidos principalmente a convencer a los potenciales votantes (Norris, 2009).

La crítica a las élites tradicionales y a la democracia liberal, la xenofobia, el repudio a la inmigración, las tesis proteccionistas y nacionalistas y el euroescepticismo son algunos de los aspectos clave en los programas políticos de estos partidos populistas. En consonancia, los tweets de estos políticos principalmente giran en torno a las nuevas olas migratorias, su desconfianza en la UE, los recortes en el bienestar la inseguridad del estado o del trabajo (Pérez-Curiel, 2020). Aparte de estos temas, también han utilizado las redes para atacar a otros candidatos, partidos y contrarios. Su relación con los medios de comunicación también es de rechazo, debido a la información crítica que suelen publicar estos contra la política populista y sus líderes (Pérez-Curiel, 2020).

Generalmente, la bibliografía previa sobre la agenda planteada por los actores políticos en Twitter se ha centrado en las campañas electorales y ha destacado el hecho de que son los

actos electorales y las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación lo que abarca un mayor número de mensajes en su estrategia comunicativa (Zugasti; Pérez, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), por ello, el estudio de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) se centra en periodos no electorales para analizar la estrategia comunicativa habitual y cotidiana de cinco líderes políticos (Pablo Iglesias, Beppe Grillo, Marine Le Pen, Nigel Farage y Paul Nuttall). Mientras políticos de izquierdas se centran en la defensa de aspectos sociales como las pensiones o los derechos y libertades del “pueblo” y en criticar la corrupción de las “elites” (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017), los partidos conservadores se decantan por criticar a la inmigración, a colectivos como los refugiados o a la cultura musulmana (Wodak, 2015; Fuchs, 2017) y el cuestionamiento a las entidades supranacionales como la Unión Europea (Mammone, 2009). Los conservadores le otorgan mucha importancia a temas de inmigración y terrorismo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018), llegando a tratar al inmigrante como el enemigo que hay que combatir.

Ese afán de etiquetar al inmigrante como un enemigo del país se ve claramente en el análisis de los líderes británicos probrexit Nigel Farage y Paul Nuttall. Ambos concentran sus esfuerzos comunicativos en pocos temas, entre los que resaltan los vinculados a asuntos exteriores y los centrados principalmente en la defensa del Brexit como única forma posible de “recuperar el control” de Reino Unido y “la democracia perdida” durante estos años (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Las promesas de democracia directa son lo que realmente diferencia a los actores populistas de las formas de participación política no democráticas (Mammone, 2009).

4.3. Uso de Twitter durante la campaña del referéndum del Brexit

El estudio de Martins Rosa y Jiménez Ruiz (2020) no confirma que a través de los mensajes de Twitter se tendiera más a lo emocional que a lo racional, aunque sí sostiene que la apelación a sentimientos y la humillación de puntos de vista contrarios tuvieron más relevancia. Esta investigación se centra en concreto en el comportamiento en Twitter de los políticos británicos durante las últimas semanas de campaña del referéndum de 2016, durante las cuales se hace un uso más intenso de la plataforma. Grčar, et al. (2017), citados en Martins Rosa y Jiménez Ruiz (2020), reconocieron que "los usuarios que twitteen desde la perspectiva de Brexit han generado un mayor volumen de contenido, y son mejores para

etiquetar sus contribuciones, a fin de vincular los mensajes a un argumento más amplio y a una comunidad de apoyo más amplia".

La estrategia de campaña en redes sociales del "Leave" fue más directa, emocional y simple (Yan, 2019). En palabras de Polonski (2016), citadas en Levy, Aslan y Bironzo (2016), "no sólo los partidarios de Brexit tenían un mensaje más poderoso y emocional, sino que también eran más eficaces en el uso de los medios de comunicación social". Afirma que "utilizando Internet, el campo pro-leave fue capaz de crear la percepción de un amplio apoyo público para su causa que actuó como una profecía autocumplida, atrayendo a muchos más votantes para que apoyaran al Brexit".

El uso de la posverdad en los medios sociales por parte de los políticos fue efectivo para dirigir sus esfuerzos en hacer que la gente creyera en noticias falsas. La desinformación se propagó en las plataformas digitales a través de noticias falsas relacionadas, especialmente, con la inmigración, el Islam y la política exterior (Yan, 2019). Como recoge Yan (2019), la difusión de "verdades engañosas" sobre la inmigración o el Islam significaba que sus seguidores tenían información que podían usar para justificar su voto (Marshall y Drieschova, 2018; Cadwalladr, 2019).

Las cuentas de Twitter de los políticos Jeremy Corbyn, David Cameron, Nigel Farage y Boris Johnson son las elegidas para el análisis de Martins Rosa y Jiménez Ruiz (2020). Una de las conclusiones a las que llegaron y que resultan relevantes para este trabajo es que, a pesar de la menor frecuencia de tweets emitidos por Boris Johnson, cuando aún no era líder del Partido Conservador, alcanzó un nivel de impacto y un promedio de me gustas cercano al de Cameron y Corbyn. Mientras el promedio de tweets diarios de los otros tres políticos fue de entre cinco y seis, el de Johnson fue de algo menos de dos tweets al día. Por lo que, comparado con el mayor número de seguidores y la frecuencia de Corbyn y Cameron, una pequeña cantidad de tweets y una cantidad aún menor de seguidores le fueron suficientes a Johnson para tener un alto impacto en la audiencia a través de los me gustas y los retweets.

Además del hecho de que los tweets de políticos que hacían campaña por el "Leave" generaban más compromiso (Martins Rosa y Jiménez Ruiz, 2020), el caso de Johnson es un claro ejemplo del efecto "menos es más" que se genera en Twitter en términos de difusión del mensaje político populista (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Es decir, a mayor número de mensajes publicados por los líderes políticos populistas, menor impacto se logra

entre el público en Twitter. Por tanto, el público no premia la cantidad de mensajes divulgados, sino que la viralización depende del contenido del mensaje (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y del interés que se genere en el público.

Dos de los políticos que han logrado atraer más la atención de los usuarios a sus propios intereses han sido Johnson y Trump. Como expone Gómez-García (2017), Boris Johnson y Donald Trump lograron consolidar su imagen de políticos no tradicionales, gracias a su falta de corrección política y sus dotes histriónicos que les permitieron conectar con los destinatarios de sus mensajes.

Estudios como el de Yan (2019) o el de Hall et al. (2019) confirman la crucial influencia que tuvo la campaña en redes sociales del “Leave” en la decisión final de abandonar la Unión Europea. La campaña del “Leave” gastó la mayoría de sus recursos en la comunicación digital directa (Marshall y Drieschova, 2018). Sin embargo, no solo es necesario un buen puñado de seguidores y retweets en Twitter para ganar unas elecciones, la cobertura de los medios tradicionales también es fundamental.

4.4. Cobertura de los medios del Brexit

Como argumentan Campos-Domínguez y Calvo (2017, citados en Martins Rosa y Jiménez Ruiz, 2020), una estrategia de medios sociales para los actos electorales solo puede ser efectiva como parte de una campaña ampliamente coordinada que refuerce los mensajes transmitidos a través de los medios más tradicionales. Prensa, radio y televisión han sido la principal forma de obtener información de los británicos durante el referéndum del Brexit (Meera Selva, 2019). Pero, no solo han sido los medios de comunicación británicos los protagonistas del referéndum, los medios europeos también se han hecho eco de lo que ha ido ocurriendo en los últimos años en relación con este acontecimiento.

4.4.1. Medios de comunicación europeos

Las cabeceras de muchos países han adoptado una posición neutral a la hora de cubrir las negociaciones del Brexit, algo que no puede decirse necesariamente de la cobertura de algunos de los principales periódicos del Reino Unido (Alexandra Borchardt, Felix M. Simon, Diego Bironzo, 2018). La mayoría de noticias de ocho países europeos analizadas en el estudio de Borchardt et al. (2018) no toman una posición concreta respecto al Brexit

(82%). Y cuando los medios europeos tomaron una postura, su opinión fue mayormente negativa y crítica (71%). Además, contrario a las suposiciones populares de que los medios son tendenciosos y amantes de la opinión, el estudio descubrió que la cobertura del Brexit estaba basada principalmente en hechos (European Journalism Observatory, 2018).

