



INFLUENCIA DEL DISCURSO POLÍTICO EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL BREXIT

Un estudio de caso

GRADO EN PERIODISMO

ALUMNA: CARMEN GARCÍA GARCÍA

TUTORA: CONCHA PÉREZ CURIEL

ÍNDICE

1. Resumen	2
2. Palabras clave	2
3. Introducción	2
4. Preguntas de investigación	3
5. Hipótesis	3
6. Objetivos	3
7. Marco teórico	4
7.1 Contexto	4
7.2 Campaña política del referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea	5
7.2.1 Comparación de las campañas	7
7.3 Medios de comunicación	7
7.3.1 Prensa británica: características y contexto	8
7.3.2 Cobertura mediática del Brexit	9
7.3.3 Cobertura en redes sociales	10
7.4 Referéndum de Independencia escocesa de 2014	11
7.4.1 Cobertura mediática	12
8. Metodología	14
8.1. Muestra	14
8.2. Variables	15
8.3 Codificación	16
8.3.1 Análisis cuantitativo	16
8.3.2 Análisis cualitativo	16
8.3.3 Análisis discursivo	17
9. Resultados	18

RESUMEN

En 2016 se pusieron de manifiesto las diferencias entre los anglosajones y el resto del mundo. Trump ganó las elecciones presidenciales de Estados Unidos y la salida de Reino Unido de la Unión Europea, más conocido como *Brexit*, se convirtió en una realidad. Tras las presiones del Partido Independentista británico (UKIP), el Primer Ministro anglosajón, David Cameron, convocó un referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea. Los medios de comunicación fueron el canal principal usado en la campaña política. Con la idea de “recuperar el control que las instituciones europeas les habían arrebatado”, el bando del *Leave* se centró en lanzar mensajes sensacionalistas impactando los sentimientos de los votantes y apelando a temas controversiales como la inmigración. Desde la oposición, el bando del *Remain* decidió desempeñar una campaña más tradicional, fundamentada en datos técnicos de base económica. Las estrategias de comunicación llevadas a cabo por cada grupo y desarrolladas en un contexto de *microtargeting*, redes sociales y una posicionada cobertura mediática, desembocaron en una “guerra” que enfrentó a los simpatizantes de ambos bandos.

Para ello, se aplica una metodología de análisis de contenido cualitativo de los diferentes medios de comunicación británicos que dieron cobertura a este proceso.

Ante tal situación, el objetivo del presente trabajo de investigación consiste en conocer la capacidad de impacto que poseen los medios de comunicación en la toma de decisiones populares en un Estado democrático como es Reino Unido.

A través de un estudio de las diferentes informaciones mediáticas publicadas sobre el tema, la hipótesis de partida afirma que los medios de comunicación constituyen uno de los factores que han propiciado la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

Los resultados muestran la influencia del discurso político en los medios de comunicación, así como las equivalencias y divergencias con otros conflictos como el plebiscito de independencia escocesa (2014).

PALABRAS CLAVES

Reino Unido, Brexit, Europa, independencia, medios de comunicación, opinión pública, Twitter

INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales de Reino Unido en 2015, con la victoria de David Cameron, tuvieron como consecuencia la salida del país de la Unión Europea un año más tarde. La cobertura mediática del divorcio británico-europeo fue dicotómica: pro y anti Brexit. La estrategia del *Remain* se centró en divulgar las catastróficas consecuencias económicas que supondría abandonar Europa, mientras que el bando del *Leave* creó “*Project Fear*” para desestimar las alegaciones de la oposición. Este conflicto mediático, basado en la repetición regular de falacias, fortalecieron la causa del Brexit.

Desde el *Leave*, el pasado periodístico de Boris Johnson contribuyó a un mejor entendimiento de la opinión pública y cómo influenciarla. Con ello, la línea que diferencia al periodismo de la propaganda y el entretenimiento se tornó muy fina. En la era de la posverdad la precisión de la información pierde importancia frente a la fuerza emotiva y la frecuencia con la que se comunica, tal y como hicieron en la campaña de retirada, lo que marcaría un antes y un después en los medios de comunicación británicos.

Pero la campaña de *VoteLeave* no comenzó con la anunciación del referéndum, sino que es una campaña euroescéptica que lleva presente en Reino Unido más de cuarenta años. La prensa británica está mucho más comprometida políticamente que aquella del resto de países occidentales, mostrando la nostalgia ultraconservadora del gran reino que Gran Bretaña una vez fue. La memoria del Imperio Británico y de la Segunda Guerra Mundial es responsable de que los propietarios de los medios de comunicación propaguen sus propias opiniones a través de las informaciones que ofrecen. Desde este punto de vista, Europa arrebató el gran poder de Gran Bretaña con sus estrictas regulaciones, impuestos, Bienestar social y colectivismo. Por eso, diarios como *The Sun* o *Daily Mail* se han centrado históricamente, en lo que a la cobertura europea se refiere,

en las facetas negativas de la unión como el costo, la burocracia, la interferencia en la soberanía interna del país y, sobre todo, la inmigración.

La justificación de este trabajo de investigación viene dada precisamente por todas esas estrategias que condujeron al bando del *Leave* hasta su victoria. El incesante euroescepticismo presente en la nación británica ha desembocado en un desconocimiento popular sobre qué es realmente la Unión Europea y cuáles son sus funciones. De esta forma, mientras que para los más jóvenes el libre movimiento europeo es una de las principales razones para seguir perteneciendo a la Unión, para otros, la inmigración es el principal problema, reflejando desde los medios una oposición “nosotros vs. ellos”. El Brexit fue, además, un punto de inflexión para el resto de campañas políticas con la creación de una “nueva política”. Los servicios ofrecidos por consultoras como *AggregateIQ* o *Cambridge Analytica*, descubiertos durante la campaña del Brexit, fueron posteriormente utilizados en las elecciones presidenciales de Estados Unidos ese mismo año, que llevaron a Trump al poder.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación que se presentan en este trabajo son:

1. ¿Por qué se convocó un referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea?
2. ¿Qué estrategias siguieron en sus campañas los bandos involucrados?
3. ¿Han influido los medios de comunicación en la decisión popular del Brexit?
4. ¿Se ofreció la misma cobertura mediática al referéndum de independencia escocesa de 2014?

HIPÓTESIS

- La cobertura mediática británica del Brexit y los datos recuperados de los políticos en redes sociales fueron capaces de orientar la decisión de los ciudadanos a favor del *Leave*.
- La campaña del *Remain* fue superada por la oposición en todos los soportes digitales, tanto en prensa como en redes sociales.

OBJETIVOS

Para verificar esta hipótesis, se traza como objetivo principal explicar el poder de influencia de los medios de comunicación en asuntos populares y la importancia de las redes sociales en campañas de estrategias políticas.

Los objetivos específicos marcados para llegar a los principales son:

- Conocer el proceso del Brexit desde sus inicios hasta la etapa de Johnson.
- Explicar las estrategias adoptadas en las campañas de los dos bandos (*Leave* y *Remain*).
- Analizar la cobertura mediática de dichas campañas durante todo el proceso.
- Analizar la influencia de la información proporcionada por las redes sociales.
- Comparar la cobertura mediática con otros acontecimientos similares como el referéndum de independencia escocesa de 2014.

MARCO TEÓRICO

CONTEXTO

El euroescepticismo británico nace durante la II Guerra Mundial cuando se proclaman como vencedor militar, lo que realza la creencia de los británicos de que constituyen una gran potencia mundial y un gran imperio que no puede convertirse en una nación europea de tamaño intermedio.

Durante la década 1950, los británicos comenzaron a plantearse formar parte de la Comunidad Económica Europea (CEE) con una motivación de permanencia exclusivamente económica, pero su adhesión no fue posible hasta 1973, con la muerte del Primer Ministro francés, Charles de Gaulle, debido a su desconfianza en los británicos. (Peet, 2015)

Siete años después de la unión, Margaret Thatcher llegó al poder con el fin de mantener la soberanía británica afirmando que “Europa pretendía absorber todos los Estados para formar un superEstado europeo” (Guinea Bonillo, 2018). Su posición la enfrentó con

Europa, especialmente durante el *Apartheid*, cuando se negó a mantener las sanciones contra Sudáfrica. Tras perder el apoyo de su partido, dimitió en 1990, lo que facilitó avances en Defensa europea.

Otros países como Dinamarca o Suecia también se mostraban en descontentos con la Unión Europea, pero los británicos fueron los únicos que se cuestionaban si su permanencia merecía la pena. Como consecuencia, en las elecciones británicas de 2010, con la victoria de David Cameron, se recogieron 100.000 firmas que solicitaban la celebración de un referéndum de permanencia en la Unión Europea. (Guinea Bonillo, 2018)(Peet, 2015).

Cameron propuso hacer lo mismo que Harold Wilson en 1974 con la CEE: crear una renegociación y, en caso de no conseguir su aprobación, convocar un referéndum de permanencia. Pero, a diferencia de Irlanda, los británicos no celebraron un referéndum sobre el Tratado de Lisboa de 2004, lo que hizo que aumentaran las presiones sobre el referéndum independientemente de los resultados de la renegociación.

Originalmente en la década de los 70, los ciudadanos británicos apoyaban la salida, pero tras la muestra de apoyo a la permanencia por parte de los partidos políticos, empresas y medios de comunicación, la población cambió su punto de vista y decidieron quedarse, tal y como quedó reflejado en los resultados del referéndum. Pero el caso de Cameron era completamente distinto. Los ciudadanos británicos del siglo XXI abogaban por la permanencia en la Unión Europea, pero las influencias de Thatcher y la crisis de la Eurozona en 2008 hicieron que Reino Unido se convirtiese en una gran potencia económica dentro de Europa. Esto, sumado al surgimiento de partidos independentistas como UKIP, perpetuaba la idea de que “Gran Bretaña sufre por estar encadenada a un cadáver”. Además, en esta ocasión, el proyecto de salida contaba con una mayor financiación y una división de los medios en pro-Brexit y pro-UE. (Peet, 2015)

En 1993 surge el Partido de la Independencia del Reino Unido, más conocido como UKIP, como reflejo de las diferencias entre los conservadores sobre la pertenencia en la Unión Europea (Ford and Goodwin, 2014).

Cuando Nigel Farage llegó al poder dentro del partido en 2006 (Bale, 2018), tan solo era un partido radical centrado en la salida de la Unión, pero con su liderazgo se sumaron nuevas temáticas que lo transformaría en un partido populista. Por un lado, trataron la inmigración como un peligro inminente, pues “Reino Unido no podrá controlar sus propias fronteras mientras siga en la Unión Europea”, ya que están obligados a respetar el derecho de libre circulación de personas mientras sean miembros europeos (Peet, 2015). Por otro lado, un escándalo parlamentario en 2009, creó un rechazo frente a las altas clases británicas que el partido independentista sumó a su discurso. (Ford and Goodwin, 2014) (Bale, 2018).

