



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Cómo influyeron los medios de comunicación
británicos en el Referéndum sobre la permanencia
del Reino Unido en la Unión Europea celebrado en
2016**

Alumno: Antonio Ferrera Sulbarán

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

Curso académico

2018-2019

Resumen

2016 fue el año de las sorpresas. Trump y el *brexit* se erigieron como vencedores ante la incredulidad internacional que nunca creyó en algo parecido. Sin embargo, en lo que concierne a la salida del Reino Unido de la Unión Europea, se podría afirmar que ha sido la conclusión de una campaña de más de 40 años que implementaron los medios británicos debido a sus discrepancias con Bruselas. Se difamaron mentiras, bulos e irrealidades con el objetivo de “recuperar la soberanía nacional usurpada por las instituciones europeas”. Cuando David Cameron anunció la celebración de un plebiscito para definir la posición del Reino Unido con respecto a la UE, dio el pistoletazo de salida a un sprint final en el que los partidarios del *brexit* señalaron la inmigración, la restauración de la autonomía y la posibilidad de hacer de su nación un elemento diferenciador en el tablero geopolítico, como los elementos claves de su programa. Desde la postura opuesta, los expertos que abogaban una desaceleración económica si se confirmaba la disociación, no obtuvieron los resultados esperados porque ese mensaje nunca cosechó la repercusión necesaria entre los ciudadanos. Fue una “guerra” entre mensajes emotivos contra mensajes técnicos. Un contexto en el que también tuvieron cabida las irregularidades financieras, el uso del microtargeting, las redes sociales y la interferencia de países extranjeros.

Palabras claves: *Brexit*, Referéndum, Unión Europea, Medios de comunicación, Prensa, Euroescepticismo, Inmigración, Soberanía, Redes sociales, Datos.

Abstract

2016 was a year full of surprises. Trump and *brexit* became winners in front of the international disbelief who never thought something like this could ever happen. However, regarding to the United Kingdom, we might claim that this has been a 40-years-campaign conclusion in which lies, falsehoods and a large amount of half-truths were conveyed with the purpose of “taking back the sovereignty stolen by the european institutions”. When David Cameron announced the EU Referendum, he settled a war where the Leave supporters adressed their messages about curbing immigration, regaining independence and the option of making their country a strategic nation within

the world order as keys of their planning. From the opposite side, the experts who affirmed an economic decrease whether the exit was completed, didn't get the expected results as those statements never obtained the proper salience among the citizens through these years. It was a controversial run between emotional appeals and sophisticated points of view. A context where also financial irregularities, the use of micro-targeting by data companies, social media and the interference of foreign countries had their influence.

Keywords: Brexit, Referendum, European Union, Mass media, Press, Euroescepticism, Immigration, Sovereignty, Social Media, Data.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Objetivos e hipótesis	6
4. Metodología	7
5. Marco teórico y antecedente	8
6.1 <i>Brexit</i>	8
6.2 Churchill y el arduo camino hacia la CEE	10
6.3 La complejidad de ser británico	14
6.4 Thatcher y Major, “al margen” de la UE	18
6.5 La paradoja de los líderes proeuropeos que favorecieron el <i>brexit</i>	21
6. Comunicación y poder	24
7. La visión de la prensa británica sobre Europa	25
8. <i>Leave</i> y <i>Remain</i>	31
9.1 Economía, soberanía nacional e inmigración	31
9.2 Datos vs mitos	36
9.3 Las voces de la campaña	39
9. La campaña del <i>Leave</i> excedió el presupuesto permitido	42
10. Cambridge Analytica y AggregateIQ	43
11.1 Las consecuencias	48
11. Twitter, <i>bots</i> y Rusia	48
12. <i>Brexit</i> fuera del Reino Unido	49
13. <i>Brexit</i> en España	51
14. Conclusión	54
15. Bibliografía	55

Introducción

El *brexit* supuso el culmen de la crisis europea de este siglo. Los problemas de la eurozona y la inmigración encendieron las alarmas de una Unión Europea creada para preservar la paz en el continente. Que nació como un espacio de libre comercio pero que ha ido fortaleciendo su situación con nuevas funcionalidades. Y cuyo desarrollo como organización supranacional, ha soliviantado a una población británica que celebró el día de su desencuentro con Bruselas como el “Día de la Independencia”. Lo hicieron de ese modo porque han sido 40 años, más de cuatro décadas de campaña, en la que los medios de comunicación se han encargado de menospreciar y denostar prácticamente todas las políticas impulsadas por las instituciones europeas. Es esta postura la que ha auspiciado el desarrollo de una conducta entre los británicos que desdeña de Europa, que cree en su “excepcionalismo”, y que quiere “recuperar el control”: el conocido euroescepticismo.

Para apaciguar las voces que demandaban un cambio de rumbo, David Cameron convocó un referéndum de salida de la Unión Europea para el 23 de junio de 2016. El *brexit* triunfó, y como expresa el documental *Brexit: The Uncivil War*, todo el mundo sabe quién ganó, pero no todo el mundo sabe cómo ganó.

Este trabajo busca esclarecer la campaña que llevó a cabo el *Leave*. Cómo se apoyó en mensajes emotivos para instar a los ciudadanos británicos a votar y así sentirse “protagonistas”. Cómo *The Sun*, *Daily Mail*, *Daily Express* y otros periódicos decidieron establecer el enfrentamiento ante los inmigrantes en una batalla “nosotros vs ellos”. Cómo estos medios se referían a la UE como un estado “superdisfuncional” y cuya desvinculación se traduciría en la posibilidad de los británicos a decidir su propio destino. Todo ello en un contexto que posibilitó su impacto por dos motivos: primero, el escaso conocimiento entre la población de qué es la UE y cómo funciona; y, segundo, la incapacidad de los partidarios del *Remain* de competir contra sus adversarios debido a que su argumentario, especialmente técnico y económico, no penetró del modo esperado.

En este acontecimiento con repercusiones mundiales, no solo entró en juego el papel de los medios y las campañas oficiales y extraoficiales. También lo hizo lo que muchos expertos denominan “la nueva política”. La aparición de empresas de consultoría política y tecnológica como Cambridge Analytica y AggregateIQ colaboraron con bandos del *Leave* para recolectar datos personales de los ciudadanos a través de las redes sociales y así publicitar anuncios de forma personalizada.