Los medios de comunicación europeos parecen no estar preocupados por las consecuencias de la retirada de Gran Bretaña en su propio país y en la UE, dedicando la mayor parte (59%) de la cobertura a los desafíos que el propio Reino Unido tendría que afrontar, más que a lo que Brexit significa para el resto de países (Borchardt et al, 2018). La cifra anterior aumenta si se excluye a Irlanda del estudio, siendo el 69% de las noticias las que se dedicaron principal y exclusivamente a tratar tan solo las consecuencias para los propios británicos. Tal y como recoge el periodista e investigador Felix Simón (2018), "puede sorprender que los medios de comunicación europeos estén tan poco preocupados por los efectos de Brexit y se mantengan en gran medida neutrales en su cobertura", dice Alexandra Borchardt, la autora principal de este estudio. "Pero tiene sentido: informar sobre Brexit tal y como es puede ser más efectivo que el comentario más fuerte cuando se trata de enviar una advertencia a los lectores", continúa Borchardt.

A pesar de la impresión que a veces se ofrece en la cobertura de los medios británicos de que los políticos europeos "se inmiscuyen" en los asuntos británicos, el análisis concluye que los políticos de otros países de la Unión Europea rara vez fueron citados en los temas de Brexit. La persona más citada fue la Primera Ministra, Theresa May (19,1%), seguida de Michel Barnier, el jefe negociador de la Unión Europea con un 12'3%. En cuanto a las menciones a los políticos, el 53,3% de las menciones fueron a Theresa May, Michel Barnier, 8,9% y Boris Johnson, 7,1%, un dato a destacar el de este último teniendo en cuenta que aún era ministro de Exteriores en el momento del estudio (septiembre de 2017-marzo de 2018).

El interés de los medios en el futuro de la UE fue más alto en Suecia y Grecia. Medios españoles e irlandeses expresaron una fuerte visión contraria al Brexit, mientras que los medios italianos y franceses estaban más cerca de exponer una mezcla de argumentos (EJO, 2018). De entre los ocho países (Francia, Alemania, Grecia, España, Irlanda, Italia, Polonia y Suecia) cuyos medios han sido analizados en el estudio de Borchardt et al. (2018), es importante destacar para este trabajo los casos de Francia y España. La cobertura en los medios franceses representó el 7% de la muestra total estudiada, la tercera más baja del estudio. Los medios franceses hablaron del Brexit como un desafío más para el Reino Unido

que para los franceses o la Unión, con casi el 80% de los los artículos publicados centrados en la perspectiva del Reino Unido. La cobertura en Francia contenía la mayor proporción de artículos de opinión: el 46% de los artículos sobre Brexit tomaban posición sobre el tema, y el 60% de estos argumentaban en contra de Brexit.

Mientras, en España con un 11% de la muestra total, dedicó el 66% de la cobertura de sus medios a a la perspectiva del Reino Unido; el 19% a la UE y el 13% al impacto del Brexit en España, este último bastante importante para el país teniendo en cuenta las relaciones con Gibraltar. La cobertura fue mayoritariamente negativa y el Brexit es visto por los periodistas españoles como un desastre, lo cual se podría interpretar cómo un intento de desalentar el movimiento independentista catalán por parte de la prensa española (Borchardt et al., 2018).

Según una revisión de la prensa de 13 países en la semana posterior al referéndum del European Journalism Observatory (2016) y de acuerdo a la postura que habían mantenido anteriormente, los periódicos europeos fueron abrumadoramente negativos a la decisión final de Reino Unido de abandonar la Unión Europea. La mayoría de los artículos presentaban la opinión de que el Brexit era malo para la UE, que dañaría los intereses de su propia nación y también sería malo para los propios británicos. En este análisis, sí vemos una mayor preocupación por las posibles consecuencias en sus países y por los inmigrantes trabajando en Reino Unido, especialmente, de parte de los periódicos del centro y el este de Europa.

El 56% de los artículos analizados por el EJO (2016) en periódicos europeos y norteamericanos fueron juzgados anti-Brexit, 36% fueron neutrales y tan solo un 8% fueron pro-Brexit. Mientras que los periódicos de izquierda estaban más firmemente a favor de la Unión y eran más críticos con el resultado del referéndum argumentando que podía perjudicar a la UE; los periódicos de derecha también eran generalmente negativos hacia el Brexit, aunque su análisis tendía a ser más comprensivo hacia las razones que motivaron el voto de Reino Unido para marcharse. Es importante destacar que el tono general con el que informaron los resultados del referéndum fue de “sorpresa” y “consternación”.

Un término importante del que se ha hablado en los medios desde la decisión de los británicos de abandonar la Unión ha sido: crisis. Mientras los partidarios del Brexit y una parte importante de los medios de comunicación británicos restaban importancia estratégica a la naturaleza crítica de la decisión final del Reino Unido de abandonar la UE, el discurso europeo e internacional más amplio la consideraría predominantemente como una "crisis" de

diversa naturaleza (Michał Krzyżanowski, 2019). En el examen que realiza Krzyżanowski de los medios de comunicación austríacos, alemanes, polacos y suecos, se demuestra que la prensa europea reconoció un impacto de gran alcance, negativo y crítico del voto de Brexit y consideró su importancia como crisis de dimensiones socioeconómicas y políticas de índole nacional e internacional.

Krzyżanowski (2019) hace una distinción entre las ideologías de los medios, llegando a la conclusión de que la prensa liberal tuvo una fuerte tendencia a seguir siendo pro-europea, así como a considerar el voto del Brexit desde una variedad de perspectivas y líneas de interpretación. Además, esta prensa se centró más en las implicaciones políticas y sociales del referéndum. Por otro lado, observó que la prensa conservadora mostró cierta tendencia bastante unánime a centrarse en las repercusiones económicas y de mercado.

Una característica que comparte el discurso de los medios de comunicación en torno al Brexit ha sido la polarización de opiniones. El debate del Brexit se enmarcó típicamente en términos antagónicos, ya sea a través de representaciones de "nosotros" y "ellos", "cosmopolita" vs. "rural", "gente común" vs. "la élite", "Europa" vs. "Gran Bretaña" y así sucesivamente (Zappettini y Krzyżanowski, 2019).

Para Zappettini y Krzyżanowski (2019), el impulso del debate del referéndum se encuentra en la recontextualización de los discursos euroescépticos que han estado circulando en la política británica desde los años sesenta y que, a su vez, tienen sus raíces en la idea histórica del Imperio Británico. Al reproducir la representación estereotipada de los votantes "ordinarios", los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en la construcción del Brexit como un escenario populista. (Tolson, 2019). Por lo que, tampoco se puede subestimar el papel de los medios de comunicación británicos en la reproducción de estos discursos.

4.4.2. Medios de comunicación británicos

A pesar de la creciente relevancia de las redes sociales, la prensa tradicional, reforzada por los medios en línea, sigue teniendo un papel crucial en la formación de la opinión pública británica en general (Balch & Balabanova, 2017) y, más específicamente, en el discurso de Brexit (citado en Maccaferri, 2019). Incluso, según Sweney (2016), algunos diarios aumentaron su circulación, como *The Guardian* con un incremento del 3,63% y *The Times*, del 2,51% (citado de Maccaferri, 2019).

Aunque, en el informe de medios digitales del Instituto Reuters de 2019, se confirma el hartazgo de la población británica con la aparición del tema del Brexit en los medios. El 35% de los encuestados afirmó que evita las noticias a menudo y, de estos, más de dos tercios (71%) citaron la cobertura del Brexit cuando les preguntaron sobre el tipo de noticias que evitaban (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019). Esto se puede deber a la pérdida de credibilidad que han sufrido periodistas y políticos en el transcurso del Brexit. Según el estudio sobre periodismo del Instituto Reuters, tan solo el 40% de los votantes encuestados confían en los medios y el 51% creían las noticias que realmente escuchaban. En general, los tabloides han sido responsables de la trivialización de la política europea, un proceso que sin duda ha contribuido a que la prensa escrita británica sea considerada como la menos confiable de Europa (Zappettini, 2019).