Todo este cambio social en cuanto a inmigración, políticas y estructuras sociales, junto con el crecimiento popular del feminismo y el contexto social de la postguerra que creaba un rechazo frente a la Unión Europea, impulsó a este partido hasta convertirse en una de las grandes fuerzas del país (Black, 2017), consiguiendo 4.3 millones de votos en las elecciones de 2015 (Ford and Goodwin, 2014).

UKIP, por tanto, jugó un papel fundamental en la celebración del referéndum, contribuyendo a que la opinión pública se decantara por la salida y presionando a Cameron para convocarlo. Pero la victoria del referéndum convocado por los Conservadores y la integración de nuevas temáticas a su discurso ha hecho que la relevancia del partido independentista haya caído en picado en los últimos años. (Bale, 2018).

CAMPAÑA POLÍTICA DEL REFERÉNDUM SOBRE LA PERMANENCIA EN LA UNIÓN EUROPEA

En 2016 comenzó la campaña oficial del referéndum por la permanencia de Reino Unido en la Unión Europa, la cual estuvo dividida en dos bandos: el *Leave* y el *Remain*, lo que dio lugar a una batalla mediática con mensajes emotivos frente a mensajes técnicos.

En el lado del *Remain*, la agrupación *Britain Stronger In Europe*, con el Primer Ministro conservador David Cameron como uno de sus principales líderes, lanzó su campaña el 12 de octubre de 2016 (Maclean, 2015).

Esta campaña fue apoyada principalmente por grandes empresarios como el inventor Sir James Dyson y partidos políticos como *Labour In for Britain*, *Liberal Democrats* y *Green parties* (Vasilopoulou, 2016) (Maclean, 2015).

Como consecuencia del euroescepticismo latente en Gran Bretaña desde el siglo pasado, su discurso no podía basarse en mensajes emotivos. De esta forma, acusaron al *Leave* de engañar deliberadamente a sus votantes sobre el impacto de la Unión Europea en materias de Ciencia y Salud (Weißbecker, 2017).

Sus mensajes en defensa de la permanencia se basaban, por tanto, en tres pilares fundamentales: (1) mejor economía - con la conservación de los intercambios comerciales, un aumento del trabajo y mayor crecimiento económico -, (2) seguridad contra terrorismo y un mayor control fronterizo, (3) así como el liderazgo del país frente al resto del mundo al formar parte de una gran potencia mundial como es Europa (Vasilopoulou, 2016) (Maclean, 2015). Por tanto, su fin último fue desmentir que los británicos proeuropeos no eran anti patrióticos, sino que buscaban lo mejor para el país.

El público objetivo de la campaña fueron los votantes menores de 25, ya que dicha campaña contó con el apoyo de la Unión Nacional de Estudiantes (NUS), quienes defienden que “trabajar mano a mano con otras naciones hace al país y a su sociedad más fuerte” (Maclean, 2015). Esto entrañó ventajas e inconvenientes a partes iguales. Por un lado, los jóvenes presentaban mayores probabilidades de ser pro-UE debido a las oportunidades que la Unión les brinda. Sin embargo, los inclinados por el *Remain* en el periodo previo al referéndum tenían más probabilidades de no votar, en especial los jóvenes (Maclean, 2015). Si la participación de los votantes de ambos bandos hubiese sido equivalente, los resultados del plebiscito habrían sido aún más cercanos (Swales, 2016).

Los defensores del *Leave* se vieron divididos en dos campañas paralelas: *Vote Leave* y *Leave.EU*, proclamándose el primero como líder del bando que abogaba por la salida de Europa.

La campaña de *Vote Leave*, ganadores del plebiscito con un 52% de los votos, comenzó el 9 de octubre de 2016, siendo su principal característica la diversidad de apoyo con

euroescépticos miembros del *Conservative Party* de Cameron y partidos como *Labour Leave* y *Business for Britain*. (Maclean, 2015)

Dominic Cummings, director de la campaña, apostó por mensajes más emotivos los cuales hacían referencia al histórico euroescepticismo británico mientras acusaban al *Remain* de pesimista y a la Unión Europea de antidemocrática, pues “no permite al Reino Unido tener una autonomía democrática”, aludiendo a la historia del Parlamento Británico como ejemplo de democracia. (Weißbecker, 2017).

De esta forma, la campaña de Cameron fue nombrada por la oposición como “*Project Fear*”, acusada de estar más orientada a resaltar las incógnitas que rodearían al país si se conseguía la independencia en lugar de subrayar los puntos más fuertes de su argumento a favor de la Unión.

Además, denunciaban una Unión Europea demasiado burocrática y de haber convertido al continente más rico del mundo en uno de lento crecimiento económico, así como el fracaso Eurozona con claros ejemplos como España, Portugal y Grecia. Como consecuencia crearon el lema de la campaña “*Take back control*”, a fin de hacer frente a la Unión Europea, acusada de antagonizar a sus miembros convirtiéndolos en víctimas y abogando por Reino Unido como ejemplo de que salirse sería la salvación de todas las naciones europeas. (Weißbecker, 2017)

Los temas más tratados en defensa de la separación del país fueron: (1) el coste de membresía y dinero destinado a prestaciones de la Unión Europea que podrían ser destinados a asuntos nacionales, (2) mayor liderazgo nacional fuera de la Unión, ya que Reino Unido contaría con un lugar en organizaciones internacionales por sí mismo y no como miembro europeo, (3) acabar con la supremacía de las leyes europeas y (4) implementar mejoras en las políticas de inmigración así como en las restricciones comerciales. (Maclean, 2015) (Vasilopoulou, 2016) (Why Vote Leave, s.f.)

El tipo de mensajes lanzados por esta campaña explica que su público objetivo fueran las clases sociales trabajadoras más bajas, así como los nacionalistas, anti-inmigración y euroescépticos conservadores y de clase media. Además, aludieron a un nuevo grupo

denominados los “nuevos votantes”: aquellos que no participaron en las elecciones generales de 2015, quienes finalmente votaron *Leave* (Swales, 2016).

Por otro lado, *Leave.EU*, previamente conocido como “*The Know*”, fue liderado por Arron Banks, líder de UKIP (Maclean, 2015). Esta campaña, si bien fue de menor tamaño, impulsó la victoria del *Leave* durante la celebración del referéndum gracias al apoyo de miembros de todos los partidos, desde UKIP y Conservadores hasta el Labour Party y Democratic Unionist Party (Vasilopoulou, 2016). Su principal error que le mantuvo al margen de los grandes líderes de la campaña fue el tratamiento de temáticas polarizadas, centrándose exclusivamente en el refuerzo de políticas de inmigración (Maclean, 2015) (Vasilopoulou, 2016).

COMPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Tanto el *Leave* como el *Remain* fueron campañas bien financiadas, con un fondo de £600.000 (Maclean, 2015) (Mullen, 2016).

El estudio de la opinión pública muestra cómo las principales preocupaciones sociales en el periodo del referéndum fueron según Vasilopoulou (2016) y Swales (2016):

1. La inmigración, en especial el control de fronteras y acceso a prestaciones sociales supuso un 20% del total de votantes y un 88% votantes del *Leave*.
2. La soberanía con un 17% total de votantes y un 90% votantes del *Leave*
3. La economía, principalmente el empleo, con 21% total de votantes y un 15% votantes del *Leave*

Esto explica cómo, aunque el *Leave* se presentó como una campaña más desunida, consiguió mayor impacto y unos resultados más favorables (Maclean, 2015).

Además, los periódicos, sobre todo la prensa popular, tuvieron un gran impacto en los votantes, pues existían mayores probabilidades de que siguieran la posición de los periódicos por encima de la del partido con el que se identificaban (Swales, 2016).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En torno al siglo XVIII la sociedad civil descubrió el potencial de la prensa como difusora de ideas y como herramienta de crítica de actuaciones políticas. Edmund Burke

en su obra *Thoughts On the French Affairs* de 1791 nombró la prensa como el primer vehículo de difusión de ideas revolucionarias en Europa (Galán-Gamero, 2014). De esta forma se asentaron las bases para que, en el siglo XIX, Thomas Babington Macaulay acuñara de idea de periodismo como cuarto poder (Martínez Hernando, 2004).

Ligado al concepto de poderes y democracia se encuentra la opinión pública como reflejo de la libertad de opinión, que engloba a su vez libertad de pensamiento, expresión y asociación. Este término es muy ambiguo, lo que dificulta su definición, ya que hay que tener en cuenta los sujetos o individuos que opinan, el objeto o tema sobre el que se opina y el contexto en el que se forma la opinión pública. (Rubio Ferreres, 2009)

Por tanto, la opinión pública no es la cultura o conjunto de paradigmas, ideas, creencias y valores predominantes en cada sociedad (Rubio Ferreres, 2009), sino que se acerca más a “lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegar a ser una parte sustancial de la realidad social. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública” (Mora, 2005).

Para entender esta investigación, es importante conocer los conceptos de *agenda setting* y *framing*. Según McCombs y Evatt, la agenda de atributos, también conocida como *agenda setting*, postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos (McCombs y Evatt, 1995).

En otras palabras, la *agenda setting* es la acentuación de ciertos aspectos en el tratamiento noticioso de un objeto que tiene un efecto decisivo en la comprensión y perspectiva social de un tema (Casermeiro de Pereson, 2004).

En resumen, es una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular (McCombs y Ghanem, 2001). Esto pone el foco en la selección de hechos noticiosos como determinante de la importancia que el público le asigna a los temas (Aruguete, 2016).

La *agenda setting* se relaciona con el *framing*, de forma que este último no se centra en los asuntos seleccionados, sino en los modos particulares en los que esas cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia (Aruguete, 2016).

Aunque existe una gran versatilidad de definiciones acerca del *framing* y encontrando su origen en la psicología, en la comunicación se establece como una “teoría integral que combina métodos y procesos para observar los encuadres presentes en los textos, en el contexto de su producción, en las pautas y valores presentes en la mente de quien los construye y en los esquemas de percepción de quien recibe un mensaje” (Aruguete y Koziner, 2014).

PRENSA BRITÁNICA: CARACTERÍSTICA Y CONTEXTO

La prensa inglesa ha sido desde sus orígenes una prensa mucho más comprometida políticamente que la del resto de países occidentales. Esto ha resultado en que en las dos últimas décadas la opinión se ha filtrado cada vez más en los reportajes, lo que supone que en el tratamiento de ciertos temas la prensa ha perdido su objetividad (Hinde, 2017).

Esto se debe a que el contexto en el que se han desarrollado los medios británicos se caracteriza por la nostalgia de la Gran Bretaña monocultural, estratificada socialmente y el gran imperio de las décadas de 1940 y 1950 (Hinde, 2017) (Peete, 2015).

La prensa en general y la prensa popular de derechas en particular siempre han mostrado un poder de influencia en los resultados de las elecciones y los referendos. Este poder viene justificado por el hecho de que la mayoría de periódicos británicos fueron creados por los llamados “barones de la prensa”, grandes empresarios, como Rupert Murdoch, que, con fines lucrativos y de influencia política, pretendían reflejar sus conservadores puntos de vista sociales y políticos a través de los medios (Hinde, 2017).