Twitter y Facebook igualmente fueron los soportes en donde se desplegaron *bots*, cuentas falsas autónomas que repiten constantemente un mensaje concreto. Y Rusia, país con multitud de conjeturas sobre su posible implicación en diversos procesos electorales extrajeros, parece ser que también tomó parte de este referéndum tan determinante para el futuro del Reino Unido.

Justificación

La realización de este trabajo viene condicionada por mi fuerte devoción sobre cómo plantean los medios de comunicación los grandes acontecimientos nacionales/internacionales. El papel que ejercen las cadenas y los periódicos generalistas es esencial para la protección y perpetuación de la democracia. Resulta imprescindible su labor si se pretende alcanzar una concienciación clara, concisa y real de cualquier suceso.

El Referéndum de salida de la Unión Europea por parte del Reino Unido es el punto y final de una relación plagada de vaivenes, de divorcios, de reencuentros. Este proyecto busca plasmar en un mismo texto el inicio, el nudo y el desenlace traumático de este vínculo. El objetivo es representar la enorme relevancia que han tenido los medios de comunicación en la ruptura entre el Reino Unido y la UE. Y el hecho de que esto lo podemos extrapolar a prácticamente cualquier coyuntura.

Objetivos

- Ilustrar la enorme importancia que tienen los medios de comunicación para la preservación de los estados democráticos.
- Desglosar la engorrosa relación que han mantenido el Reino Unido y la Unión Europea desde su entrada en 1973.
- Analizar cómo enfocaron sus campañas los dos bandos oficiales designados por el Gobierno británico: el *Leave* y el *Remain*.
- Dilucidar las nuevas técnicas, en principio ajenas a la política, que están teniendo un gran radio de acción en los procesos electorales y de plebiscito.

Hipótesis

- La prensa británica, fragmentada en multitud de diarios y tabloides, fue capaz de encausar la decisión de los ciudadanos a favor del *Leave*
- Explotación de los mensajes de culto nacional que vienen emergiendo en distintos países de Europa como Hungría, Italia, Francia, Finlandia y España.
- La campaña del *Remain* no agotó sus posibilidades. Fueron superados en todos los soportes.
- Las redes sociales, elemento muy a tener en cuenta en las estrategias políticas, también tuvieron un enorme peso en el desenlace.

Metodología

Este TFG ha tenido varias fases:

1. Recopilación exhaustiva de artículos históricos para determinar el trato entre el Reino Unido y la Unión Europea. Para ello me he basado en informes elaborados por historiadores, discursos de personajes políticos publicados en las páginas webs de los parlamentos, revistas especializadas y tratados supranacionales.
2. Compilación de reportes para explicar la cobertura ejecutada de ambas campañas. Se ha hecho uso de análisis, gráficos y estadísticas, así como el empleo (con hipertexto incluido) de noticias concretas en los medios británicos con el objetivo de corroborar lo enunciado.
3. Síntesis de la trama que ha envuelto a AggregateIQ y Cambridge Analytica con la campaña del *Leave*, las irregularidades financieras y la influencia de Rusia en el desenlace. Varios informes y trabajos de investigación se han manejado, y principalmente se ha hecho uso de un estudio publicado por el Parlamento británico en febrero de 2019 que describe todo ello.

2. Contextualización sobre el *brexit*

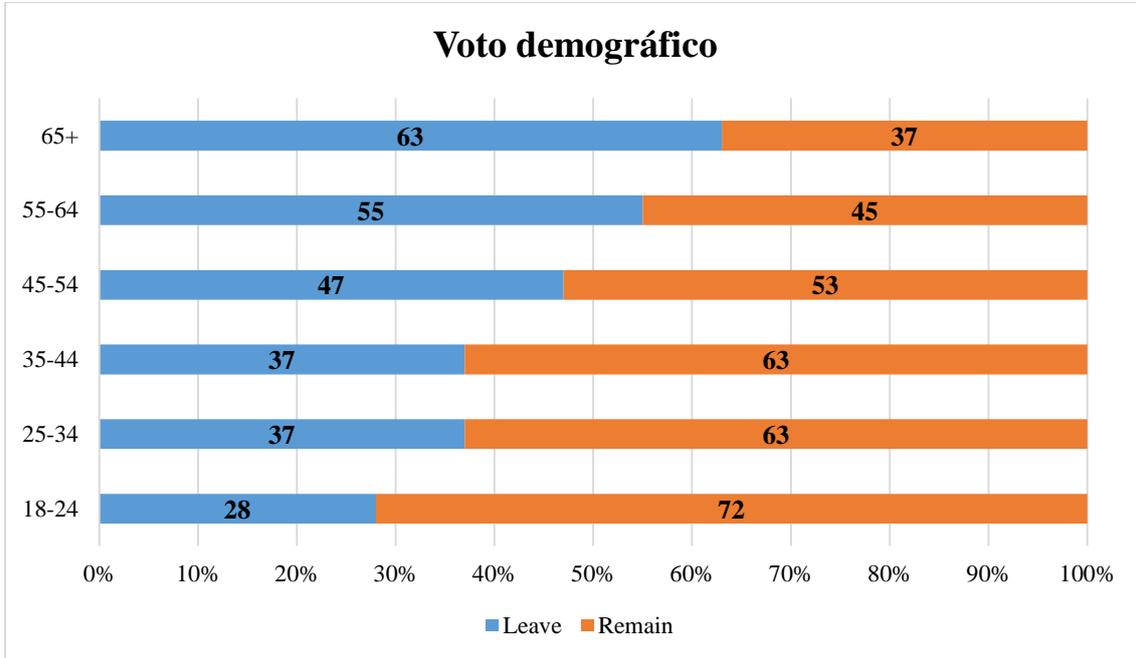
El 23 de junio de 2016 triunfó aquello que indujo al ex primer ministro del Reino Unido, James Cameron, a su dimisión cuasi inmediata. El pueblo británico, valedor de la soberanía que le otorgaba la oportunidad sobre decidir su estancia o no dentro de la Unión Europea, estableció una coyuntura sin precedentes dentro del marco continental al determinar la salida de su región fuera de la mayor unión supranacional entre naciones europeas. Existen multitud de publicaciones y un acopio de información extremadamente denso en relación a este tema como para estrecharlo todo en un solo texto, por ello se tratará de ser lo más sintético posible dentro de los límites de la comunicación.