Tanto los argumentos del “Leave” como los del “Remain” giraban en torno al "excepcionalismo" de la tradición política británica, que apoyaba tanto la necesidad de abandonar la Unión y "retomar el control" como de "mantener los lazos" con el continente y reformar el proyecto europeo. El discurso del Brexit en los medios adquirió un marcado carácter populista. Es un manifiesto discurso contra el multiculturalismo y a favor del neonacionalismo inglés, en palabras de Calhoun (2017), basado en la nostalgia y apoyándose en conceptos históricos como la vieja idea de soberanía (citado en Maccaferri, 2019).

La mayor parte de la cobertura de la prensa británica estuvo fuertemente sesgada a favor del Brexit en los dos primeros meses de campaña del referéndum. Según un estudio del Instituto Reuters junto a PRIME Research, el 45% de los artículos analizados centrados en el referéndum estaba a favor de la salida, con tan solo un 27% a favor de la permanencia en la Unión. El porcentaje varía poco en las semanas finales de la campaña, con un 41% de artículos siendo pro-leave y un 27%, pro-remain (Levy et al., 2016). En palabras del director del Instituto Reuters David Levy, citadas por EJO (2016): "La investigación revela un cuadro de cobertura de prensa altamente polarizada, dependiente de un estrecho rango de voces, y donde la cobertura se centró relativamente más en el concurso en sí y en las personalidades que en cualquiera de los complejos temas en juego".

Según el estudio de Levy et al. (2016), por un lado, se situaba *The Daily Mail* como el periódico con más artículos pro-leave, seguido de *The Daily Express*, *The Daily Star*, *The Sun* y *The Daily Telegraph*. Por otra parte, *The Daily Mirror*, *The Guardian* and *The Financial Times* fueron los que más artículos aportaron al lado pro-remain. En este lado

también se situó *The Times*, aunque en los últimos días de campaña publicó una mayoría de artículos pro-leave. En general, todos los periódicos incluyeron artículos del otro punto de vista, pero esta proporción fue menor en *The Daily Mirror* y en *The Daily Express*.

Según Firmstone (2016), las construcciones de los periódicos sobre el tema fueron caracterizadas por tres temas. Primero, la mayoría de los editoriales de ambos lados se centraron en criticar y denunciar cada campaña. Segundo, la narrativa de "nosotros contra ellos" era una característica fuerte de esta crítica, con ambos lados enfatizando la brecha entre los políticos/élites/expertos y el electorado. Tercero, los periódicos pro-leave utilizaron convincentes narrativas y metáforas, combinando un lenguaje más familiarizado con la guerra ("a battle for Britain", "today you can make history") con las preocupaciones nacionalistas sobre la soberanía y la inmigración.

Después de eliminar los artículos puramente centrados en personalidades, las campañas o Brexit en general, los argumentos más citados fueron: economía/negocios (33%), soberanía (29%), migración (18%), regulaciones (14%) y terrorismo/seguridad (6%), tanto al final como al principio de la campaña. Casi la mitad de la gente citada eran políticos o representantes de la campaña y, dentro de los políticos británicos citados un 64% eran conservadores, con David Cameron y Boris Johnson en lo alto de la tabla (Levy et al., 2016).

Esto explica por qué ha calado más el mensaje del lado pro-leave. Los torios euroescépticos han tenido más voz que los eurófilos laboristas, por tanto, el público ha estado más expuesto a argumentos en contra de la Unión Europea que a favor (Jackson, Thorsen y Wring, 2016). La influencia de la cobertura de este lado fue tal que más del 80% de los consumidores que compraron un diario en esas fechas leyeron un titular favoreciendo la retirada británica de la Unión (Levy et al., 2016).

Durante la última semana de campaña, el *Daily Mail* y *The Sun* llegaron a publicar en el mismo día más de un editorial apoyando la salida, incluso exponiéndolo en la primera página en al menos dos veces. Se les unió *The Telegraph* y el *Daily Express* en el uso de sus portadas para suplicar a los lectores para que voten "Leave" el día de las elecciones. Mientras que, los periódicos del "Remain" fueron menos persistentes y variados en sus esfuerzos de campaña y, en el día de las elecciones, tan solo el *Daily Mirror* claramente llamó al voto por la permanencia (Firmstone, 2016). Si al bombardeo de noticias por el lado pro-leave le sumamos la edad media de los lectores del *Daily Telegraph* y el *Daily Mail* (entre 58 y 61

años) y que los compradores de *The Sun* son en su mayoría clase trabajadora (Gómez-García, 2017), vemos la relevancia que tuvieron estos medios en el resultado final del referéndum de 2016.

Con los inesperados resultados que dieron la victoria al lado pro-leave, algunos diarios decidieron moderar su tono. De acuerdo a un estudio de EJO (2016), la reacción de tres periódicos británicos (*Daily Mail*, *The Telegraph* y *The Guardian*) fue en general negativa hacia el Brexit y más moderada. Incluso el *Daily Mail* y *The Telegraph*, que habían apoyado con entusiasmo la campaña del Leave antes de la votación, tuvieron una respuesta neutral y "pragmática", el segundo admitiendo que era momento de "proceder con cautela".

La mayoría de sus artículos publicados respecto a este tema estuvieron centrados en la forma en la que la salida impactaría en Reino Unido. El 30% de los artículos del *Daily Mail* fueron argumentando que el Brexit "sería bueno para Reino Unido", en el caso de *The Telegraph* ascienden a un 38%, mientras que *The Guardian* tan solo publicó un 3%. El 56% de los textos de este últimos alegaron lo contrario, que sería malo para el Reino Unido (EJO, 2016).

Al igual que el sentimiento antieuropeísta en la población británica viene de décadas atrás, la prensa sensacionalista británica tiene una larga tradición de posturas editoriales euroescépticas a eurofóbicas, incluyendo la promoción de varias "cruzadas" en torno a diferentes euromitos (Zappettini, 2019). Por tanto, como menciona Zappettini (2019), cuando la mayoría de los tabloides entraron en la cobertura de la campaña del referéndum como prominentes defensores del pro-leave, pudieron contar con una preparación establecida de sus audiencias a través de la cual ya habían sido capaces de pre-legitimar al Brexit antes de que se convocara el referéndum.

5. Metodología

Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha influido el discurso de Johnson en redes sociales en los medios?
- ¿Ha realizado un uso estratégico de las redes sociales para ganarse a un sector euroescéptico o para intentar convencer a los dudosos?
- ¿Reproducen los medios los temas más conflictivos tratados en los mensajes de Johnson en Twitter?
- ¿Ha utilizado Twitter para lanzar mensajes negativos hacia sus contrincantes durante la campaña electoral?
- ¿La imagen que se proyecta de él en los medios le ha ayudado a estar en esa posición?
- ¿Su discurso en redes sociales tiene más credibilidad que el de los medios?
- ¿Su discurso en redes sociales está lleno de falacias y fake news?

Para llegar a conocer la influencia del discurso de Johnson en Twitter y su proyección en los medios, se ha utilizado una metodología triangulada de análisis de contenido (Van Dijk, 2015; Callejo, 2010; Flick, 2004; Krippendorff, 2004; Wimmerand Dominik, 1996), de enfoque comparativo (Hallin and Mancini, 2004). El análisis, a su vez, se divide en una fase de cuantificación y otra de cualificación.

Antes de analizar la muestra, se ha desarrollado una recopilación teórica de anteriores investigaciones sobre la personalización y la influencia de los políticos en los usuarios digitales a través de las redes sociales. Se ha realizado un recorrido por el uso de Twitter de destacados políticos populistas durante el periodo de campañas electorales, el momento más álgido de esta plataforma con fines de captación de voto. En concreto, se ha detallado el uso de esta red social durante el referéndum del Brexit para hacer una aproximación a nuestro objeto de estudio. Además, para tener un contexto de la cobertura de los medios tradicionales desde el referéndum, se han recogido diferentes estudios sobre la posición tomada respecto al Brexit tanto de los medios de comunicación europeos como de los británicos.