Estos empresarios reflejaron su imagen a través de la prensa: hombres blancos y generalmente de mediana edad o ancianos con una gran nostalgia del Imperio Británico y la Segunda Guerra Mundial. Como consecuencia, los medios anglosajones reflejan una postura muy poco europeísta, lo que contribuyó a que el Brexit comenzase su

campaña mucho antes de que se estableciera el término. Ya en 1990, el periódico *The Sun* solicitaba la celebración de un referéndum y el resto de medios se mostraban hostiles con respecto a Europa, su Unión, su Parlamento y su Comisión (Hinde, 2017).

Este enfoque fue iniciado por Boris Johnson en su época de periodista, cuando fue corresponsal en Bruselas para *Daily Telegraph* en la década de 1990. Posteriormente se convertiría en un político relevante miembro del *Leave* cuyo pasado político usaría en favor de la campaña (Gimson, 2016) (Hinde, 2017).

COBERTURA MEDIÁTICA DEL BREXIT

En cuanto a la cobertura del Brexit la prensa británica se vio dividida en dos corrientes: pro-Brexit y pro-UE, lo que afectó de forma directa a ambos lados de la campaña.

En términos de circulación, el 82% de los lectores en Reino Unido fueron expuestos a noticias pro-Brexit (Al Nahed, s.f.) (Deacon et al., 2016) (Hänksa y Bauchowitz, 2017). De la misma forma, en cuanto a volumen y visibilidad, la cobertura mediática también se orientó hacia el *Leave*, con un 48% dedicado al Brexit y tan solo un 22% al *Remain* (A.L. Levy, Aslan y Bironzo, 2016).

Además, no se ofrecieron las mismas plataformas a los dos bandos. Los Conservadores, quienes fundamentalmente apoyaban el *Leave*, consiguieron un mayor tiempo de emisión que sus rivales, con lo que sus argumentos se vieron favorecidos (Al Nahed, s.f.). De esta forma acumularon un 64% del tiempo total de emisión, mientras que los Laboristas tan solo obtuvieron un 17%. Así, la cobertura final destinada al *Leave* supuso el 74%, mientras que el *Remain* constituyó el 26% (A.L. Levy et al., 2016).

La campaña fue muy polarizada, ya que se mostraron puntos de vista muy homogéneos y no se incluyeron voces expertas ni académicas o políticos de otros países (A.L. Levy et al., 2016). Además, según un estudio del *London School of Economic and Political Science*, Jeremy Corbyn, miembro del *Remain*, fue deslegitimado por los medios tras ser elegido líder del partido Laborista en 2015. La desacreditación del líder político se produjo en tres fases: (1) distorsión y falta de voz en los medios, (2) ataques personales que lo ridiculizaron y (3) asociación con terroristas y presuntas organizaciones terroristas (Cammaerts et al., 2016).

Finalmente, las temáticas se mostraron muy concentradas, especialmente en economía en el caso del *Remain* y soberanía, inmigración y terrorismo en el caso del *Leave*. Como consecuencia, la prensa pro-UE fue acusada de tener un tono más negativo y fundamentado en el miedo que, junto con la sola representación de dos de los líderes del bando, David Cameron y George Osborne, perjudicaron la campaña. Por otro lado, los mensajes sencillos, emotivos y positivos de los medio sensacionalistas pro-Brexit como *The Sun* o *Daily Mirror*, facilitaron que las clases con menores ingresos económicos empatizaran más con el bando del *Leave* (A.L. Levy et al., 2016) (Gómez García, 2017).

COBERTURA EN REDES SOCIALES

No cabe duda de que las redes sociales, en especial *Twitter*, se han convertido en una importante herramienta política que conecta políticos, periodistas y ciudadanos en una misma plataforma.

Cada vez más, las redes utilizan algoritmos que presentan una información personalizada que, sobre todo en el caso de asuntos políticos, refuerzan los propios intereses e ideas de cada uno. Esto ha hecho que los políticos ya no dependan de los medios y que sean ellos mismos los que directamente publiquen informaciones que llegan a millones de usuarios sin que haya sido verificado previamente y, sobre todo, sin contexto.

Según un estudio publicado por *London School of Economic and Political Science*, los usuarios partidarios del *Leave* fueron más activos en *Twitter* durante la campaña que aquellos que defendían la permanencia. Tal y como se explica en la investigación, esto puede venir dado por la cantidad de eslóganes producidos por cada bando. Mientras que el *Remain* se centraba en explicaciones técnicas sobre economía, el *Leave* ofreció eslóganes más simples y sonoros como “*take back control*”, “*vote leave*” o incluso “*Brexit*”. Esto demuestra que tanto en la prensa como en redes sociales las voces euroescépticas resonaban con mayor fuerza (Hänska y Bauchowitz, 2017).

Además, ambas campañas fueron principalmente financiadas por empresas y miembros clase alta y utilizaron las redes sociales para recaudar mayor financiación por parte de activistas y del público en general. (Mullen, 2016)

Por otro lado, el tamaño de la audiencia de Twitter de un candidato o la heterogeneidad de la misma resultó ser irrelevante para los resultados. Asimismo, el nivel de interacción de los usuarios también mostró poco impacto, resultando más útil una participación modo “*broadcast*” más unidireccional (Bright et al., 2017)

Empresas como *Cambridge Analytica* y *AggregateIQ* desempeñaron un papel fundamental como conector de las redes sociales a la campaña. Según su propia definición, *Cambridge Analytica* es un “organismo de gestión electoral global” que “utiliza los datos para cambiar el comportamiento de la audiencia” porque “al conocer mejor a su electorado, conseguimos una mayor influencia a la vez que reduce los costos generales” (Riso, 2018). Es decir, esta empresa utiliza los datos recogidos en línea para crear perfiles de personalidad de los votantes. La información se utiliza luego para dirigirse a los mismos con un contenido adaptado individualmente, que se ajusta en tiempo real para reflejar el debate que se desarrolla en torno a cuestiones electorales críticas (Riso, 2018). Este *Big Data* a partir de información de encuestas, tráfico en redes sociales, registros de votantes y otros datos como de consumo de prensa permitió a ambos bandos crear perfiles detallados y personalizados de sus votantes. (Mullen, 2016)

Cambridge Analytica trabajó en nombre de la campaña de *Leave* y lo hizo a través de *AggregateIQ*, una compañía de análisis de datos propiedad de Robert Mercer, quien también es dueño de la primera.

Por tanto, una de las razones por las que el *Remain* fue superado en todos los soportes fue porque no usaron tanto *Big Data* como el *Leave*. *Vote Leave* creó una aplicación móvil interactiva que le concedía acceso a los contactos del dispositivo y con ello, un mayor número de potenciales votantes, con lo que mostraron un mayor éxito en la selección de objetivos, lo que desencadenó su victoria en el referéndum. Además, aunque *Leave.EU* fue excluido de la campaña principal, también desempeñó un papel fundamental en la campaña del *Leave*. Si bien fueron ignorados por los medios, la subcampaña mostró una gran presencia en plataformas como *Facebook*, donde publicaron videos de la campaña y de su líder, Nigel Farage, que llegaron a millones de personas. (Mullen, 2016)

REFERÉNDUM DE INDEPENDENCIA ESCOCESA DE 2014

La unión anglo-escocesa se remonta al siglo XVII, cuando ambos reinos compartían un monarca único. De esta forma, Escocia desempeñó un papel fundamental durante el período de consolidación del Imperio británico (Gafarot, 2014).

Sin embargo, a principios del siglo XX los ciudadanos escoceses se sentían desplazados porque el gobierno británico priorizaba a los “ingleses”. Durante las décadas de 1960 y 1970 el sentimiento autonomista escocés fue creciendo, el cual fue acentuado bajo el liderazgo de Margaret Thatcher. Escocia ya se sentía un país diferente dentro de Gran Bretaña principalmente en dos aspectos: (1) la industria, la cual nunca se recuperó de los recortes efectuados por la Dama de Hierro y (2) la creencia de los escoceses de que su país era más “amable” y con un mayor sentido de justicia social que el resto de Reino Unido y que, por tanto, podían valerse por sí mismos. Cada país empezaba a mostrar una historia diferente con unas ideologías políticas diferentes, lo que hizo que la sociedad inglesa comenzase a ser más desigual. (Thomas, 2014)

Si bien no existe un derecho formal de autodeterminación que permita a Escocia liberarse de la unión, Reino Unido se constituye como un estado multinacional, por lo que no pueden mantener la cohesión con un país en contra de su voluntad (Dorrego de Carlos, 2012).

Por esta razón, se crea en 1934 el Partido Nacional Escocés de carácter independentista, como una fusión del Partido Nacional y el Partido Escocés. Para que la independencia fuese legítima se requería una mayoría de partidos escoceses en Westminster, el parlamento británico y, para hacer frente a esta situación, en los años 90 el ministro de Reino Unido, Tony Blair, constituyó el Parlamento escocés. Así ahora la independencia sería posible por dos vías: bien por mayoría en Westminster; bien por mayoría en el Parlamento escocés junto con la mayoría en un referéndum popular. (Page, 2016)

En 2013, durante la campaña electoral al Parlamento escocés, el programa del Partido Nacional Escocés (SNP) aseguraba que “esta elección no decidirá si Escocia se independiza o no, pero un voto para el SNP reforzará el derecho del Parlamento escocés

a decidir cuándo se debe realizar un referéndum. Asegurará que el futuro de Escocia esté siempre en manos de los escoceses”.

Pero para autorizar el referéndum, el Parlamento y el Gobierno debían llegar a un acuerdo. Gran Bretaña presentó ante el Parlamento escocés un proyecto de ley sobre el referéndum de independencia, del que derivaron dos leyes: la *Scottish Independence Referendum (Franchise)* y la *Scottish Independence Referendum Act* (Page, 2016).

En mayo de 2014, se marcó oficialmente el inicio de la campaña por el referendo, si bien, a campaña popular comenzó en 2012 cuando aún no se conocía si el Parlamento escocés tenía las competencias necesaria para organizar el plebiscito.

Dicha campaña se centró en la economía por parte de los dos bandos. Desde el *SÍ* aseguraron que la salida de la unión conllevaría un aumento de las cifras económicas hasta cinco mil millones de libras al año en un período de 15 años. Pero el *NO* contrarrestaba con el argumento de que Escocia recibe un “dividendo de Reino Unido” que supone hasta un total de £1400 por persona al año. Además, ambos discutían sobre la situación de la moneda británica. El *SÍ* afirmaba que no se truncaría el acuerdo monetario pero la oposición estaba convencida de que no podrían usar la libra esterlina ya que no formarían parte de la unión monetaria del Reino Unido. (Page, 2016)

De esta forma, el bando del *NO*, defensor de la permanencia y liderados por Alistair Darling, se aferraba a la “falsa lógica económica” de sus rivales. Apuntaban que el petróleo del Mar del Norte se agotaría en 15 años y que Escocia necesitaría reservas de capital, pero al no poder utilizar la libra esterlina, no les quedaría otra opción que unirse al euro, algo que todos los miembros de la unión estaban tratando de evitar (Thomas, 2014).