Comenzando con el principal término en cuestión: *brexit*. Antes de definir el significado de este vocablo, conviene mencionar su origen etimológico. *Brexit* proviene de las palabras “british” y “exit” (en español, “británico” y “salida”). Por lo que alude al proceso de abandono del Reino Unido de la UE. Sin embargo, no es la primera vez que se realiza una conjunción de esta manera. Varios analistas acuñaron “Grexit” a la crisis financiera que sufrió Grecia hace una década y que amenazó su continuidad en la Unión Europea (*The Guardian*, 2012)

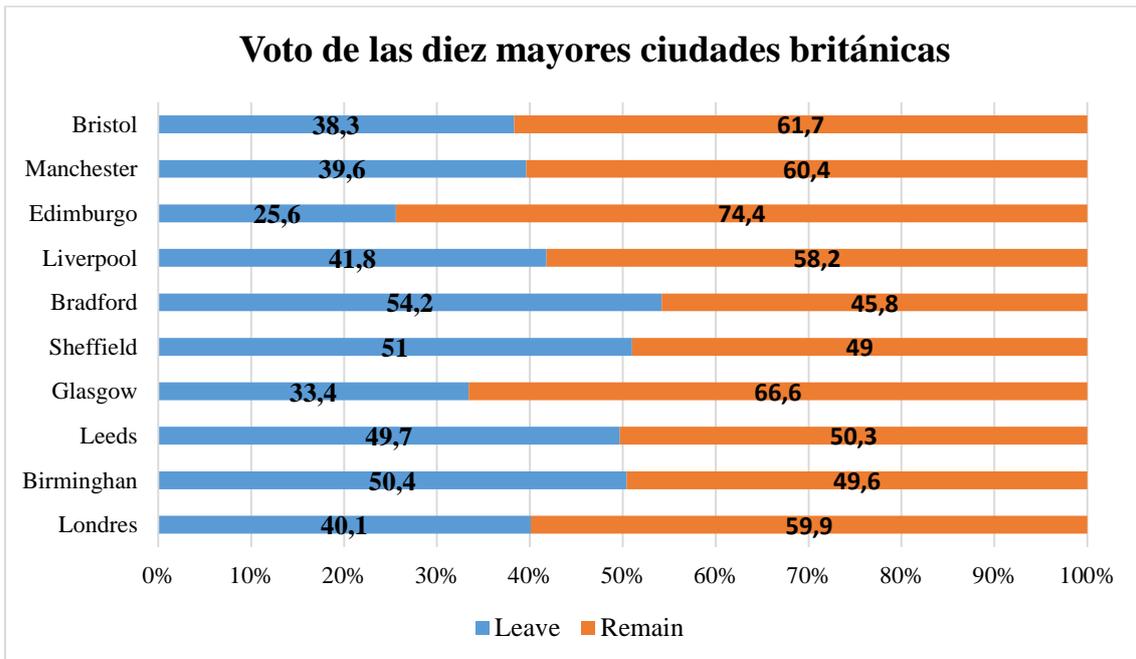
Las elucubraciones sobre el país helénico no se materializaron en una partida por su parte del organigrama europeo. Un hecho que sí se acordó en tierras británicas después de conocer los votos del referéndum de junio de 2016. Los resultados fueron los siguientes: 51'9 % - 17.410.742 votantes a favor del *Leave* - ante 48'1 % - 16.141.241 ciudadanos seguidores del *Remain* - (*The Electoral Commission*, 2016). La victoria de la primera campaña mencionada pasará a la historia, puesto que nunca antes un estado miembro de la UE había decidido unilateralmente dejar su puesto. El desenlace refleja el descontento de una sociedad que ha aprovechado la oportunidad que le brinda la celebración de un referendo como elemento cristizador de la opinión pública (de Vreese y Semetko, 2004).

Sin entrar en centralizaciones, resulta curioso escrudñar cómo se ha repartido el dictamen sobre este acto en Reino Unido. Acorde a diferentes reportes, el voto “viejo y rural” fue el que desestabilizó la balanza. De hecho, en este país residen 289 personas mayores de 65 años por cada 1000 habitantes, según la *Office For National Statistics* (2018). Los jóvenes, los graduados y los que contaban con un puesto de trabajo fijo, apostaron por el

Remain. Mientras que los mayores, las personas sin estudios y los trabajadores por tiempo definido, se decantaron por el *Leave* (Clery, Curtice y Harding, 2016).



Fuente: British Social Attitudes



Fuente: The Electoral Commission

Y así multitud de datos que confirman lo heterogénea que es esta región, principalmente Inglaterra. Los ingleses figuran en el mapamundi aislados de todo territorio ajeno. Cuentan con características bien diferenciadas del mundo occidental. No obstante, Inglaterra se divide en mil y un pedazos dentro de su circunscripción. Esta nación tiene mucho más volumen social de lo que puede parecer en un principio. Es muy parecida a sí misma y significativamente diferente si te desplazas quince kilómetros. Es al mismo tiempo un país grande y pequeño, ya que aquello que podríamos considerar la “Inglaterra profunda”, no tiene nada que ver con las otras regiones que denominamos de la misma manera (Lanchester, 2016).

Comprender la actual tesitura de la fractura británica y su postura desigual ante el mantenimiento en la UE, abre el camino de la investigación y la búsqueda con el objetivo de dilucidar cuál ha sido el desarrollo de un país con varias visiones europeístas (y también euroescépticas) durante el último siglo y que ha desembocado en la vía del aislacionismo formal este milenio.

3. Churchill y el arduo camino hacia la CEE

Analizar la historia contemporánea de esta región es hacerlo de forma ineludible sobre Winston Churchill. La figura sempiterna del ex primer ministro británico y quizá mayor mentor para la ciudadanía de su país en el centenario pasado, sobre todo en las épocas de guerras mundiales y división global, vive la dualidad de un pueblo partido en dos donde cada fracción hace uso de su persona e ideario en busca del beneplácito particular. Algunos creen que era europeísta y otros opinan que su carácter estaba más bien ligado a los euroescépticos.