Para seleccionar la muestra de la investigación, se han seguido los siguientes criterios:

- En primer lugar, el marco temporal de análisis de los tweets y de las portadas digitales comprende desde el 24 de julio (fecha en la que Boris Johnson sustituye a Theresa May como Primera Ministra) al 12 de diciembre de 2019 (fecha de las elecciones generales en Reino Unido). Se han elegido estas dos fechas para tener una amplia información del uso de Twitter de Johnson en sus primeros meses como Primer Ministro y sobre sus estrategias de comunicación durante una campaña electoral.
- En segundo lugar, se ha escogido Twitter para analizar el discurso de Boris Johnson por tratarse de la red social más corriente para la comunicación política (Hall, Tinati y Jennings, 2019).
- En tercer lugar, los medios de comunicación analizados son el diario británico *The Guardian*, el español *El País* y el francés *Le Monde*. Se han seleccionado estos por tratarse de tres periódicos europeo de referencia internacional y por haber ofrecido continua cobertura de asuntos relacionados con la salida de Reino Unido de la Unión. En concreto, se han escogido las portadas de estos para ver la importancia que se le dan a estos temas y la posición del periódico respecto al Brexit.

Las fases en las que se ha dividido el análisis son las siguientes:

- **Fase de cuantificación** por medio de las variables numéricas (número de tweets de Johnson en el periodo analizado, seguidores y seguidos), métricas de usuario ('likes', retweets y comentarios) y noticias publicadas en la página principal de la prensa digital seleccionada. Para conocer el alcance de los tweets, se analizará la capacidad de viralización del mensaje, la valencia de los comentarios (positiva/negativa) y el porcentaje de interacción del político con los usuarios.
- **Fase de cualificación** por medio de las variables relacionadas con la temática de los tweets, los recursos empleados (hashtags, menciones, imágenes, enlaces, vídeos, memes, etc.) y la aparición de los temas tratados en los tweets de Johnson en las portadas digitales.

Para identificar los temas tratados en los tweets publicados en la cuenta personal de Johnson, se realizará un cuadro de comparativa de 13 categorías divididas en dos secciones (Aalberg, Strömback & de Vreese, 2012; Alonso Muñoz & Casero Ripollés, 2019):

- Por un lado, el *issue frame*: cuestiones que los partidos políticos incluyen como propuestas en sus programas electorales. Este, a su vez, se subdivide en: economía, políticas sociales, corrupción, modelo territorial de Estado, terrorismo, inmigración y asuntos exteriores.
- Por otro lado, el *game frame*: cuestiones relacionadas con la obtención de votos. Este, a su vez, se subdivide en: estrategias y acuerdos de Gobierno, asuntos personales, organización de eventos políticos y relaciones con los medios

Posteriormente, se observará la presencia de las categorías más tratadas en los tweets de Johnson en las portadas digitales para constatar la repercusión de estos temas en la prensa (H2).

De un total de 753 tweets publicados en la cuenta personal de Johnson (@BorisJohnson) durante el marco temporal anteriormente mencionado, se ha analizado una muestra de los 250 tweets con más seguimiento de los usuarios y con mayor repercusión en las portadas de los medios digitales. También, han sido cuantificadas las métricas ('likes', retweets y comentarios) de los usuarios digitales, al igual que han sido seleccionadas 239 portadas en las que aparecen los temas tratados en los tweets.

6. Análisis de resultados

6.1. Fase de cuantificación

Por medio de las variables numéricas (número de seguidores, seguidos) y las métricas de usuarios ('likes', retweets y comentarios), podemos conocer la capacidad de influencia y la bidireccionalidad de Boris Johnson en Twitter. Para empezar, se han obtenido las métricas totales en el marco temporal analizado.

Tabla 1: Métricas totales de la cuenta de Johnson en el periodo analizado

| Seguidores | Seguidos | 'Likes' | Retweets | Comentarios |
|------------|----------|-----------|-----------|-------------|
| 2.610.059 | 459 | 6.026.100 | 1.064.047 | 959.053 |

Fuente: elaboración propia

Con una publicación de 753 tweets en poco más de 5 meses, consigue una alta cantidad de 'me gustas' (6.026.100) por parte del público. A pesar de la mayor cantidad de 'likes' en comparación con los retweets y comentarios, lo que realmente favorece la difusión de los mensajes son los retweets. Ya que, al retuitear un mensaje, este aparece en la página principal de la persona que lo ha retuiteado. Esto ocasiona que el tweet sea visto por más personas, aparte de los seguidores de Johnson, por lo que, su difusión aumenta. Para calcular la capacidad de viralización del mensaje, existe una fórmula que asigna un doble valor a los retweets recibidos. Esta consiste en sumar los retweets multiplicados por 2 y los 'likes', todo esto dividido entre el número de tweets originales publicados por el usuario:

$$\text{Capacidad de difusión} = (\text{SUM RT} * 2 + \text{SUM LIKES}) / \text{SUM TWEETS}$$

Tabla 2: Capacidad de viralización del mensaje en Twitter

| Tweets | Retweets | Retweets x 2 | Likes | (Rts x 2) + L | Difusión |
|--------|-----------|--------------|-----------|---------------|-----------|
| 753 | 1.064.047 | 2.128.094 | 6.026.100 | 8.154.194 | 10.828,94 |

Fuente: elaboración propia

Los mensajes de Johnson tienen una alta capacidad de viralización (10.828,94), siendo de nuevo un claro ejemplo del efecto "menos es más" que se genera en Twitter en términos de difusión del mensaje político populista (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). El público del político británico no premia la cantidad de mensajes divulgados, sino el contenido del mensaje en sí.

Es conveniente señalar que los tweets con más difusión son aquellos sin imágenes, ni enlaces, ni vídeos, tan solo un texto sencillo (Imagen 1). Aunque, los tweets con spots de campaña también tienen altas cifras de retweets y 'likes' (Imagen 2).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

Brexit, actually.



10:36 p. m. · 9 dic. 2019 · [Twitter Media Studio](#)

13,2 mil Retweets **39,1 mil** Me gusta

Imagen 1. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

To show our friends in Brussels that we're united in our purpose, MPs should vote with the govt against Corbyn's pointless delay.

I want everybody to know, there are no circumstances in which I will ask Brussels to delay. We are leaving on 31 Oct, no ifs or buts. 🇬🇧

[Traducir Tweet](#)

7:34 p. m. · 2 sept. 2019 · [Twitter for iPhone](#)

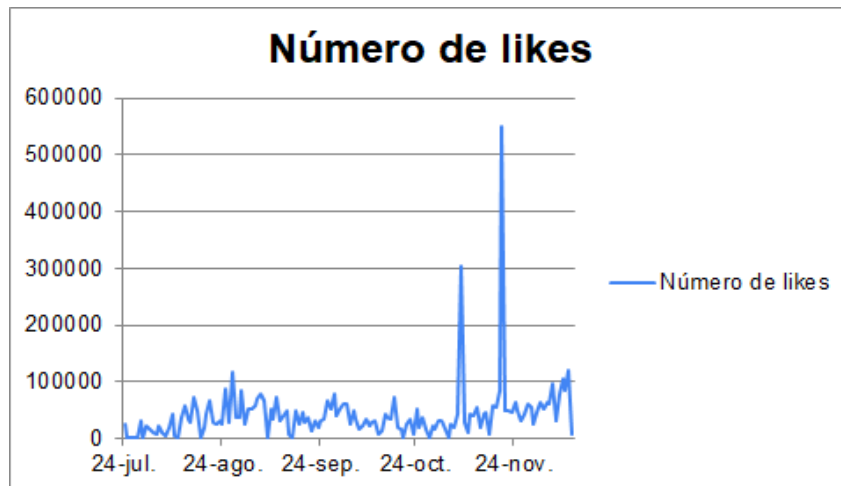
10,1 mil Retweets **46,7 mil** Me gusta



Imagen 2. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

A continuación, vamos a ver la evolución de las métricas de su cuenta personal en el marco temporal analizado.