Pero la moneda no era el único tema relevante en el debate, pues, ante una situación sin precedentes, no estaban seguros de si Escocia, en el caso de que se produjera la separación, seguiría formando parte de la Unión Europea o si debería llevar a cabo de nuevo un proceso de adhesión como nuevo Estado miembro. (Page, 2016) (Dorrego de Carlos, 2012)

Gordon Brown, ex-primer ministro de Reino Unido, consideraba que los unionistas no podían guiarse solo por el argumento financiero y decidió dar un paso más allá incluyendo en su discurso valores como la solidaridad, la cooperación y los lazos compartidos por todo Reino Unido, las ventajas del Servicio Nacional de Salud (NHS) y el orgullo de pertenecer a tal unión (Thomas, 2014).

Así, finalmente ganó el NO con más margen del esperado, pero no con el suficiente como para poder dar por resuelta para siempre la cuestión de independencia.

COBERTURA MEDIÁTICA

Con la victoria del SNP en 2011, la cobertura política en la prensa escocesa comenzó a ser más unidimensional y menos democrática (Law, 2015). El referéndum de 2014 fue presentado como una decisión muy significativa para el país, calificándolo de “hecho histórico” y “oportunidad única” (Dekavalla, 2016).

En general, al igual que con el Brexit, los medios ofrecieron una campaña muy politizada y polarizada temáticamente en lo relativo a la independencia escocesa. El impacto de cada una de las campañas vino en gran medida determinado por el tiempo de emisión y el framing o marco atribuido. (Dekavalla, 2018).

La cobertura mediática se centró principalmente en logros democráticos como la participación ciudadana en las campañas, mítines, debates informales e incluso la propia votación. Los hechos y las cifras fueron interpretados de forma diferente en cada campaña (Dekavalla, 2016) y los marcos predominantes en prensa fueron los de autodeterminación y justicia social para la campaña independentista (*SÍ*) y el cambio constitucional para sus opositores (Dekavalla, 2018).

David Patrick, investigador de la Universidad de Sudáfrica, realizó un análisis que determinó que la cobertura fue, en su mayoría, neutral. Los titulares eran cuatro veces más propensos a mostrar ideas pro-independentistas, mientras que los artículos tenían tres veces más posibilidades de ser pro-unionistas. Si bien, cabe destacar que en estos últimos el lenguaje utilizado era más peyorativo y se personalizó la campaña de independencia como un culto negativo de Alex Salmond, líder del Partido Nacional Escocés. (Law, 2015)

Aunque la campaña y su cobertura desarrolló un papel fundamental, los medios también se apoyaron en otras fuentes como en expertos, bloggers, organizaciones de la sociedad civil, sindicatos y autoridades locales (Dekavalla, 2018).

La cobertura fue mayormente dirigida por la élite política y, con una posición menos relevante, los ciudadanos aparecieron más a menudo que organizaciones sociales o expertos. Con esto se pretendía dar autenticidad a las voces populares, de forma que al mostrar ciudadanos con un alto compromiso en un acontecimiento político se consiguiera alentar al resto de la población para que actuara de igual forma. Las fuentes del *SÍ* se centraron en voces ciudadanos, seguidas de fuentes no oficiales y expertos, respectivamente; mientras que el *NO* consiguió predominar en las noticias utilizando un mayor número de fuentes oficiales. (Dekavalla y Jelen, 2017)

Las fuentes oficiales, en especial hombres políticos, fueron los más predominantes en frecuencia y tiempo de emisión, reflejando así un mayor nivel de autoridad, estatus y credibilidad que terminó por favorecerlos. Por el contrario, los profesionales de relaciones públicas, como los portavoces, casi nunca fueron mencionados en las noticias ya que no suelen ser considerados tan creíbles. (Dekavalla y Jelen, 2017)

En general, los votantes resistieron con éxito a los mensajes mediáticos, excepto a aquellos más negativos sobre la economía que produjeron un mayor impacto en la posición de los votantes (Robertson, 2015)

Además, los periódicos escoceses enmarcaron el nacionalismo escocés de manera alejada a la independencia. Diarios como *The Courier* y *Evening Telegraph's* no percibían la independencia como algo coherente con su idea de identidad nacional escocesa, sino como un tema aparte que nada tenía que ver con el patriotismo. (Wagner, Jan-Philipp, 2017)

Algunos diarios como *Scottish Sun* y *Daily Record* se negaron a adoptar una posición explícita acerca del debate, pero mostraban un sesgo unionista en sus noticias. Otros, como *Sunday Herald* y *Scotsman* se posicionaron claramente a favor de la independencia y permanencia respectivamente. (Law, 2015)

En cuanto a la prensa británica, *The Sun*, *The Times* y *The Sunday Times* fueron más influyentes que el resto de medios de comunicación social o grupos de campaña en la determinación del voto de los ciudadanos en el plebiscito (Law, 2015).

El plebiscito de 2014 fue concebido como el “primer referéndum en redes”, por lo que se realizaron numerosos estudios sobre el entusiasmo que generó cada campaña online.

La campaña independentista trató de crear una campaña online paralela a los medios de comunicación como reacción al sesgo presente en el contenido de las fuentes de las noticias tradicionales. Como resultado, el bando del *SÍ* fue el que mayor apoyo recibió en redes, puesto que mostraba un enunciado político afirmativo que resonaba más con los usuarios y una mayor presencia online y cohesión grupal. Además, su público objetivo fueron los jóvenes, quienes son usualmente más activos en redes. (Shephard y Quinlan, 2015)

METODOLOGÍA

La técnica de investigación utilizada en la metodología es el análisis de contenido, un “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle R., 2011). Es decir, permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de comunicación humana.

El análisis se basa en la revisión de la cobertura mediática del proceso por parte de medios británicos, los cuales se dividieron en pro-Brexit y pro-UE. Además, se busca comprender el papel de las redes sociales en la comunicación política para comprobar cómo afectó el discurso de los candidatos políticos a los medios y qué efecto tuvo esta información en los ciudadanos.

El marco temporal comprende desde el inicio oficial de la campaña el 15 de abril de 2016 hasta la celebración del referéndum de permanencia en la Unión Europea el 23 de junio de ese mismo año.

El análisis se realizará sobre variables cuantitativas, cualitativas y discursivas centradas, por un lado, en el estudio del discurso político de los principales líderes de cada bando, Boris Johnson (@BorisJohnson) y David Cameron (@David_Cameron), a través de *Twitter* para poder determinar su influencia en la información generada por los medios.

La elección de *Twitter* viene justificada por su uso como herramienta política que permite segmentar y agrupar a ciudadanos participantes del debate político por afinidades ideológicas (Congosto, Fernández, & Moro, 2011).

Por otro lado, se busca investigar la equivalencia de estos mensajes políticos con las portadas digitales de los medios británicos más destacados en el momento de la votación, algunos pro-UE como *The Guardian*, *The Times* y *Telegraph* y otros pro-Brexit como *Daily Mail* y *The Sun*.

La portada se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa y canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales. Por tanto, la portada posee una gran influencia social, puesto que logra concentrar la atención del público sobre un número reducido de temas. (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012)

MUESTRA

Durante el periodo de tiempo estudiado se seleccionaron 100 *tweets* de las cuentas de los candidatos políticos elegidos, 50 de Boris Johnson y 50 de David Cameron.

Además, se escogieron 190 portadas de los medios de comunicación seleccionados para el estudio publicadas en sus respectivas cuentas de *Twitter*. Acotando por el filtro de “Brexit”, la muestra total se reduce a 99, que serán las utilizadas en este estudio.

VARIABLES

Tabla 1: Categorías de las variables

Plataformas	Tipología de fuentes	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Twitter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos y líderes políticos • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweets</i> • Métricas <ul style="list-style-type: none"> • <i>Likes</i> • <i>Retweet</i> • Comentarios • Uso de contenido (audio)visual • Menciones • Uso de hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración <ul style="list-style-type: none"> • Sanidad • Economía • Autonomía / Control nacional • Frames 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales 		<ul style="list-style-type: none"> • Número de portadas dedicadas al tema • Número de noticias sobre el Brexit en cada portada 		

		• Uso de fotografía		
--	--	------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

CODIFICACIÓN

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para realizar el análisis de contenido de las portadas y editoriales se ha realizado una codificación de las unidades de muestra que facilite el proceso de análisis.

En relación al análisis cuantitativo, habiendo establecido una muestra de 50 *tweets* por candidatos durante el periodo de tiempo de estudio, se va a categorizar el análisis de los mensajes en función de sus métricas, sean los valores entre 0-200 (código 01), 201-400 (código 02) y más de 400 (código 03).

Tabla 2. Codificación de los *tweets*.

Comentarios, RT y Likes	0-200	202-400	más de 400
Código	01	02	03

Fuente: elaboración propia

En las portadas la codificación se realizará según aparezca la referencia al proceso de Brexit como noticia principal, secundaria o terciaria con los códigos 01-03.

Tabla 3. Codificación de las portadas.

Referencia en la portada	Noticia principal	Noticia secundaria	Noticia terciaria
Código	01	02	03

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS CUALITATIVO

Las variables cualitativas también son conocidas como variables temáticas, por lo que su análisis se realizará en base a los temas y *frames*.

Tabla 4. Codificación por temas

Bloques	Sanidad	Economía	Autonomía	Inmigración	Campaña	Política	Otros
Código	01	02	03	04	05	06	07

Fuente: elaboración propia

Tal y como se define en el marco teórico de esta investigación, el *framing* se centra en el modo particular en que ciertas cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia (Aruguete, 2016).

Existen cinco tipos de frames genéricos que se pueden encontrar en cualquier noticia (Aruguete, 2011):

- a) **De conflicto:** conflictos entre individuales, grupos o instituciones.
- b) **De interés humano:** punto de vista emocional de un asunto.
- c) **De consecuencias económicas:** enmarca un acontecimiento subrayando las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país.
- d) **De moralidad:** se enmarca el tema en el contexto de ideas morales o religiosas.
- e) **De atribución de responsabilidad:** se atribuye responsabilidad por la causa o consecuencia del acontecimiento al gobierno, a un individuo, a un grupo...

Cada uno de estos frames se asocia a un código (01-05) para su categorización y serán aplicados tanto a los mensajes de los líderes políticos como a las noticias de los medios de comunicación.