Sea como fuere, dada la imposibilidad de conocer de primera mano la idiosincrasia de Churchill, sí que podemos hacer uso de muchos de sus discursos para tratar de precisar un poco más su visión sobre esta cuestión. La posición del Reino Unido dentro del tablero político internacional siempre ha sido de especial relevancia. Se han encargado de establecer lazos con EE.UU., liderar la Commonwealth, y comandar junto a Francia el rumbo de Europa. Para Churchill, esta oportunidad era única para manifestar el poder que su nación debería poseer (Ramiro y Chochia, 2015). Actuar como nexo de unión entre tres entidades culturales, políticas y económicas fundamentales en el mundo, tan solo sería admisible si la pertenencia a todas y cada una de ellas no se basara en la exclusividad e intransigencia, sino en el espacio de la cooperación y el diálogo. La Comunidad Europea

del Carbón y el Acero no respaldaba los principios del ex primer ministro, de ahí que el concepto de integración europea para Churchill difiriera sensiblemente con la estrategia elegida por Europa que desembocaría en la Unión Europea actual (Ramiro y Pando, 2017).

Este era el modelo organizativo que defendía el político británico, mas su compromiso continuamente estuvo ligado a la cohesión de Reino Unido con el resto de Europa. En sus dos etapas de mandato (1940-45 y 1951-55), Churchill aseveró con frecuencia la creación de unos Estados Unidos de Europa, “donde las fronteras entre naciones se hayan minimizado y sea posible viajar sin restricciones” (Churchill, 1946). Una ilusión que, tras muchas turbulencias, no solo ha conseguido aquello que deseaba el estadista inglés, sino que también ha coadyuvado (y lo sigue haciendo) a superar multitud de retos como la prevención de guerras, la lucha contra el cambio climático o el desarrollo de ayudas humanitarias.

Bajo el mandato de la personalidad magnánima de Churchill, el Reino Unido nunca se incorporó a la Unión Europea debido, principalmente, a las particularidades que el londinense demandaba. Es así como decidió no participar en las negociaciones para la consecución de la Comunidad del Carbón y del Acero en 1951 ni en los otros dos tratados comunitarios de 1955 (Mathieson, 2016). Sin embargo, su legado europeísta como dirigente perseveró *a posteriori*, y no tardó mucho tiempo el gobierno anglosajón en acelerar una ofensiva. Gran Bretaña había frenado su crecimiento económico, mientras que, muy al contrario, los países miembros de la Comunidad Económica Europea (CEE) se fortalecían a un ritmo acelerado en el marco de una asociación que se consolidaba y reforzaba su mercado común (Riley y Ghilés, 2016). La primera vez que negoció su entrada a la CCE fue en 1963, con Harold McMillan al cargo. No obstante, Francia, país con el que estuvo a punto de fundirse para crear la Unión franco-británica durante la Segunda Guerra Mundial, vetó su entrada. Los argumentos que esgrimió el general De Gaulle (1963) para justificarse, todavía resuenan por el palacio de Westminster:

Gran Bretaña es insular, marítima, limitada por su comercio, sus mercados, sus suministros, con los más variados y al mismo tiempo distantes países. Su actividad es esencialmente industrial y comercial, no agrícola. Tiene unos hábitos y unas tradiciones muy especiales y muy originales. En resumen, la naturaleza, la estructura, las circunstancias propias de Inglaterra son muy diferentes a las de otros continentes. ¿Cómo puede Gran Bretaña, en la forma en la que ellos viven,

producen, comercializan, incorporarse al mercado común tal y como ha sido concebido y funciona? Es previsible que la cohesión de todos sus miembros, que pronto será muy grande y muy diversa, no durará mucho y eso, de hecho, parecerá como una comunidad Atlántica colosal bajo la dependencia y dirección de los Estados Unidos. Y eso no es en absoluto lo que Francia quería hacer y está haciendo, que es una construcción estrictamente europea.

En 1967, el Reino Unido lo volvió a intentar. Y De Gaulle les volvió a cerrar la puerta afirmando que el reciente informe de la Comisión de Bruselas había demostrado claramente que la pertenencia a la CEE era incompatible con la economía de Gran Bretaña, por su deficiencia crónica en la balanza de pagos y también con la tradición británica de obtener comida barata de todas las partes del mundo (*The Guardian*, 1967).

Lo cierto es que, ante la reiterada negativa del general galo, habría sido completamente comprensible un decrecimiento del movimiento proeuropeo desarrollado por los gobiernos británicos. Pero no hubo resignación alguna puesto que los líderes anglosajones, sabedores de que Reino Unido ya no era el imperio de antaño ni tampoco esa potencia mundial que rigió durante mucho tiempo, se hallaría en una posición más boyante si lograra entrar en la Comunidad Económica Europea y por ende en el mercado común (McNaughton, 2010). La retirada del General De Gaulle llegó en 1969, y junto a ello la luz verde se encendió de cara a una mejora imperiosa de las relaciones internacionales con Francia (Charles Pompidou como nuevo presidente de la República).

Según *The Guardian* (2012), la desesperación británica por lograr la aceptación de Pompidou se tradujo en una sugerencia asombrosa y por momentos surrealista. El presidente del Grupo Conservador para Europa (CGE), Tufton Beamish, escribió al subsecretario de Estado en el Ministerio de Asuntos Exteriores, Anthony Royle, que para conmemorar el centenario de la caída de Napoleón III Bonaparte y su exilio en Gran Bretaña, sería buena idea aprovechar este acontecimiento y “cimentar los vínculos anglo-franceses ofreciéndoles a estos los restos del mausoleo de Farnborough para completar su colección en Les Invalides...” Dicha proposición nunca se llevó a cabo, pero reflejan los niveles de impaciencia que estaba alcanzando Reino Unido y sus gentes.