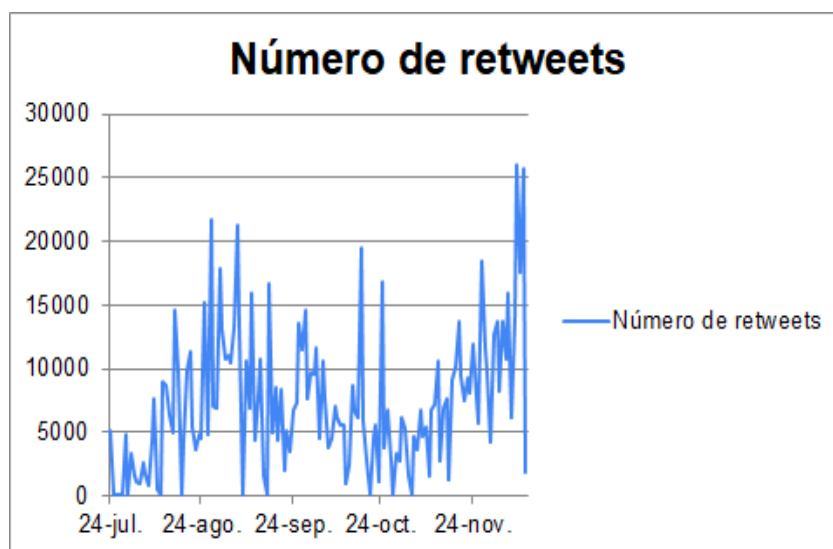
Gráfico 1: Número de ‘likes’



Fuente: Elaboración propia

La media de ‘likes’ que obtienen los mensajes de Johnson es de 42.437,32 y una mediana de 33.700 ‘likes’. El total de ‘likes’ conseguidos en el marco temporal analizado es de 6.026.100. El valor máximo es 549.000 ‘likes’, del día 20 de noviembre, coincidiendo con el día posterior a uno de los debates electorales televisado en la cadena ITV. El valor mínimo, sin contar los días que no hubo publicaciones, es 2.800 ‘likes’ del 9 de agosto.

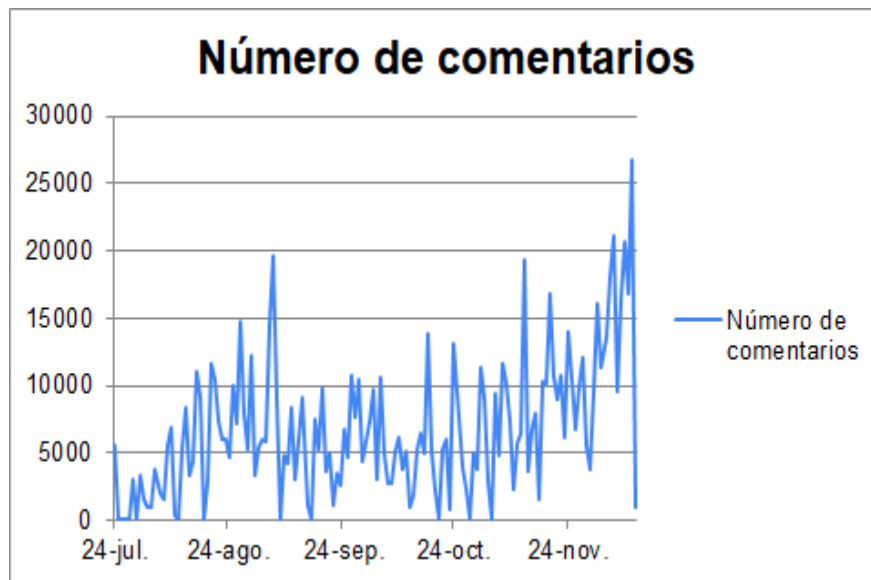
Gráfico 2: Número de retweets



Fuente: elaboración propia

La media de ‘retweets’ que obtienen los mensajes de Johnson es de 7.493,29 y una mediana de 6.700 ‘retweets’. El total de ‘retweets’ conseguidos en el marco temporal analizado es de 1.064.047. El valor máximo es 26.100 ‘retweets’, del día 9 de diciembre, a tres días de las elecciones generales. El valor mínimo, sin contar los días que no hubo publicaciones, es 487 ‘retweets’ del 9 de agosto.

Gráfico 3: Número de comentarios



Fuente: elaboración propia

La media de comentarios que obtienen los mensajes de Johnson es de 6.753,89 y una mediana de 5.750 comentarios. El total de comentarios conseguidos en el marco temporal analizado es de 959.053. El valor máximo es 26.800 comentarios, del día 11 de diciembre, el día anterior a las elecciones generales. El valor mínimo, sin contar los días que no hubo publicaciones, es 419 comentarios del 9 de agosto.

Los comentarios son métricas que permiten a los usuarios evaluar positiva o negativamente los mensajes, utilizar recursos (por ejemplo, hashtags, menciones, imágenes, emoticonos, vídeos, enlaces, etiquetas...), hacer propuestas o criticar la actitud de los políticos. En el caso de Johnson, a pesar de la alta capacidad de difusión, la gran parte de los comentarios recibidos son negativos. Sobresalen los comentarios criticando sus propuestas, pidiendo su salida del Gobierno o incluso llamándolo mentiroso en repetidas ocasiones. Los comentarios positivos, que son una minoría, son habitualmente de apoyo a su estrategia política o en

tweets en los que que rinde tributo a alguien. Esta podría ser la causa del inexistente nivel de respuesta (0,00%) del líder británico. En el periodo analizado, no ha respondido a ningún comentario, ni a otros usuarios de la red. Esto demuestra la unidireccionalidad de Twitter y el único interés de los políticos populistas de promover su propia imagen y distribuir sus propios contenidos en esta red social.

Los valores cuantitativos no son suficientes para ver la capacidad de influencia del líder en los usuarios digitales. Por tanto, el análisis continúa con un análisis cualitativo de las temáticas tratadas en los tweets, la reacción en los medios de comunicación y el perfil de influencer estratégico de Johnson.

6.2. Fase de cualificación

Temas tratados en los tweets de Johnson

Primero, se ha obtenido una muestra de 250 tweets y se han distribuido de acuerdo a la temática con un cuadro de comparativa de 13 categorías divididas en dos secciones (*issue frame* y *game frame*):

Tabla 3: Cuadro de comparativa de tweets según la temática (%)

| | % |
|--------------------|-------------|
| Economía | 9,2 |
| Políticas sociales | 13,2 |
| Corrupción | 0,0 |
| Modelo territorial | 2,0 |
| Terrorismo | 2,8 |
| Inmigración | 6,7 |
| Asuntos exteriores | 46,0 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Acuerdos y estrategias de Gobierno | 7,2 |
| Asuntos personales | 0,0 |
| Organización de eventos políticos | 5,8 |
| Relación con los medios | 5,1 |
| No tema | 0,8 |
| Otros | 1,2 |

Fuente: elaboración propia

El análisis de datos anterior corrobora la importancia que le dan los políticos populistas a temas como los asuntos exteriores (46,0%) y la inmigración (6,7%). El Brexit y todo lo relacionado con la salida del Reino Unido es tan importante para los británicos que, por ello, Johnson le dedica casi la mitad de sus tweets. En cuanto a la inmigración, cuando lo menciona, es para promocionar su plan de inmigración australiano y, así, conseguir la atención de los posibles votantes. Este proyecto pone como condiciones a los inmigrantes que quieran entrar en el país que tengan un buen nivel de inglés y un trabajo cualificado.

Además, es relevante el espacio dedicado a economía (9,2%) y políticas sociales (13,2%). Parte del marco temporal analizado coincide con la campaña electoral a las elecciones generales. Por lo que, un considerable porcentaje de los tweets de Johnson tratan los puntos del programa electoral del Partido Conservador relacionados con la economía (bajada de impuestos, ayudas a pequeños comercios, etc.) y las políticas sociales (sanidad, educación, seguridad, etc.) en una apuesta por el voto popular.

Los porcentajes indican en qué centran su atención los políticos. En el caso de Johnson: Brexit, economía y políticas sociales. Incluso al tratar temas ajenos al Brexit, los relaciona de alguna forma con este. Por ello, ocupa un espacio central en sus tweets.