Tabla 5. Codificación por frames

Frames	Conflicto	Interés humano	Consecuencias económicas	Moralidad	Atribución de responsabilidad
Código	01	02	03	04	05

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DISCURSIVO

El análisis discursivo facilita extraer información sobre la retórica del discurso, prestando especial atención a las marcas de la propaganda. Reig y Mancinas-Chávez (2013), Manzano, V. (2005) y Salas (2018) establecen los mecanismos de propaganda que serán aplicados en el análisis:

Tabla 6. Codificación discursiva

Mecanismos de propaganda y codificación	Vulgarización	01
	Simplificación y del Enemigo Único	02
	Exageración	03
	Orquestación	04
	Renovación	05
	Silenciación	06
	Transfusión	07
	Unanimidad	08

	Estereotipos	09
	Hablar a través de otras fuentes	10
	Atribuciones tendenciosas	11
	Transferencia de respeto y Testimonio	12
	Otro	13

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS LÍDERES POLÍTICOS EN TWITTER

Tras el estudio de 100 tweets, 50 de cada líder político estudiado, en el período de tiempo comprendido entre el 15 de abril y el 23 de junio 2016 se pueden observar los siguientes resultados:

Tabla 7. Número de favoritos de los tweets de cada líder político

		Boris Johnson		David Cameron	
Número de favoritos	0-200	8	16,00%	3	6,00%
	202-400	22	44,00%	28	56,00%
	400 o más	20	40,00%	19	38,00%

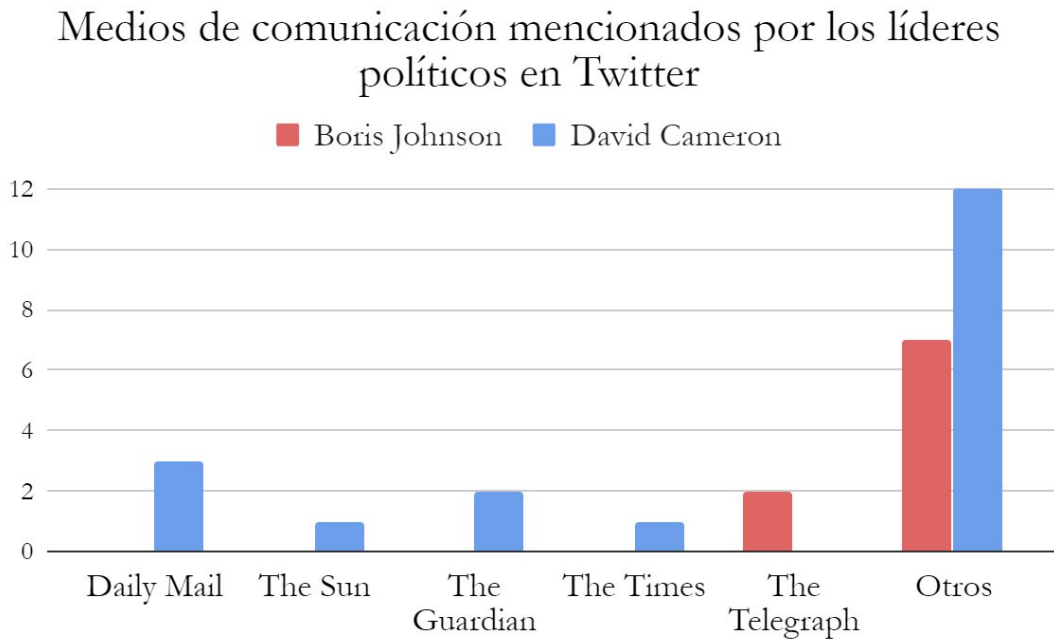
Fuente: elaboración propia

La tabla 1 hace referencia al estudio de las métricas de las publicaciones de ambos líderes, centrándose especialmente en el número de favoritos. Se ha optado por estudiar esta métrica de manera individual porque es la que más refleja una interacción positiva

por parte de los usuarios, ya que el número de *retweets* o comentarios pueden tener un tono más negativo, siendo generadores de críticas.

Como se observa en la tabla, en general ambos políticos han obtenido un alto número de favoritos, ya que se concentran en los rango de 202 a 400 y de 400 o más. Sin embargo, la suma de los porcentajes de estos rangos en el caso de Boris Johnson es menor, ya que conforma un 84% de los tuits totales, frente al 94% de David Cameron. Por tanto, aunque no conocemos el número de favoritos de cada tuit en específico, podemos establecer que David Cameron ha obtenido una mayor interacción positiva en Twitter.

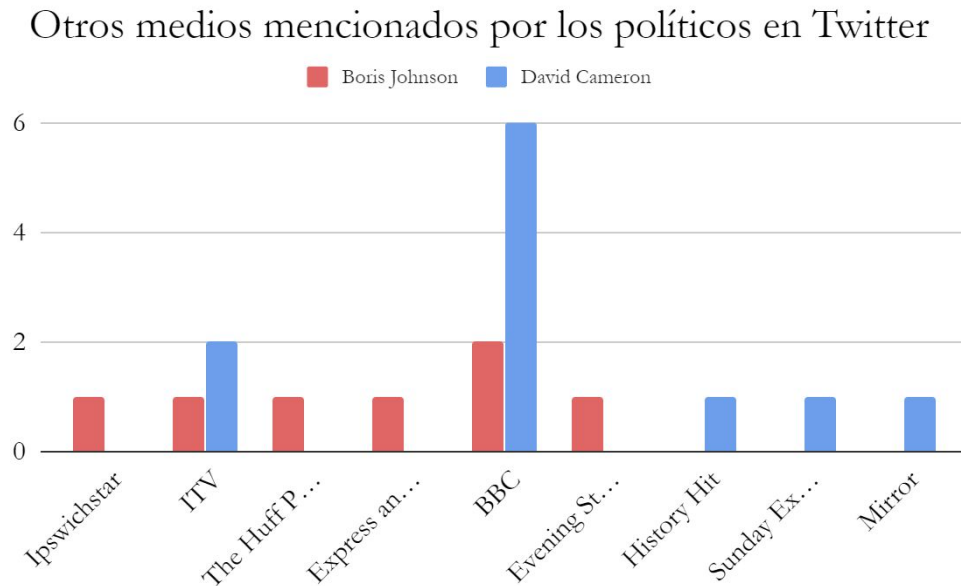
Gráfico 1. Menciones a medios



Fuente: elaboración propia

De la misma forma, se han analizado los *tweets* de cada uno de los líderes que mencionan a algún medio de comunicación. En este gráfico puede comprobarse que David Cameron tuvo una interacción mucho mayor con medios de todo tipo. Mientras que Cameron participó en casi todos los medios estudiados, a excepción de *The Telegraph*, para Johnson fue al contrario, lo que puede indicar cierta tendencia de dicho diario hacia el bando del *Leave*, con una fuerte silenciación de la oposición.

Gráfico 2. Menciones a otros medios



Fuente: elaboración propia

Si tenemos en cuenta otros medios mencionados en sus publicaciones, vemos que en este caso es el líder del *Leave* quien ha tenido una mayor interacción los medios. Ambos muestran una clara inclinación hacia British Broadcasting Company (BBC), por lo que podemos deducir que esta cadena ha tratado de dar voces a los dos bandos. Si bien, el número de menciones a este medio se duplica en el caso de Cameron, por lo que es posible que exista cierta preferencia por la campaña del *Remain*.

COMPARACIONES ENTRE LÍDERES

Con la comparación directa de ciertas variables de los líderes se busca comprobar cuál de los dos tuvo un mayor impacto y de qué forma lo hizo.

Tabla 8. Figuras retóricas usadas por los líderes políticos en los *tweets* con más de 400 favoritos

	Boris Johnson		David Cameron	
	400 o más favs			
Vulgarización	9	45,00%	12	63,16%
Simplificación y Enemigo Único	7	35,00%	6	31,58%
Exageración	7	35,00%	6	31,58%
Orquestación	12	60,00%	12	63,16%
Renovación	1	5,00%	4	21,05%
Silenciación	2	10,00%	2	10,53%
Transfusión	1	5,00%	0	0,00%
Unanimidad	11	55,00%	13	68,42%
Estereotipos	2	10,00%	0	0,00%
Hablar a través de otras fuentes / Testimonio	4	20,00%	8	42,11%
Atribuciones tendenciosas	13	65,00%	16	84,21%
Transferencia o falta de respeto	8	40,00%	6	31,58%
Total tweets con más de 400 favs	20		19	

Fuente: elaboración propia

Esta tabla estudia qué figuras retóricas fueron usadas por cada político en aquellas publicaciones que obtuvieron un mayor número de favoritos. En el caso de Johnson observamos que más de la mitad de los *tweets* con 400 favoritos o más utilizaron atribuciones tendenciosas, orquestación y unanimidad respectivamente. Esto muestra

una preferencia por el uso de ideas sencillas que puedan ser repetidas, que todos piensen de la misma forma, en este caso para votar al *Leave*, y un gran sensacionalismo en sus publicaciones con el uso de verbos y adjetivos cargados de significado para posicionarse positivamente respecto al Brexit o negativamente respecto a la permanencia.

Por otro lado, Cameron comparte todas estas características en más de la mitad de sus *tweets* mejor acogidos, sumándole además el uso de vulgarización, es decir, que a todos los efectos trata de que su propaganda sea sencilla y entendible por todos.

Tabla 9. Temas tratados en los *tweets* con más de 400 favoritos

					Tweets totales +400 favs
400 o más favs	Boris Johnson	Autonomía	4	20,00%	20
		Economía	5	25,00%	
		Inmigración	5	25,00%	
		Campaña	10	50,00%	
		Política	10	50,00%	
	David Cameron	Autonomía	1	5,30%	19
		Otros Temas	4	21,10%	
		Política	5	26,30%	
		Campaña	17	89,50%	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas de esas mismas publicaciones, en el caso del líder unionista destaca la campaña política (89,50% del total de los *tweets*), que de cierto modo justifica el uso de un lenguaje tan propagandístico. Sin embargo, en el caso de Johnson estos temas se dividen mayoritariamente en campaña y asuntos políticos, lo que explicaría un menor uso de mecanismos de propaganda.

Tabla 10. Uso de imágenes en los *tweets* con más de 400 favoritos

400 o más favs	Uso de Imágenes	Boris Johnson	4	20,00%
		Total tweets	20	
		David Cameron	10	52,60%
		Total tweets	19	

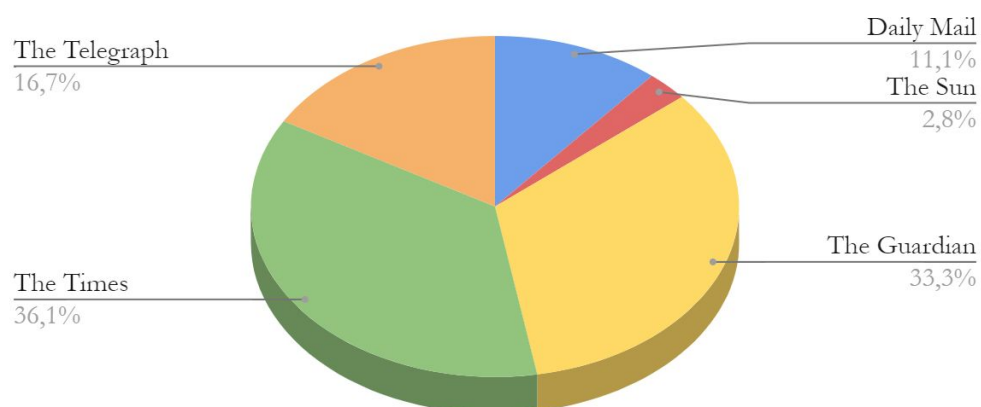
Fuente: elaboración propia

De la misma forma, el uso de imágenes en esas publicaciones es superior en el caso de Cameron, presentes en más de la mitad de los *tweets* con altas interacciones y posiblemente por el hecho de usar la plataforma para hacer campaña en lugar de hablar de otros temas. De esta forma, observamos como el uso de imágenes y un lenguaje propagandístico en las campañas genera una reacción positiva mayor entre los usuarios.

ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gráfico 3. Tendencia de los medios a favorecer a los bandos

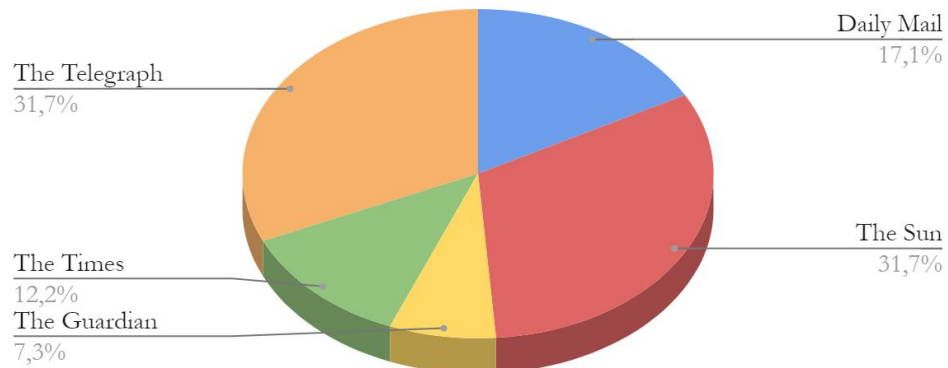
Favorece la campaña del Remain



Fuente: elaboración propia

En este gráfico observamos como *The Times* (31,1%) y *The Guardian* (33,3%) han mostrado una mayor cobertura de noticias que favorecen al bando de la permanencia, siendo *The Sun* (2,8%) el diario que menos ha apoyado a esta campaña con diferencia.

Favorece la campaña del Leave



Fuente: elaboración propia

Con el análisis de los medios que apoyaron al *Leave* observamos los datos inversos: *The Sun* (31,7%) es el diario que mayor apoyo ha proporcionado y *The Times* (12,2%) y *The Guardian* (7,3%) los que menos. *The Telegraph* y *Daily Mail* se han mantenido más neutrales, si bien, el primero con una ligera tendencia de apoyo al Brexit.

Por lo tanto, los diarios estudiados se pueden dividir en tres bloques:

- Tendencia hacia el *Remain*: *The Times* y *The Guardian*
- Tendencia hacia el *Leave*: *The Sun* y *The Telegraph*
- Tendencia neutral: *Daily Mail*

Tabla 11. Referencia al proceso del Brexit en portada

	Noticia Principal		Noticia Secundaria		Noticia Terciaria	
Daily Mail	14	73,70%	5	26,30%	0	0,00%
The Sun	7	46,70%	1	6,70%	7	46,70%
The Guardian	16	72,70%	5	22,70%	1	4,50%
The Times	11	50,00%	8	36,40%	3	13,60%
The Telegraph	16	76,20%	3	14,30%	2	9,50%

Fuente: elaboración propia

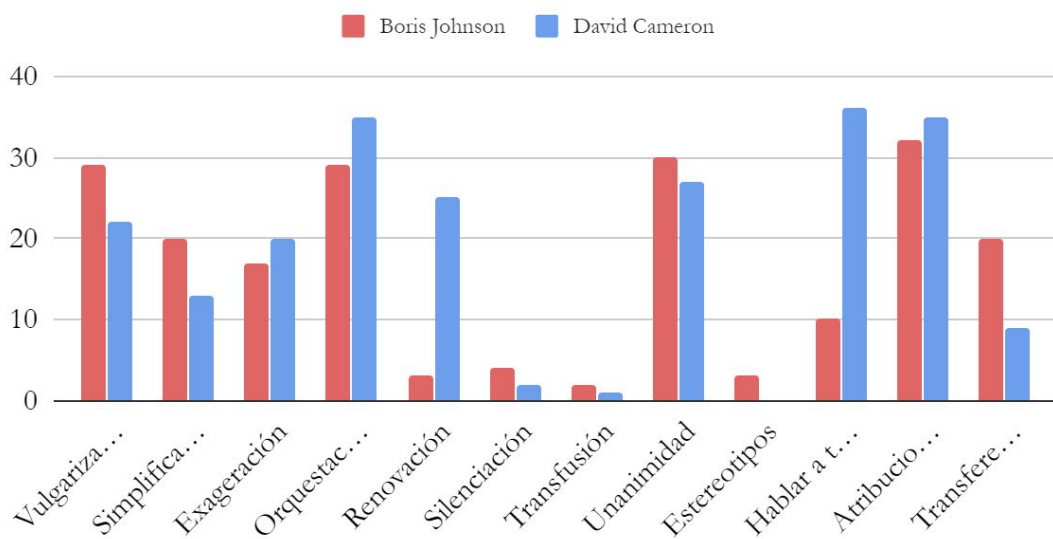
Si observamos la tabla, comprobaremos que *Daily Mail*, *The Guardian* y *The Telegraph* han ofrecido un lugar importante en portada al proceso del Brexit, mientras que *The Sun* le ha otorgado un espacio más pequeño. Sin embargo, *The Times* ha ofrecido una cantidad de cobertura más distribuida, ofreciéndole al proceso una relevancia relativa, mostrando un 50% de portadas con noticias principales.

LÍDERES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aplicando los resultados de la comparación entre líderes a los medios, se busca determinar si las imágenes, cierto tipo de lenguaje y temas generan más interacción o impacto en el público y, en general, si los medios han adoptado la línea de discurso establecida por los políticos.

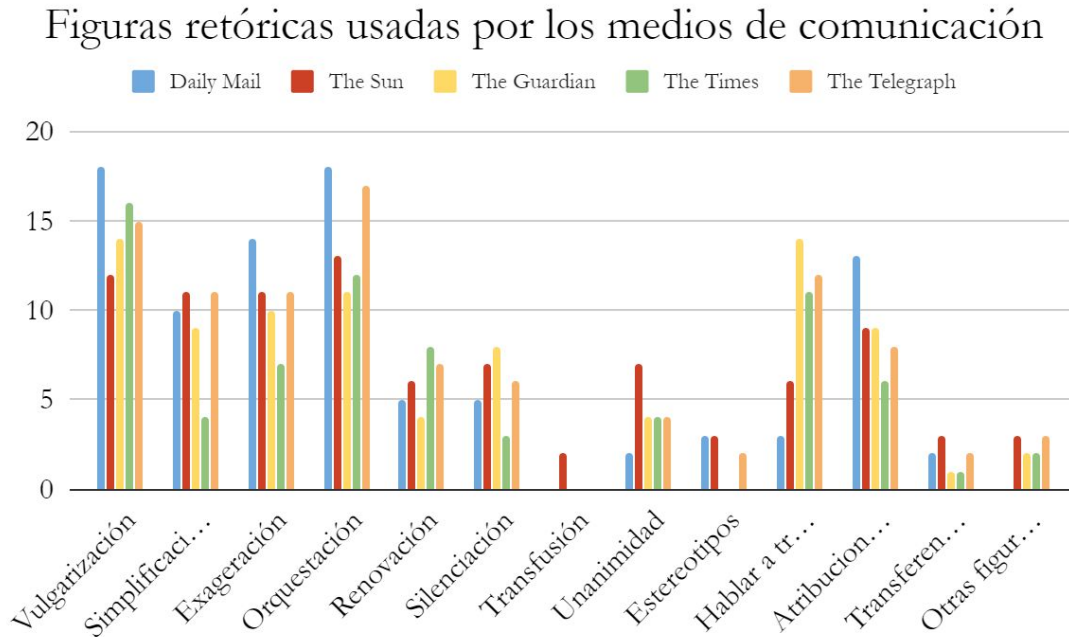
Gráfico 4. Figuras retóricas usadas por los políticos

Figuras retóricas usadas por los líderes políticos en Twitter



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Figuras retóricas usadas por los medios



Fuente: elaboración propia

El primer gráfico muestra cómo, si tenemos en cuenta el número total de publicaciones y no solo aquellas que más favoritos tuvieron, las marcas de propaganda más frecuentes cambian.

En el caso de Boris Johnson las figuras de unanimidad y atribuciones tendenciosas se mantienen, pero se suma el uso de vulgarización, siendo las tres marcas más utilizadas por el político. Con Cameron ocurre de forma similar, ya que se mantiene el uso de atribuciones tendenciosas y orquestación pero con la introducción de la figura de hablar a través de otras fuentes, cuyo uso supone una presencia del 72%¹ en el total de los *tweets*.

Si comparamos ambas gráficas, vemos como *The Guardian* y *The Times*, en pro de la permanencia, utilizan marcas similares a las del líder unionista, por lo que el discurso ofrecido es similar. *The Telegraph* se suma a esta línea discursiva, a pesar de presentar una ligera tendencia hacia la salida de la Unión Europea. *Daily Mail* y *The Sun* se acercan más al discurso de Johnson, pero con el uso de exageración y simplificación generan su discurso propio.

¹ Consultar Anexo para conocer todos los porcentajes.

Tabla 12. Temas tratados por los líderes

	Boris Johnson		David Cameron	
Sanidad	0	0,00%	1	2,00%
Economía	17	34,00%	6	12,00%
Autonomía	10	20,00%	2	4,00%
Inmigración	9	18,00%	1	2,00%
Campaña	20	40,00%	47	94,00%
Política	25	50,00%	8	16,00%
Otros Temas	1	2,00%	7	14,00%
Tweets totales de cada líder	50		50	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Temas tratados por los medios de comunicación

	Daily Mail		The Sun		The Guardian		The Times		The Telegraph	
Sanidad	0	0.0%	1	3.57%	0	0.0%	1	2.3%	2	5.88%
Economía	2	6.90%	4	14.29%	10	22.72%	9	21.42%	6	17.64%
Autonomía	1	3.45%	3	10.71%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%
Inmigración	13	44.83%	6	21.43%	3	6.82%	2	4.76%	4	11.76%
Campaña	3	10.34%	5	17.86%	8	18.18%	5	11.90%	5	14.71%
Política	9	31.03%	7	25%	14	31.82%	15	35.71%	11	32.35%
Otros Temas	1	3.45%	2	7.14%	9	20.45%	9	21.42%	6	17.64%
Total	29	100%	28	100%	44	100%	42	100%	34	100%

Fuente: elaboración propia

Lo mismo ocurre al analizar los temas más tratados. Cameron utilizó la red social casi exclusivamente para hacer campaña política (presenten en un 94% de sus *tweets*),

mientras que Johnson se pronunció acerca de otros temas como política (50%) o economía (34%).