Las negociaciones comenzaron en 1971 y terminaron en 1973. Irlanda, Dinamarca y Reino Unido contrajeron nupcias con Europa el mismo año en el que se declaró la mayor crisis petrolera de la historia debido a la decisión de varios países del Golfo Pérsico de no

exportar su materia prima a naciones occidentales. Complicada bienvenida para el Reino Unido. Además, muchos diputados, tanto del partido laborista como del conservador, no estaban del todo seguros de que la afiliación a la Comunidad Económica Europea fuese la salvación económica que se presumía (McNaughton, 2010). Varios aseguraban que el primer ministro de por aquel entonces, Ted Heath, y su equipo negociador, no habían obtenido un buen trato. Sus quejas se centraban en la escasa protección que ganó Gran Bretaña para la Commonwealth, la problemática de que estaban pagando demasiado en contribuciones comunitarias y el ínfimo rendimiento de la PAC (Política Agrícola Común), uno de los puntos más singulares de la CEE (McNaughton, 2010). De este modo, Reino Unido no tardó en mostrar su contrariedad y como medida reactiva impulsó una reforma total de la PAC. Acorde al economista Donato Fernández Navarrete (1982), las islas británicas estaban siguiendo un sistema agrario desde hace bastantes años, conocido como “pagos deficitarios”, totalmente diferente al comunitario, y gracias al cual el consumidor inglés, escocés, galés o irlandés se beneficiaba de precios bajos y relativamente estables en sus compras de productos alimenticios, sin por ello lesionar los intereses de los agricultores.

No habían pasado ni dos años y las primeras discusiones entre Reino Unido y el resto de Europa ya estaban comenzando a florecer. El clima de suspicacia y desconfianza derivó en que, el líder del partido laborista, Harold Wilson, prometió que, si salía elegido en las elecciones presidenciales de 1974, consideraría la celebración de un referéndum de salida de la Comunidad después de renegociar algunos tratados del pacto de entrada (*House of Commons*, 2015).

Y así fue. En 1975 se convocó el primer referéndum nacional ligado a una controversia política en la historia de Reino Unido. A diferencia de lo que ocurrió en 2016, el “SÍ” a la permanencia venció al “NO” en una votación con 67,2% votantes a favor y 32,8% en contra. Hasta siete ministros laboristas apoyaron esta última causa, pero tanto Harold Wilson como Margaret Thatcher, líderes de la opinión pública y del binomio gubernamental y mediático, promovieron la estancia como la mejor alternativa y quizá eso decantó la decisión en el plebiscito (*House of Commons*, 2015).

Sin embargo, este acontecimiento presumiblemente esclarecedor del rumbo que había dictaminado el pueblo británico hacia un nexo mucho más fuerte con Europa, no terminó de modificar un elemento diferencial de la sociedad de este país: la espina dorsal, la identidad patriótica y nacional del ciudadano nacido en Reino Unido. Porque, tal y como

se mencionó en este texto, esta región no entró a la CEE por gusto. Lo hizo debido a las necesidades económicas (sufría una mayor crisis que los estados miembros de la Comunidad) y políticas (su táctica aislacionista ya no era del todo efectiva dentro del tablero geopolítico). Theresa May (2017), actual primera ministra británica, destacó lo siguiente durante un discurso relacionado con el abandono a la UE: “Una de las razones por las que la democracia de Gran Bretaña ha sido un éxito durante muchos años es la fuerza de nuestra identidad como nación, el respeto que nos mostramos como ciudadanos y la importancia que atribuimos a nuestras instituciones”. ¿Qué significa esto? Que la relación del Reino Unido con el resto de Europa nunca fue del todo íntegra por el miedo del primero a perder su personalidad como región y su condición de Estado soberano (Bar, 2017). A continuación, a modo de paréntesis, identificaremos algunos aspectos que estructuran esta particularidad dentro de la comunidad británica y que ayudan a entender el hecho de que este país, desde su adhesión a la CEE en 1973, siempre haya operado como un freno, como un contrapeso que ha tratado de limitar la velocidad y reducir la intensidad del proceso de integración europea, provocando así una verdadera carrera de obstáculos entre ambos contingentes.

4. La complejidad de ser británico

Alejados del resto del mundo por kilómetros y kilómetros de mar abierto, puede resultar inteligible un carácter más reacio de los británicos hacia Europa. Un sentimiento que, en multitud de ocasiones y con varios países como portadores de la bandera, es recíproco, puesto que la lucha de egos en este ecosistema de poder jamás descansa. Mientras que unos podrían fundamentarse en que Reino Unido ha decidido jugar “a dos bandas” (dada su relación con EE.UU.), atorar el crecimiento de la UE e incluso desbancarse de políticas comunitarias claves como su “No” al euro, el ciudadano nativo de las islas prefiere aferrarse a sus raíces para hacer frente a toda coyuntura que se le presente. Dentro de este comportamiento subyace el euroescepticismo (independientemente del grado) que ya se ha señalado y el cual se compone de, entre otros aspectos, estos campos:

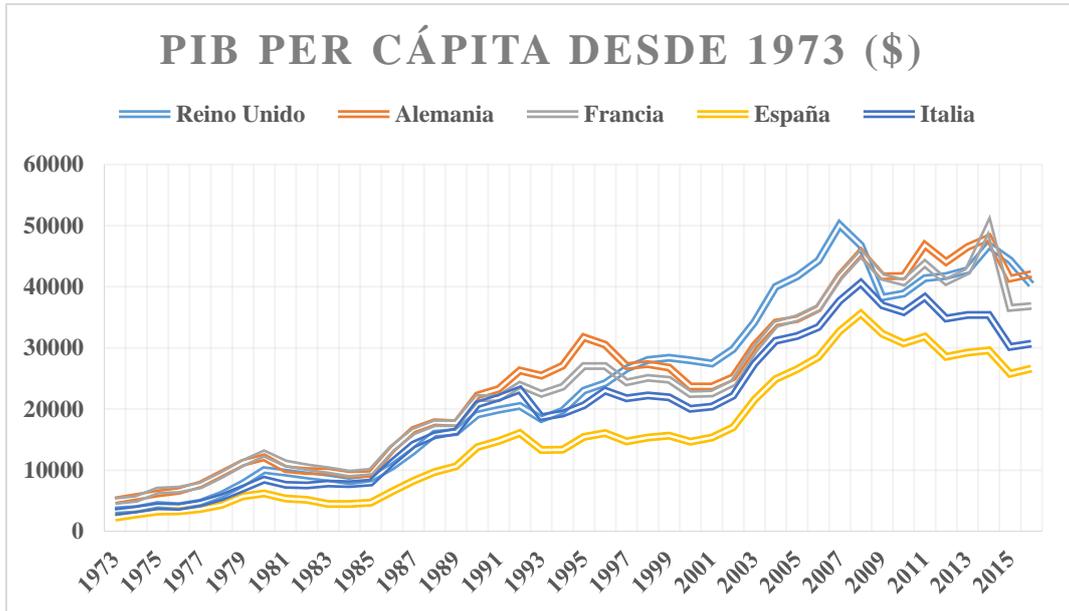
- *Geografía.* La circunstancia de vivir en una isla ha provocado el nacimiento conceptual entre los británicos de que no pertenecen a Europa tal y como sí lo delimitan los mapas. La realidad empírica obviamente es otra, pero cuando este sentimiento es tan generalizado, deriva en posverdades fácilmente penetrables en la sociedad (Grant, 2008).