Las cifras también señalan los temas que se ignoran: corrupción (0,0%) y asuntos personales (0,0%). A pesar de la controvertida vida de este político, se niega a hablar de sus vida privada. De esta manera, se muestra la negativa de algunos políticos a hablar sobre asuntos personales, como una fórmula para atraer la atención de los votantes.

Los resultados muestran la prioridad que se le da a los asuntos dentro del *issue frame*, en comparación con el *game frame*. Al igual que otros políticos populistas, construye un discurso centrado en propuestas para mejorar los problemas económicos que afectan a la población y las causas que los provocan (permanencia en la Unión Europea, gestión anterior del Partido Laboral, etc.). Cuando hace uso del *game frame*, se centra en las estrategias y acuerdos del Gobierno (7,2%). En concreto, para “alardear” de la mayoría que daban las encuestas al Partido Conservador o para convencer a los Laboristas de la necesidad de llegar a un acuerdo para abandonar la Unión Europea.

En cuanto a la relación con los medios (5,1%), publica noticias que le sirven para hacer un comentario relacionado con el Brexit o con sus propuestas políticas. La mayoría de las noticias provienen de medios británicos probrexit (*The Sun*, *Telegraph*, *Daily Mail*), el resto provienen de medios consagrados en Reino Unido (BBC o *The Times*).

Johnson cumple con el perfil de estrategia influencer, combinando la temática (*issue frame*) con la estrategia para la obtención de votos (*game frame*). Utiliza las estrategias comunicativas que le ofrece Twitter (55 hastaghs, 8 menciones, 19 enlaces), predominando la abundancia de hastaghs (#getbrexitdone, #voteconservatives, #leaveoct31st) y de contenido audiovisual. Este último es especialmente importante, apareciendo un vídeo o fotos acompañando al texto en 190 tweets de la muestra escogida.

El discurso de Johnson es repetitivo, provocativo, con marcas propias de la posverdad y con falacias. Apela a las emociones en repetidas ocasiones en relación con el Brexit, utilizando el hartazgo de la población para conseguir un voto favorable al Partido Conservador. Repite la consigna de que a Reino Unido le beneficia salir de la Unión Europea y que el único partido capaz de acabar con el bloqueo es el suyo, atribuyéndose él mismo ese éxito por adelantado (Imagen 3).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson



We're having this election because Parliament couldn't get anything done. Only the Conservatives can get Brexit done and get Parliament working again, on the issues that matter to you.

2:25 p. m. · 10 dic. 2019 · [TweetDeck](#)

1,5 mil Retweets **7,7 mil** Me gusta

Imagen 3. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

Se abandera como el único capaz de llevar a cabo un cambio hacia adelante y que acabe con la división entre los británicos, apelando a la grandeza de su país y la necesidad de estar unidos (Imagen 4). Además, lo hace utilizando el recurso del ataque al adversario. En particular, el ataque habitualmente está dirigido hacia Jeremy Corbyn, líder del Partido Laborista (Imagen 5).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson



Next year could be a great year. We could [#GetBrexitDone](#) in January, build new hospitals, invest in our schools, recruit more police officers. OR we could spend the whole year having two more referendums, further dividing our country. [#BBCQT](#)

8:45 p. m. · 22 nov. 2019 · [Twitter Web App](#)

893 Retweets **4,4 mil** Me gusta

Imagen 4. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

Jonathan Ashworth is saying what hundreds of Labour candidates and millions of voters are thinking. Jeremy Corbyn is unfit to be PM because he is blocking Brexit.

Only a vote for [@Conservatives](#) will break the deadlock & [#GetBrexitDone](#) so we can focus on the people's priorities.

12:14 p. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter Web App](#)

2,8 mil Retweets 10 mil Me gusta

Imagen 5. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

Utiliza el dinero invertido en la Unión Europea como justificación para abandonarla, equivocándose en repetidas ocasiones en la cifra que alcanza este aporte. Para ganarse al votante indeciso y reafirmar la opinión de los que votaron por el “Leave” en el referéndum, defiende que todo ese dinero estaría mejor invertido en políticas sociales en el país (Imagen 6).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

Corbyn's [#SurrenderBill](#) would mean more pointless brexit delay at the extra cost of £250m a week - that's enough to train 5,000 new nurses. Instead of giving our money to Brussels, we should be spending it on our priorities, like the NHS. [#LeaveOct31st](#)

Imagen 6. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

Otra falacia recurrente es el ataque a los inmigrantes, aunque no lo haga de una manera explícita. Una de sus promesas durante la campaña electoral era la implantación del modelo australiano de inmigración. Con este plan pretende dejar sin entrada al país a aquellos que no tengan un buen nivel de inglés, ni busquen un trabajo cualificado, llegando a sugerir que estos son los responsables de la criminalidad en el país (Imagen 7).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

We're having this election because Parliament couldn't get anything done. A majority Conservative government will get Brexit done and take back control of our borders, so that dangerous criminals can no longer exploit free movement.



2:18 p. m. · 2 dic. 2019 · [TweetDeck](#)

712 Retweets 2,6 mil Me gusta

Imagen 7. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

Por último, en repetidas ocasiones, se ha comprometido a llevar a cabo acciones que luego no cumpliría o que no estaban en su mano realizarlas por sí solo. En concreto, antes del 31 de octubre, su discurso estaba manchado por la falacia de que abandonarían la Unión para esa fecha como hiciera falta, ya fuera con acuerdo o sin él (Imagen 8 y 9).



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

Today Chancellor @SajidJavid has announced £2.1 billion for our preparations to leave the EU on 31 October – with or without a deal.



6:28 p. m. · 1 ago. 2019 · [Twitter for iPhone](#)

Imagen 8. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson



Boris Johnson #StayAlert ✓
@BorisJohnson

To show our friends in Brussels that we're united in our purpose, MPs should vote with the govt against Corbyn's pointless delay.

I want everybody to know, there are no circumstances in which I will ask Brussels to delay. We are leaving on 31 Oct, no ifs or buts. 🇬🇧

7:34 p. m. · 2 sept. 2019 · [Twitter for iPhone](#)

10 mil Retweets **46,7 mil** Me gusta

Imagen 9. Fuente: Twitter personal de Boris Johnson

Agenda mediática

Para conocer la influencia del discurso de Johnson en los medios, se han analizado las portadas digitales de tres periódicos de referencia internacional (@lemondefr, @el_pais y @guardian). Para entender la proyección de los contenidos de Twitter en las páginas de inicio de estos periódicos, han sido seleccionadas las variables del *issue frame* y del *game frame* que más presentes han estado en el perfil de Johnson y en la agenda política. Se ha analizado, además, la valencia o tratamiento que el medio le asigna a cada tema (positiva/negativa) y la presencia/ausencia del candidato en las noticias.

Primero, veremos cuál ha sido la frecuencia de aparición en cada una de ellas. De un total de 420 portadas digitales analizadas en el marco temporal (24 de julio-12 de diciembre de 2019), este ha sido el número de portadas en las que han aparecido los temas más compartidos por Johnson en su cuenta de Twitter:

Tabla 4: Número de apariciones del contenido en cada portada

| <i>Le Monde</i> | <i>El País</i> | <i>The Guardian</i> |
|-----------------|----------------|---------------------|
| 69 | 23 | 139 |

Fuente: elaboración propia

Al estar tratando con un líder político británico, era de esperar que el diario británico *The Guardian* fuera el que más veces comparte este contenido en su portada. De todas las portadas analizadas en este medio, tan solo hubo un día en el que no dedicó espacio a uno de sus temas: el día 5 de agosto, dos días después del tiroteo en El Paso (Texas, EE.UU.), ocupando la información sobre este suceso toda la portada.

En cuanto al francés *Le Monde*, debido a su cercanía y sus relaciones diplomáticas con el país al otro lado del canal de La Mancha, ofrece noticias relacionadas con estos temas en la mitad de las portadas. El resultado que es interesante destacar es el del español *El País*. A pesar de las posibles consecuencias que podría tener el Brexit para Gibraltar, tan solo dedica espacio a estas informaciones en un 5,47% de sus portadas digitales en este periodo.