Los medios, en general, también optaron por tratar temas de política, si bien, ningún tema reúne al menos la mitad de la cobertura total, lo que se traduce en un tratamiento heterogéneo de temas. Sin embargo, encontramos como excepción el *Daily Mail*, ya que un 44% de sus portadas trataban asuntos de inmigración.

Tabla 14. Uso de recursos en las portadas de los medios

	Uso de Imágenes	
Daily Mail	4	9,80%
The Sun	14	34,10%
The Guardian	11	26,80%
The Times	5	12,20%
The Telegraph	7	17,10%
Total	41	100%

Fuente: elaboración propia

Tal y como se ha explicado en el apartado de análisis del discurso de los líderes, las publicaciones que mayor reacción positiva (favoritos) tuvieron también contenían imágenes. Por eso, se ha estudiado el uso de imágenes por parte de los medios.

En la tabla observamos que el uso de imágenes se concentra en el diario *The Sun*, con un 34,10% del total de portadas con imágenes. Sin embargo, es el medio que menos espacio en portada ha dedicado al proceso de Brexit, por lo que se buscaba que las pocas noticias acerca del tema llamaran más la atención.

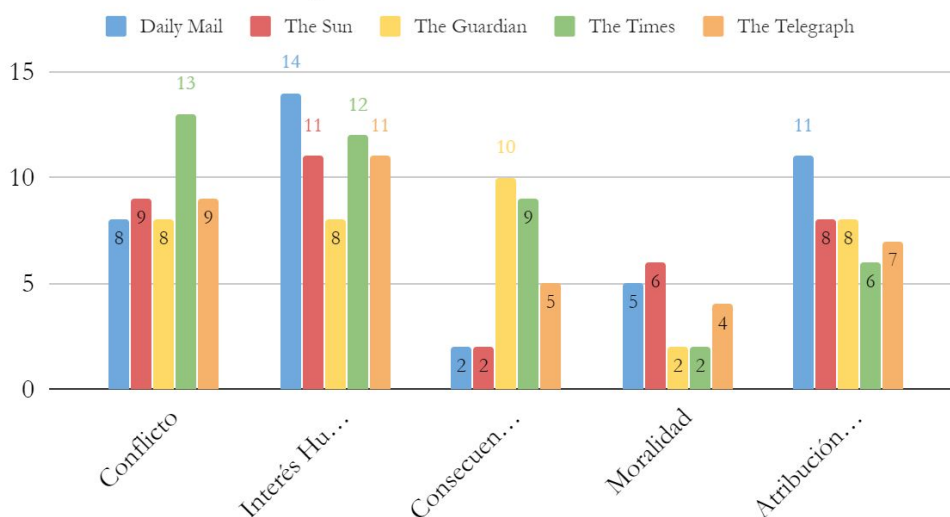
Daily Mail es el diario con menos uso de imágenes, lo que refuerza la idea de que es el más neutral de todos los estudiados.

COMPARACIÓN DE LA COBERTURA MEDIÁTICA CON LA DEL REFERÉNDUM DE INDEPENDENCIA ESCOCESA DE 2014

USO DE FRAMES

Gráfico 6. Frames usados por los medios de comunicación

Frames usados por los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

Tal y como se explica en el marco teórico, los frames predominantes en prensa durante la campaña por el plebiscito de independencia de Escocia fueron los de autodeterminación y justicia social para la campaña independentista y el cambio constitucional para sus opositores.

Como los frames estudiados son diferentes a los utilizados en la campaña escocesa, trataremos autodeterminación como conflicto, justicia social como interés humano y economía como consecuencias económicas.

De esta forma, en la cobertura del Brexit, los medios unionistas utilizaron:

- *The Times*: (1) conflicto, (2) interés humano, (3) consecuencias económicas, (4) atribución de responsabilidad y (5) moralidad
- *The Guardian*: (1) consecuencias económicas, (2) conflicto = interés humano = atribución de responsabilidad y (3) moralidad

Si comparamos la cobertura escocesa con la británica, el primer diario sigue la línea de encuadres de la campaña independentista a pesar de ser pro unionista, por lo que en este caso no se ofreció la misma cobertura. Sin embargo, *The Guardian* sí se ha centrado más en el encuadre de economía, por lo que en el caso de este diario sí se ajustarían ambas coberturas.

Los medios separatistas utilizaron los siguientes frames:

- *The Sun*: (1) interés humano, (2) atribución de responsabilidad, (3) conflicto, (4) moralidad y (5) consecuencias económicas
- *The Telegraph*: (1) interés humano, (2) conflicto, (3) atribución de responsabilidad, (4) consecuencias económicas y (5) moralidad.

En este caso ambos se ajustan a la cobertura del plebiscito escocés, en especial *The Telegraph* y, además, ambos muestran las consecuencias económicas, atribuidas al bando de la competencia, entre los últimos lugares.

TENDENCIAS

La cobertura del referéndum escocés fue, en su mayoría, neutral. Los titulares eran cuatro veces más propensos a mostrar ideas pro-independentistas, mientras que los artículos tenían tres veces más posibilidades de ser pro-unionistas.

Si seguimos lo establecido en el gráfico 3, vemos que el único medio que podría considerarse neutral es el *Daily Mail*, mientras que los demás se dividen en pro Unión y pro Brexit. Además, en base a la tabla 11, *The Telegraph* es el medio que mayor espacio de noticias en portada dedica al Brexit, suponiendo un 76,20% del total de portadas analizadas de dicho medio. Sin embargo, es seguido de un medio pro-permanencia como *The Guardian*, que dedica un 72,70% de sus en portada al proceso.

Por otro lado, *The Sun* es el diario que menor espacio en portada ofrece, con un 46,70% de las portadas con una noticia principal acerca del Brexit.

Cabe destacar que en el proceso escocés, *The Sun* y *The Times* fueron los diarios más influyentes, y, sin embargo, en el caso del conflicto británico han sido los que menos espacio principal en portada han proporcionado.

LENGUAJE

En cuanto al lenguaje, en el caso de los pro-unionistas escoceses fue más peyorativo y se personalizó la campaña de independencia como un culto negativo de Alex Salmond, líder del Partido Nacional Escocés. Por tanto, en la siguiente tabla se analizan las faltas de respeto plasmadas en cada medio:

Tabla 15. Medios que han utilizado la falta de respeto como figura retórica

Falta de respeto	Daily Mail	2
	The Sun	3
	The Telegraph	1

Fuente: elaboración propia

Observamos que *The Sun* es el diario con mayor uso de las faltas de respeto, seguido de *Daily Mail* y *The Telegraph*. Es importante resaltar que los medios en favor del *Remain* no han utilizado este recurso en las portadas estudiadas, por lo que en este caso, se ha invertido el resultado escocés: dos diarios separatistas usan marcas de falta de respeto frente a la falta de uso de este recurso en los diarios unionistas.

CONCLUSIONES

Tal y como muestra el análisis conjunto de los líderes políticos y los medios, ambos personajes políticos establecieron la línea discursiva que posteriormente siguieron los medios. Los temas políticos monopolizaron el discurso y el lenguaje utilizado por la prensa fue similar al de los políticos, en especial en el caso de los medios unionistas, ya que aquellos que abogaban por el *Leave* optaron por tomar las ideas principales del líder separatista mientras creaban su propia discurso.

La cobertura mediática británica del Brexit y los datos recuperados de los políticos en redes sociales fueron capaces de orientar la decisión de los ciudadanos a favor del *Leave*.

Por tanto, la cobertura mediática contribuyó en cierta medida a la orientación ciudadana a favor del *Leave* ya que, a pesar de destinar menor espacio en portada, el uso de

imágenes ha podido permitir una interacción más positiva tal y como se ha demostrado en el caso de los políticos.

En referencia a las voces políticas, si bien David Cameron realizó una mayor campaña en redes sociales y obtuvo una mayor interacción positiva, el lenguaje sensacionalista de Boris Johnson y el tratamiento de diversos temas pueden haber influido en la decisión final del plebiscito.

En consecuencia, a pesar de que la campaña de Cameron fue superior en redes y más apoyada por los medios, no consiguió el impacto de interés humano que logró su contrincante. Por tanto, el *Remain* no fue superado en uso de recursos y fuentes, pero sí en los temas y el tratamiento de los mismo.

En este caso entra en juego un factor fundamental, social y humano que la lógica económica de la campaña de permanencia no cubrió, pero que para el sensacionalismo de la campaña de salida no pasó desapercibido.

En comparación con la cobertura del referéndum de independencia escocesa de 2014, la cobertura otorgada al proceso del Brexit ha sido similar en algunos puntos. Mientras que los encuadres de las noticias se ajusta en gran medida, los medios de comunicación se posicionaron más abiertamente a favor de un bando o de otro. Además, la mayoría de titulares también fueron en pro de la separación, ya que The Telegraph, fue el diario que más espacio en portada dedicó al conflicto. Finalmente, el uso del lenguaje por parte de los medios en ambos plebiscitos fue contrario: mientras que en Escocia fue la permanencia quien atacó discursivamente a la independencia, el Brexit mostró un lenguaje más peyorativo hacia la permanencia.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

A.L. Levy, D., Aslan, B., & Bironzo, D. (2016). UK press coverage of the EU referendum.

Al Nahed, S. (s.f.). Covering the vote. *New Vistas*, 3(2).

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de La Comunicación*, 15, 67–80.

Aruguete, N. (2016). Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local. Investigación*, 30, 36–42.

Aruguete, N. y Koziner, N. (2014): La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7(1): 129-165.

Bale, T. (2018). Who leads and who follows? The symbiotic relationship between UKIP and the Conservatives – and populism and Euroscepticism. *Special Issue: The Populist Politics of Euroscepticism in Times of Crisis*, 38(3), 263.

Black, J. (2017). *Changing Society*. In *A history of Britain : 1945 to brexit* (p. 276). Indiana University Press.

Bright, Jonathan & Hale, Scott & Ganesh, Bharath & Bulovsky, Andrew & Margetts, Helen & Howard, Phil. (2017). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*.

Cammaerts, B., DeCillia, B., Magalhães, J., & Jimenez-Martínez, C. (2016). *Journalistic Representations of Jeremy Corbyn in the British Press*.

Casermeyro de Peresón, A. (2004): *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1a ed.). Buenos Aires: EDUCA.

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Sociedad latina de comunicación social.

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?*.

Deacon, D., Downey, J., Harmer, E., Stanyer, J., Wring, D., Cushion, S., Lewis, J., Starkey, G., Firmstone, J., Levy, D., Aslan, B., Bironzo, D., Coleman, S., Trevisan, F.,

& Garcia-Blanco, I. (2016). News. In *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*.