- *Historia.* El pasado de Gran Bretaña como imperio ha sido muy diferente al resto de potencias continentales. Sus colonias, comercios, inversiones y modelos de emigración e inmigración se han focalizado en el Norte y Sur de América, África y Asia tanto como en Europa. Lo que indica la predisposición de sus pueblos para abrirse a mar abierto de forma osada y acuciante. Actualmente, Londres es la ciudad más cosmopolita del continente por ello. Y muchos británicos confían en que su país florecería como un centro global para el comercio y la inversión fuera de la UE, desentendido de las normas y regulaciones de Bruselas (Grant, 2008).

El rol relativamente glorioso del Reino Unido en la Segunda Guerra Mundial juega un potente activo en la alimentación del euroescepticismo. Los conflictos bélicos suelen observarse con recelo y deshonra ante lo cometido. Así lo hacen la mayoría de los países. Pero desde las islas británicas prefiere tratarse dicho acontecimiento como “el momento de la nación”. Es decir, aquel periodo de tiempo donde una serie de acciones admirables y efectivas fueron llevadas a cabo. Se sienten orgullosos de lo que hicieron. Para Gran Bretaña, la psicología continental de intentar encontrar una manera de adaptarse al bloque franco-alemán es confusa. El Reino Unido, como Suiza (fuera de la UE) o Suecia (en la UE, pero no en la Eurozona), no fue derrotado ni ocupado en los años cuarenta, por ello siempre les ha resultado incómodo acercarse al continente (James, 2017). La memoria de la guerra les suscita un sentimiento de superioridad moral con respecto al resto de pueblos. Margaret Thatcher solía recordar que el continente europeo ha sido la causa de muchos de los males de Gran Bretaña, y que las naciones anglosajonas, en particular los estadounidenses, les han salvado en diversas ocasiones. Una gran cantidad de civiles reafirmarían esta idea (Grant, 2008).

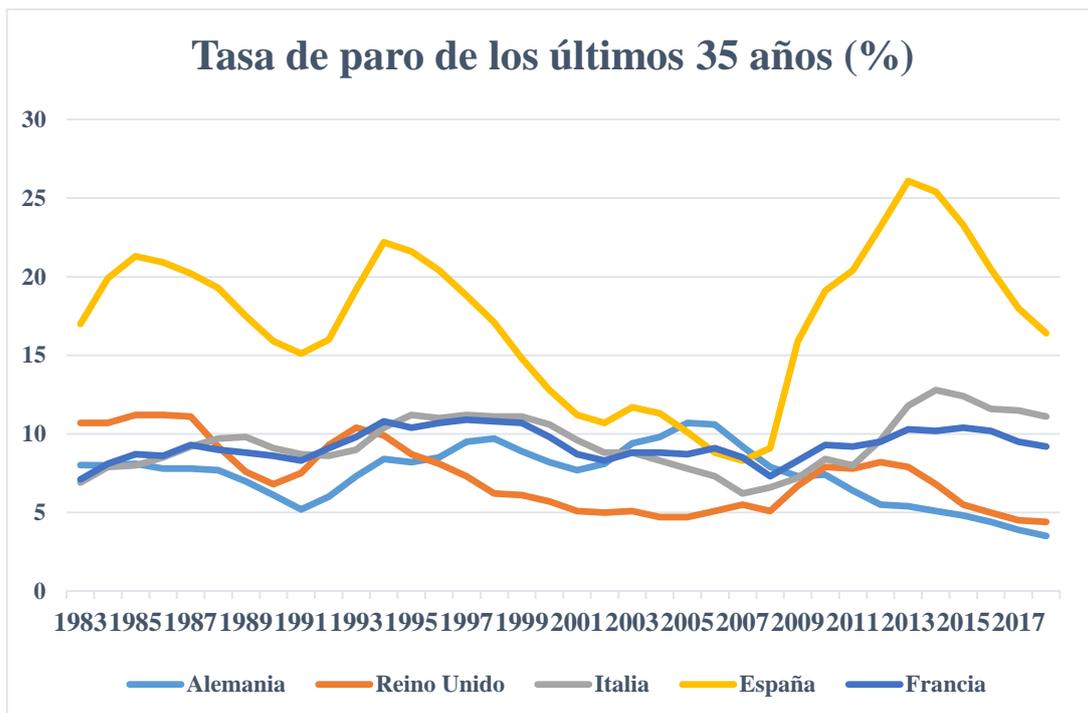
- *Economía.* Las cosas han marchado especialmente bien para la economía británica desde su entrada a la CEE. Su crecimiento exponencial y bajo desempleo, la han colocado a la par (algunas veces hasta por encima) de las grandes hegemonías del territorio, como son Francia y Alemania. En los 70, cuando se produjo la adhesión de Reino Unido a la Comunidad, sus nuevos “socios” se encargaron de catalogar al país insular como “the sick man of Europe” (*The Economist*, 2005) y que abocaría más consecuencias negativas que positivas a la organización. Sin

embargo, desde aquel momento, el PIB per cápita de la nación no ha hecho más que ascender.