Tabla 5: Aparición de los contenidos en las portadas digitales (%), la valencia (+/-) y la presencia o ausencia de Johnson

| | MEDIOS | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|---------------|
| | <u>Le Monde</u> | Valencia (+/-) | <u>El País</u> | Valencia (+/-) | <u>The Guardian</u> | Valencia (+/-) | Media global |
| Economía | 10,47 | 2,33/8,14 | 19,23 | 7,69/11,54 | 12,20 | 3,73/8,47 | 41,90 |
| Políticas sociales | 4,65 | 1,16/3,49 | 3,85 | 3,85/0 | 15,93 | 3,39/12,54 | 24,43 |
| Inmigración | 2,33 | 0/2,33 | 3,85 | 0/3,85 | 4,76 | 0,68/4,08 | 10,94 |
| Asuntos exteriores | 68,60 | 16,28/52,32 | 46,15 | 11,54/34,61 | 40,68 | 8,81/31,87 | 155,43 |
| Acuerdos y estrategias de Gobierno | 9,30 | 4,65/4,65 | 15,38 | 7,69/7,69 | 17,29 | 5,76/11,54 | 41,97 |
| Relación con los medios | 0,0 | 0/0 | 3,85 | 0/3,85 | 5,08 | 0,68/4,4 | 8,93 |
| Otros | 4,65 | 0/4,65 | 7,69 | 0/7,69 | 4,06 | 0,68/3,38 | 16,40 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Presencia/Ausencia de Johnson en las portadas digitales de los tres diarios (%)

| | Le Monde (SÍ/NO) | El País (SÍ/NO) | The Guardian (SÍ/NO) |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Economía | 4,65/5,82 | 9,62/9,62 | 8,81/3,39 |
| Políticas sociales | 1,16/3,49 | 3,85/0 | 10,51/5,42 |
| Inmigración | 0/2,33 | 0/3,85 | 2,04/2,72 |
| Asuntos exteriores | 63,95/4,65 | 46,15/0 | 34,92/5,76 |
| Acuerdos y estrategias de Gobierno | 6,98/2,32 | 15,38/0 | 13,83/3,46 |
| Relación con los medios | 0/0 | 3,85/0 | 4,40/0,68 |
| Otros | 3,49/1,16 | 0/7,69 | 4,06/0 |
| TOTAL | 80,23/19,77 | 78,85/21,15 | 78,57/21,43 |

Fuente: Elaboración propia

El anterior análisis demuestra la correlación entre el contenido publicado por Johnson en Twitter y las noticias que comparten los medios. Ya sea como noticia principal o secundaria, los medios se hacen eco de los temas más tratados en esta red social. La cuantificación global de los tres periódicos confirma que los temas más publicados en el marco temporal analizado

fueron los de asuntos exteriores (155,43%), acuerdos y estrategias de Gobierno (41,97%) y economía (41,90%).

Los tres dedican especial atención a asuntos exteriores (155,43%), por la importancia que tiene el Brexit en la esfera europea. La salida de la Unión Europea del Reino Unido es el tema más hablado de este país en los dos diarios extranjeros, especialmente en *Le Monde* donde la diferencia con la cobertura de otros temas es más notable. Cuando se habla de este asunto, se hace mayormente de manera negativa (118,8%). En el caso de *Le Monde* y *El País* por tratarse de diarios europeístas y, en el de *The Guardian*, por su línea anti-Brexit. En los tres, Johnson aparecía mencionado en un alto porcentaje (145,02%) de noticias.

La economía británica también es un tema destacado en las tres portadas, especialmente en el diario francés (10,47%) y en el español (19,23%). Al hablar de este asunto, se hace de manera negativa (28,15%). Y cuando se trata de esta forma, se relaciona habitualmente con los costes económicos que supondría para los británicos su salida definitiva de la Unión. La figura de Johnson no aparece tanto en relación con este tema, excepto en el caso del diario británico (8,81%).

Las políticas sociales no son un asunto muy recurrente, a excepción de *The Guardian* (15,93%), que suele hacer una crítica con valencia negativa (12,54%) a las propuestas del Gobierno relacionadas con este tema. Al tratarse de un diario británico, recurre más a la cobertura de estos asuntos de interés para su público lector: “*This article is more than 5 months old Jeremy Corbyn on the offensive over Donald Trump’s plans for NHS*”.

En cuanto a la inmigración, es uno de los asuntos que menos relevancia le han dado los medios (10,94%). En *Le Monde* y en *El País*, se ha tratado de manera negativa (2,33% y 3,85) y sin mencionar a Johnson (2,33% y 3,85%). El diario británico, en el cual ha aparecido más este tema (4,76%), también lo ha tratado mayoritariamente con valencia negativa (4,08%). El líder conservador sí ha sido mencionado en algunas ocasiones en la portada de este último respecto a la intención de aplicar el modelo australiano de inmigración en el país (2,04%).

Finalmente, los contenidos relacionados con los asuntos y estrategias de Gobierno también tienen una presencia considerable en las portadas de los tres medios (41,97%). Teniendo en cuenta que la campaña electoral por las elecciones generales de diciembre son parte del marco temporal, no es de extrañar que estas noticias están concentradas en su mayoría en los

meses finales del periodo analizado. El porcentaje es más alto en *The Guardian* (17,29%) por el interés de los británicos en conocer las posibles estrategias políticas a la hora de votar en las elecciones. Este punto es el que ha tenido un tratamiento positivo y negativo más igualado en *Le Monde* y *El País* (12,34%/12,34%), aunque en el diario británico es más alto el negativo (11,54%).

Además de la proyección de estos bloques más tweeteados en la prensa, los tres medios también incluyen noticias de otros temas menos difundidos como el modelo territorial en relación con Escocia. Los contenidos relacionados con asuntos personales tan solo aparecen en *The Guardian* (1,36%). A pesar de la reticencia de Johnson a hablar en redes sociales sobre su vida personal, esta aparece en ciertas ocasiones en la prensa. En el periodo analizado, aparece por un posible conflicto de intereses con la empresaria y amiga Jennifer Arcuri, durante su etapa como alcalde de Londres.

En general, Johnson aparece mencionado en abundancia en las portadas digitales de los tres diarios. Su presencia disminuye en *The Guardian* (78,57%), debido a que en este se le da más protagonismo a otros políticos británicos en comparación con los otros dos diarios. El diario francés (80,23%) es el que más lo menciona en sus noticias de portada. Cuando aparece en este, lo hace en relación con asuntos exteriores (63,95%) y cuestiones del Brexit y, marcado con valencia negativa (52,32%): “*Pour l’Irlande, Boris Johnson « lance la Grande-Bretagne sur la voie d’un choc frontal avec l’UE»*”.

7. Conclusiones

Con este estudio, se ha confirmado la primera hipótesis: El líder conservador es un estratega influencer, con capacidad de instalar su discurso lleno de fake news en redes sociales y producir efectos en la ciudadanía y en la agenda mediática.

Boris Johnson utiliza las estrategias comunicativas que le ofrece Twitter para acercarse a su público y llegar a más usuarios, en especial, haciendo uso de los hastags y el contenido audiovisual. Combina la temática (*issue frame*) con la estrategia (*game frame*), enfocándose en la primera para ofrecer a los usuarios los contenidos que pueden encontrar en su programa político. En este apartado, se centra en los puntos a los que suelen darle más relevancia los políticos populistas: economía, inmigración y asuntos exteriores, especialmente dedica una

gran parte de sus tweets a este último por el Brexit. Se deja entrever que comparte con otros populistas el euroescepticismo, en su ansia de recuperar el control para el Reino Unido y el propósito de etiquetar a los inmigrantes poco cualificados como un enemigo a combatir.

El contenido relacionado con los acuerdos y las estrategias de Gobierno tiene un hueco importante en su cuenta personal. Mientras que, se niega a hablar de corrupción o de su vida privada.

Además de los temas más compartidos por el líder británico, también destaca el tema de políticas sociales y sus relaciones con los medios. Cuando publica sobre los medios, no lo hace criticando noticias contrarias a su opinión o ideología, sino que las comparte para acompañar una información. Al contrario que, por ejemplo Trump u otros políticos populistas, no genera conflicto con la prensa ni expresa un rechazo a esta desde su cuenta de Twitter. Por lo que, se podría decir que no estamos ante el prototipo de político populista que ha sido analizado en otras ocasiones. Además, no busca entrar en el Parlamento como otros políticos europeos con menos protagonismo en esta cámara, ya que el Partido Conservador es ya un partido consolidado en la historia política de Reino Unido.. Cuando busca el apoyo de otros grupos políticos es en relación con la salida de la Unión y él se presenta como el líder de este cambio.