Dekavalla, M. (2016) Framing referendum campaigns: the 2014 Scottish independence referendum in the press. *Media, Culture and Society*, 38 (6). pp. 793-810. ISSN 0163-4437

Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism*, 19 (11), 1588–1607.

Dekavalla, M. & Jelen, A. (2017). Whose voices are heard in the news?

Dorrego de Carlos, A. (2012). El referéndum sobre la Independencia de Escocia. *Cuadernos de Pensamiento Político*, 34, 85–121.

Edgar Salas L. (2018): “Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbels en la campaña política de Donald Trump”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Gafarot, M. (2014). Las claves del referéndum escocés. *Opinión CIDOB*, 262.

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave* 17 (1), 152-187.

Gimson, A. (2016). *Boris: The adventures of Boris Johnson*. Simon & Schuster.

Gómez García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón Y Palabra*, 21(1_96), 295–319.

Goodwin, M., & Ford, R. (2014). Explaining the Rise of the UK Independence Party. In *Revolt on the Right: Explaining Support for the Radical Right in Britain*.

Guinea Bonillo, J. (2018). El Proceso de consolidación del euroescepticismo británico y el triunfo del Brexit: fuerzas centrípetas para el reforzamiento de la Política Exterior y la Política de Defensa en la Unión Europea. *Cuadernos de Dereito Actual*, 9, 305–329.

Hänska, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum. In *Brexit, Trump and the media* (pp. 31–35). LSE Research.

- Hinde, S. (2017). Brexit and the media. *Hermès, La Revue*, 77, 80–86.
- Law, A.S. (2015). Mediating the Scottish independence debate.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470–493.
- Maclean, R. (2015). EU membership referendum: The Campaigns.
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. 1–29.
- Martínez Hernando, B. (2004). En qué ha quedado el cuarto poder. *Cuadernos de Periodistas*, 73–87.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*. 1995, Vol VIII, N°1, p. 7-32.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001): The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1° ed.) pp. 67-82. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mora, M. (2005) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Page, A. (2016). El referéndum de Independencia escocés. *Teoría y Realidad Constitucional*, 37, 437–448.
- Peet, J. (2015). El Reino Unido y Europa. In La Fábrica (Ed.), *La búsqueda de Europa* (BBVA, pp. 343–355). La Fábrica.
- Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2013). Educación para el mercado : un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes . Barcelona: Editorial Gedisa.
- Risso, L. (2018). Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit. In *Brexit means Brexit?* (pp. 75–91).

Robertson, J. (2015). Scotland's Propaganda War: The Media and the 2014 Independence Referendum.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la "agenda setting." *Gazeta de Antropología*, 25(1).

Shephard, M. & Quinlan, S. (2015). Social media and the Scottish Independence Referendum 2014: Events and the Generation of Enthusiasm for Yes.

Swales, K. (2016). Understanding the Leave vote.

Thomas, I. (2014). Escocia y Reino Unido: por los pelos. *Política Exterior*, 28(162), 30–35.

Vasilopoulou, S. (2016). UK Euroscepticism and the Brexit referendum. *The Political Quarterly*, 87(2), Pages 219-227.

Wagner, Jan-Philipp. (2017). Local Newspapers and Independence in Scotland.

Weißbecker, E. (2017). A Discourse Analysis of the UK Referendum Campaign on EU membership.

WEBGRAFÍA

Bulloch, J. (1989). Thatcher se niega en la 'cumbre' de la Commonwealth a aumentar la presión sobre Suráfrica. *El País*. Recuperado el 6 de abril de 2020 de: https://elpais.com/diario/1989/10/20/internacional/624841202_850215.html

De Llano, P. (2018). Una consultora que trabajó para Trump manipuló datos de 50 millones de usuarios de Facebook. *El País*. Recuperado el 17 de marzo de 2020 de: https://elpais.com/internacional/2018/03/17/estados_unidos/1521308795_755101.html

Fain Binda, R. (2009). Un escándalo muy británico. *BBC News Mundo*. Recuperado el 6 de abril de 2020 de: https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/05/090513_0926_dietas_gran_bretana_jm

Jones, O. (2017). We can no longer pretend the British press is impartial. *The Guardian*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/09/no-longer-pretend-british-press-impartial-country-more-leftwing>

Martínez, L. (2012). La corrupción rodea a los políticos británicos. *Te Interesa*. Recuperado el 14 de abril de 2020 de: http://www.teinteresa.es/mundo/corrupcion-rodea-politicos-britanicos_0_647935688.html

Mullen, A. (2016). Leave versus Remain: the digital battle. *Election Analysis*. Recuperado el 3 de abril de 2020 de: <http://www.referendumanalysis.eu/>

Patrick, D. (2014). Bought and Sold or Hype in Bold? Newspaper Framing of the Scottish. *Scottish Constitutional Futures*. Recuperado el 15 de abril de 2020 de: <https://www.scottishconstitutional futures.org/OpinionandAnalysis/ViewBlogPost/tabid/1767/articleType/ArticleView/articleId/4255/David-Patrick-Bought-and-Sold-or-Hype-in-Bold-Newspaper-Framing-of-the-Scottish-Independence-Debate.aspx#Comments>

Ros, L. (2019). ¿Qué era el ‘apartheid’? *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de abril de 2020 de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190503/462004443147/que-era-el-apartheid.html>

The Brexit Index: a who’s who of Remain and Leave supporters (s.f). *Populus*. Recuperado el 22 de marzo de 2020 de: <https://www.populus.co.uk/insights/2016/05/the-brexit-index-a-whos-who-of-remain-and-leave-supporters/>

Why vote Leave. *Vote Leave, Take Control*. Recuperado el 31 de marzo de 2020 de: http://www.voteleavetakecontrol.org/why_vote_leave.html

ANEXOS

Métricas de los líderes políticos en *Twitter*

		Boris Johnson		David Cameron	
Número de comentarios	0-200	45	90,00%	19	38,00%
	201-400	4	8,00%	20	40,00%
	400 o más	1	2,00%	11	22,00%
Número de RT	0-200	18	36,00%	27	54,00%
	201-400	23	46,00%	12	24,00%
	400 o más	9	18,00%	11	22,00%
Número de fav	0-200	8	16,00%	3	6,00%
	202-400	22	44,00%	28	56,00%
	400 o más	20	40,00%	19	38,00%

Menciones a medios por parte de los políticos

	Boris Johnson	David Cameron
Daily Mail	0	3
The Sun	0	1
The Guardian	0	2
The Times	0	1
The Telegraph	2	0
Otros	7	12

Menciones a otros medios por parte de los políticos

Otros	Boris Johnson	David Cameron
Ipswichstar	1	0
ITV	1	2
The Huff Post	1	0
Express and Star	1	0
BBC	2	6
Evening Standard	1	0
History Hit	0	1
Sunday Express	0	1
Mirror	0	1

Tendencia de los medios de comunicación hacia las campañas

	Favorece a la campaña de Remain		Favorece a la campaña de Leave		% total
Daily Mail	4	21.05%	7	36.84%	57.53%
Total noticias	19				100%
The Sun	1	6.66%	13	86.66%	93.32%
Total noticias	15				100%
The Guardian	12	53.53%	3	13.63%	67.16%
Total noticias	22				100%
The Times	13	50.09%	5	22.72%	72.81%
Total noticias	22				100%
The Telegraph	6	28.57%	13	61.90%	90.47%
Total noticias	21				100%

Figuras retóricas usadas por los líderes políticos

	Boris Johnson		David Cameron	
	400 o más favs			
Vulgarización	9	45,00%	12	63,16%
Simplificación y Enemigo Único	7	35,00%	6	31,58%
Exageración	7	35,00%	6	31,58%
Orquestación	12	60,00%	12	63,16%
Renovación	1	5,00%	4	21,05%
Silenciación	2	10,00%	2	10,53%
Transfusión	1	5,00%	0	0,00%
Unanimidad	11	55,00%	13	68,42%
Estereotipos	2	10,00%	0	0,00%
Hablar a través de otras fuentes o Testimonio	4	20,00%	8	42,11%
Atribuciones tendenciosas	13	65,00%	16	84,21%
Transferencia o falta de respeto	8	40,00%	6	31,58%
Total tweets con más de 400 favs	20		19	

Figuras retóricas usadas por los medios de comunicación

	Daily Mail		The Sun		The Guardian		The Times		The Telegraph		Total	
Vulgarización	18	24,00%	12	16,00%	14	18,70%	16	21,30%	15	20,00%	75	100,00%
Simplificación y Enemigo Único	10	22,20%	11	24,40%	9	20,00%	4	8,90%	11	24,40%	45	100,00%
Exageración	14	26,40%	11	20,80%	10	18,90%	7	13,20%	11	20,80%	53	100,00%
Orquestación	18	25,40%	13	18,30%	11	15,50%	12	16,90%	17	23,90%	71	100,00%
Renovación	5	16,70%	6	20,00%	4	13,30%	8	26,70%	7	23,30%	30	100,00%
Silenciación	5	17,20%	7	24,10%	8	27,60%	3	10,30%	6	20,70%	29	100,00%
Transfusión	0	0,00%	2	100,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
Unanimidad	2	9,50%	7	33,30%	4	19,00%	4	19,00%	4	19,00%	21	100,00%
Estereotipos	3	37,50%	3	37,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	8	100,00%
Hablar a través de otras fuentes / Testimonio	3	6,50%	6	13,00%	14	30,40%	11	23,90%	12	26,10%	46	100,00%
Atribuciones tendenciosas	13	28,90%	9	20,00%	9	20,00%	6	13,30%	8	17,80%	45	100,00%
Transferencia o falta de respeto	2	22,20%	3	33,30%	1	11,10%	1	11,10%	2	22,20%	9	100,00%
Otras figuras retóricas	0	0,00%	3	30,00%	2	20,00%	2	20,00%	3	30,00%	10	100,00%

Recursos utilizados por los medios de comunicación

	Uso de Menciones		Uso de Imágenes		Uso de Otros recursos	
Daily Mail	7	11,70%	4	9,80%	0	0,00%
The Sun	10	16,70%	14	34,10%	3	42,90%
The Guardian	16	26,70%	11	26,80%	1	14,30%
The Times	13	21,70%	5	12,20%	1	14,30%
The Telegraph	14	23,30%	7	17,10%	2	28,60%
Total	60	100%	41	100%	7	100%

Frames utilizados por los medios de comunicación

	Daily Mail		The Sun		The Guardian		The Times		The Telegraph	
Conflicto	8	42,11%	9	60,00%	8	36,36%	13	59,09%	9	42,86%
Interés Humano	14	73,68%	11	73,33%	8	36,36%	12	54,55%	11	52,38%
Consecuencias económicas	2	10,53%	2	13,33%	10	45,45%	9	40,91%	5	23,81%
Moralidad	5	26,32%	6	40,00%	2	9,09%	2	9,09%	4	19,05%
Atribución de responsabilidad	11	57,89%	8	53,33%	8	36,36%	6	27,27%	7	33,33%
Portadas totales	19		15		22		22		21	