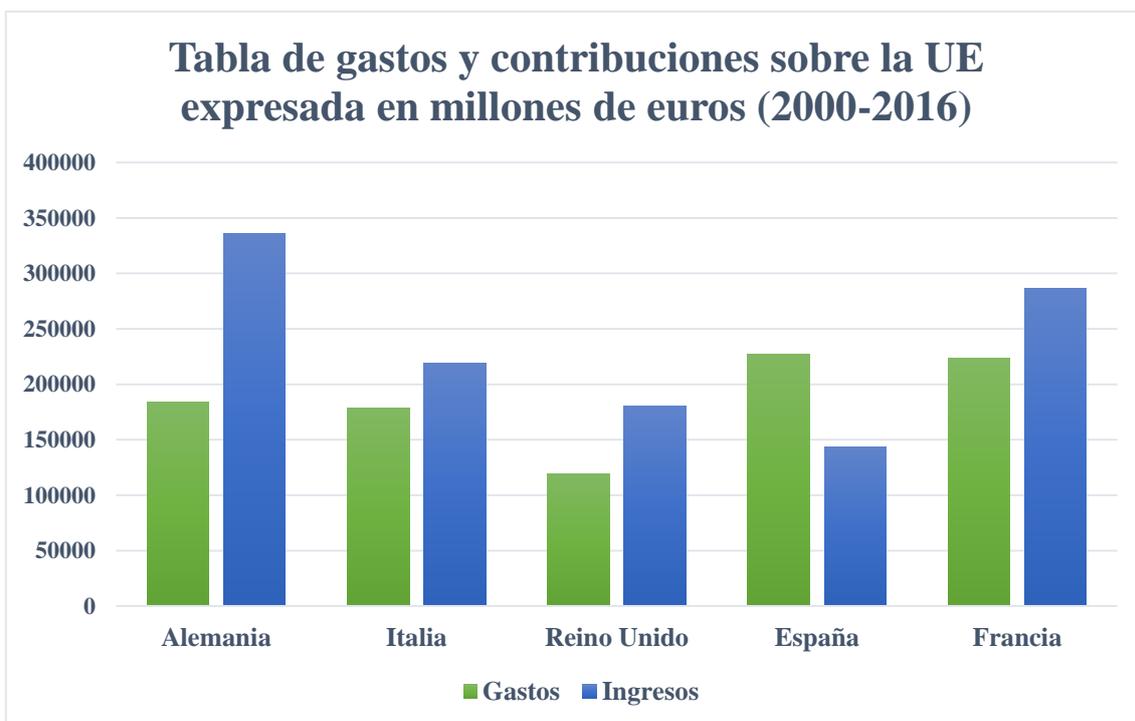
Fuente: Index Mundi

En los años 80, varias voces célebres británicas concluyeron que las políticas económicas de su país tenían mucho que aprender de cómo discurría todo ello en Francia o Alemania. Una década después, la visión predominante era todo lo contrario (Grant, 2008).



Fuente: Eurostat

“Se están quedando nuestro dinero”. Esta fue una de las frases más resonantes de la campaña del *Leave*. Muchos británicos aseguran que el dinero con el que contribuye su país a la Unión Europea es mucho mayor del que reciben o gastan de la misma organización, soliviantando así el recelo y la insatisfacción hacia Europa.



Fuente: Eurostat

- El excepcionalismo británico también configura un elemento fundamental dentro de este comportamiento. Se trata de una serie de creencias que promueven la visión de Gran Bretaña como una nación europea de una clase excepcional (Daddow, 2015). Para Claudi Pérez (2016), excorresponsal en Bruselas de *El País*, esta actitud se ha convertido en una especie de esquizofrenia: Reino Unido teme ser excluido del corazón de Europa, pero no está dispuesto a comprometerse con el proyecto europeo.

Ya hemos visto cómo diversos argumentos y concepciones, que defienden los británicos sobre la particularidad de su nación, han derivado en este estatus de “personaje ajeno” a la UE que, desde épocas imperialistas hasta el presente, Gran Bretaña y sus decisiones ha fomentado y acrecentado (Daddow, 2015).

Thatcher y Major, “al margen” de la UE

Ahora que ya se ha explicado este inciso, proseguimos con la relación histórica entre Reino Unido y Europa, ya con Margaret Thatcher en el número 10 de *Downing Street*. La llegada al poder de la “Dama de Hierro” (1979) después de un periodo transitorio relativamente óptimo, marcó un giro en las conversaciones entre los suyos y Bruselas. Ella sí se sentía plenamente identificada con lo comentado en el último párrafo.

Thatcher fue la líder de los euroescépticos. Una defensora de la soberanía nacional y la independencia de los estados miembros de la UE de las instituciones europeas. Su idea básica de Europa estaba relacionada con la lealtad y la transferencia del compromiso nacional al europeo. Consideraba a la Comunidad como una utopía que podría poner en peligro nuestras sociedades, nuestras libertades, y nuestras formas de vida. No estaba en contra de la organización, pero sí de su modelo. Quería redirigir el camino. Pasar de un movimiento supranacional a uno de cooperación nacional (Ramiro, 2009).

La primera maniobra de la ex primera ministra que chocó con el europeísmo sigue siendo recordada en Westminster porque aún persiste. Aún está vigente. Y es que Thatcher tenía la decisión de reducir el presupuesto destinado a la CEE, arguyendo que la PAC no estaba beneficiando en absoluto los intereses de su país, y que a raíz de ello estaba destinando demasiado dinero en comisiones, mientras que la compensación monetaria resultaba bastante escasa. La determinación de la primera ministra (en su primera cumbre internacional lanzó la famosa jaculatoria “¡quiero que me devuelvan mi dinero!”) desembocó en un acuerdo conocido como “el cheque británico” que satisfacía, en buena medida, sus pretensiones (Ramiro, 2009).

Al otro lado de la moneda, las negociaciones que mantuvo con los principales mandatarios continentales por aquel entonces, François Mitterand (Francia) y Helmut Kohl (Alemania), no resultaron nada plácidas para ellos. De hecho, el excanciller germano redactó estas palabras acerca del áureo autoritario y sobrio que desprendía la primera mujer en ocupar el cargo de primer ministro del Reino Unido: “Margaret Thatcher siempre me dio dolores de cabeza. Estaba helada en la búsqueda de sus intereses. Salía de la reunión por la mañana, y cuando un acuerdo se había alcanzado logrando ella lo que quería, ni siquiera decía gracias. Durante la cumbre de Fontainebleau en 1984, perdió los nervios y la paciencia conmigo. Me dijo que Alemania tenía que apoyar a Gran Bretaña porque las tropas británicas estaban estacionadas aquí” (*BBC News*, 2015).