Al igual que sucede con otros políticos en Twitter, predomina la unidireccionalidad del mensaje y la nula respuesta a sus usuarios. A pesar de la alta capacidad de difusión de su mensaje, se niega a responder a los comentarios u a otros usuarios en el periodo analizado, perdiendo esa cercanía con la ciudadanía que se busca en esta red social. Se demuestra, así, que el principal interés del político en esta plataforma es la de promover su propia imagen y distribuir sus propios contenidos para hacer propaganda política.

Conoce el efecto que tienen sus mensajes en los usuarios, por lo que, lo utiliza para su propio beneficio. A la hora de comunicarse, predominan estrategias de la posverdad como la apelación a los sentimientos y la humillación de puntos de vista contrarios.

Los medios recogen los temas más tratados por el político británico en redes sociales, sosteniendo la segunda hipótesis. Los bloques a los que los tres medios analizados les han dedicado más espacio son: economía, asuntos exteriores y acuerdos y estrategias de Gobierno. Coincidiendo con los contenidos más tratados por Johnson en su cuenta personal, la prensa cubre en sus portadas aquellos que han generado más controversia social y atraen la

atención de los lectores. Como regla general, los tres periódicos mencionan habitualmente al líder conservador y reproducen sus propuestas, marcándolas con valencia negativa.

Con este trabajo, se comprueba el uso propagandístico que se le da a las redes sociales desde la política. Las redes son un espacio idóneo para el político para expresar su discurso abiertamente, sin intermediario alguno como es el caso de los medios de comunicación. Aunque es cierto que Boris Johnson ya tiene un importante espacio en los medios como Primer Ministro, su cuenta de Twitter le permite elaborar su propio e interesado mensaje.

A través de este mensaje, consigue influir en los usuarios digitales, que viralizan su contenido mediante retweets, comentarios y 'likes'. El gran alcance que tienen sus mensajes, hace que sus contenidos pasen a la primera plana de medios nacionales e internacionales. Los medios recogen los temas más viralizados por el político populista en sus redes. Se constata, de esta forma, el gran efecto que tiene un simple mensaje de 140 caracteres en la ciudadanía y en la prensa.

8. Referencias

Adler-Nissen, R., Galpin, C. y Rosamond, B. (2017). Performing Brexit: How a post-Brexit world is imagined outside the United Kingdom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 573-591. Recuperado de <https://journals--sagepub--com.us.debiblio.com/doi/full/10.1177/1369148117711092>

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2019). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter. Construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Blay Arráez, R., Antón Carrillo, E. y López Font, L. (2019). Londres tras el Brexit: la campaña de comunicación #LondonIsOpen en defensa de la identidad de la ciudad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(2), 263-284. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/2174165511?accountid=14744&rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Borchardt, A., Simon, F.M. y Bironzo, D. (2018). *Interested but not engaged: How Europa's media cover Brexit*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-06/How%20Europe%27s%20Media%20Cover%20Brexit.pdf>

Cop, B. (2019). *COUNTDOWN FOR BREXIT: WHAT TO EXPECT FOR UK, EU AND TURKEY?*. Global Political Trends Center (GPoT). Recuperado de https://www--jstor--org.us.debiblio.com/stable/resrep19336?refreqid=excelsior%3Ac71e4b9524cd7a2bb688bbca c9ed52a3&seq=1#metadata_info_tab_contents

European Journalism Observatory (20 de septiembre de 2016). UK Press Coverage Of EU Referendum Campaign Dominated By Pro-Leave. Recuperado de <https://en.ejo.ch/media-politics/uk-press-coverage-of-eu-referendum-campaign-dominated-by-pro-leave>

European Journalism Observatory (23 de mayo de 2016). UK Newspaper Coverage Pro-Brexit, New Study. Recuperado de <https://en.ejo.ch/media-politics/uk-newspaper-coverage-pro-brexit-new-study>

Gómez García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y palabra*, 21(1), 96. Recuperado de <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/928>

Jackson, D., Thorsen, E., y Wring, D. (2016). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*. Recuperado de http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/28759/1/PubSub6174_Henn.pdf

Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse-conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 465-490. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>

Lees, C. (15 de agosto de 2016). 'Proceed With Caution': How Three UK Newspapers Covered The Brexit Result. Recuperado de <https://en.ejo.ch/media-politics/proceed-with-caution-how-three-uk-newspapers-covered-the-brexit-result>

Lees, C. (28 de julio de 2016). Will It Kill Us Or Make Us Stronger? How Europe's Media Covered Brexit. Recuperado de <https://en.ejo.ch/latest-stories/will-kill-us-make-us-stronger-europes-media-covered-brexit>

Levy, D. A. L., Aslan, B., y Bironzo, D. (2016). *UK Press Coverage of the EU Referendum*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum_0.pdf

Maccaferri, M. (2019). Splendid isolation again? Brexit and the role of the press and online media in re-narrating the European discourse. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 389-402. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592766>

Marshall, H., y Drieschova, A. (2018). Post-truth politics in the UK's brexit referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-105, 175-177. Recuperado de <https://search-proquestcom.dbgw.lis.curtin.edu.au/docview/2204515142?accountid=10382>

Martins Rosa, J. y Jiménez Ruiz, C. (2020). Reason vs. emotion in the Brexit campaign: How key political actors and their followers used Twitter. *First Monday*, 25(3). Recuperado de <https://doi.org/10.5210/fm.v25i3.9601>

McTague, T. (30 de enero de 2020). Britain's Brexit Struggle Was Balancing Influence and Control. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/01/britain-brexit-boris-johnson-influence-control/605734/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://static.poder360.com.br/2019/06/DNR_2019_FINAL-Reuters-1.pdf

Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Concha_Perez-Curiel/publication/340829527_Trend_towards_extreme_right-wing_populism_on_Twitter_An_analysis_of_the_influence_on_leaders_media_and_users/links/5ea013e392851c2f52ba6efe/Trend-towards-extreme-right-wing-populism-on-Twitter-An-analysis-of-the-influence-on-leaders-media-and-users.pdf

Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.sep.07>

Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32 (1), 57-76. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87482/20190121122110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reuters Institute (2015). *The Euro crisis in the media: Journalistic coverage of economic crisis and european institutions*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Euro%20Crisis%20in%20the%20Media%20-%20Journalistic%20Coverage%20of%20Economic%20Crisis%20and%20European%20Institutions.pdf>

Ruddock, A. (2006). Invisible Centers: Boris Johnson, authenticity, cultural citizenship and a centrifugal model of media power. *Social Semiotics*, 16(2), 263-282. <https://doi.org/10.1080/10350330600664847>

Selva, M. y Fletcher R. (2019). How Brexit referendum voters use news. *Reuters Institute*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-brexit-referendum-voters-use-news>

Selva, M., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (26 de noviembre de 2019). The real loser in Britain's divisive elections? The media. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/11/26/real-loser-britains-divisive-elections-media/>

Simon, F. (3 de julio de 2018). Interested But Not Engaged – How European Media Cover Brexit. Recuperado de <https://en.ejo.ch/research/interested-but-not-engaged-how-european-media-cover-brexit>

Yan, S. (2019). Social Media & Brexit: The Role of Social Media in the Outcome of the UK's EU Referendum. Recuperado de http://networkconference.netstudies.org/2019Curtin/wp-content/uploads/2019/05/Yan_18842588_A1_FINAL.pdf

Zappettini, F. (14 de enero de 2019). How Tabloids Were Able To Frame The Debate Over Brexit. Recuperado de <https://en.ejo.ch/media-politics/how-tabloids-were-able-to-frame-the-debate-over-brexit>

Zappettini, F., y Krzyżanowski, M. (2019). The critical juncture of Brexit in media & political discourses: from national-populist imaginary to cross-national social and political crisis. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 381-388. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592767>