Margaret Thatcher firmó el Acta Única Europea (1986) con la intención de liderar junto al resto de Europa un mercado único entre estados, puesto que todavía existían muchas barreras que lo impedían (Ramiro, 2009). Este tratado tuvo enormes ramificaciones en la forma en la que debía manejarse la Comunidad Europea. No solo permitió completar el tan preciado mercado único, sino que también simplificó la toma de decisiones en el Consejo Europeo al extender el principio de la votación por mayoría a un gran número de cuestiones que hasta entonces solo se habían decidido por unanimidad, lo que derivó en, por ejemplo, la aceptación del euro como moneda común (Von Bismarck, 2016)

Ante esta situación, Thatcher (1998) estalló en el conocido discurso de Bruselas de 1988, lo que provocó el incremento del argot euroescéptico:

Europa será fuerte precisamente porque tiene a Francia como Francia, España como España, Gran Bretaña como Gran Bretaña, cada uno con sus propias costumbres, tradiciones e identidades. Cualquier intento de consolidar el poder con Bruselas como capital de un conglomerado europeo, fallará. El éxito depende en dispersar el poder y la toma de decisiones lejos del centro. No hemos echado hacia atrás las fronteras del Estado en Reino Unido solo para verlas reimpuestas al nivel europeo, con un superestado ejerciendo una nueva dominación desde Bruselas.

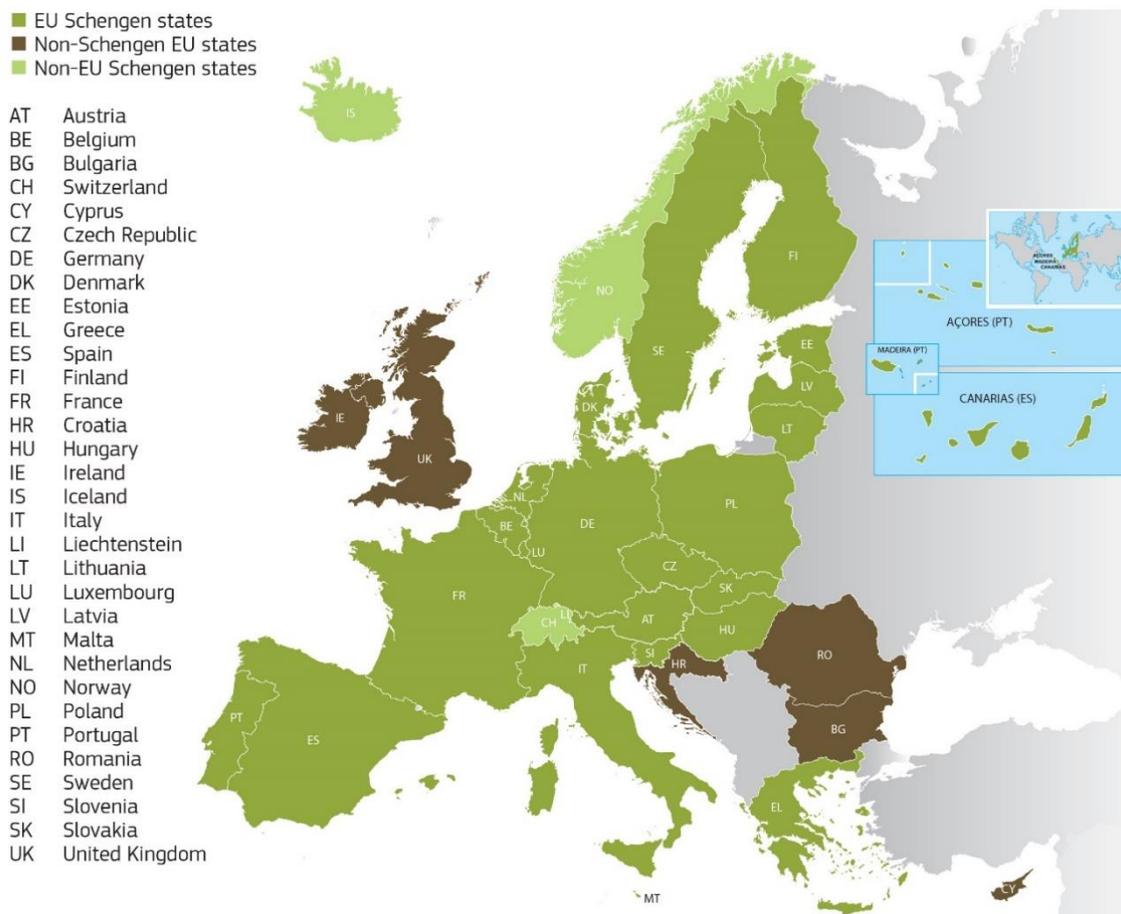
La “Dama de Hierro” creía que Europa era mucho más que la Unión Europea y argumentó sobre la identificación de ambas. No estaba de acuerdo sobre la catalogación del adjetivo “antieuropeo” para las personas que no apoyaban la integración continental siguiendo el modelo de la actual UE, porque otra alternativa era posible. Para Thatcher, Europa es historia, religión, cultura, lengua, y políticas (Ramiro, 2009).

La ex primera ministra dimitió en 1991 en plenas negociaciones por el Tratado de Maastricht. Su sucesor, John Major, tuvo que lidiar con un proyecto de escalas gigantescas por el cual la CEE esperaba dar un paso más allá en su asentamiento global, así que acudió al principio de subsidiariedad (definido por la RAE como el principio que se aplica al proceso de integración europeo para limitar la intervención de las autoridades comunitarias a los supuestos en que los Estados por sí solos no puedan ser eficaces), al igual que había hecho Dinamarca unos años antes, para disponer de un freno de seguridad (*The Independent*, 1992). En la página web del Parlamento del Reino Unido se recoge esta vía de la siguiente manera: “Las opiniones sobre la subsidiariedad tienden a estar

polarizadas. En un extremo, hay quienes ven este principio como un obstáculo para una Unión Europea efectiva. Por otro lado, otras personas consideran que la subsidiariedad es un guardián de los intereses nacionales, como una manera de evitar que la UE invada en demasía la autonomía de los Estados Miembro”.

Desde ese momento, la política británica con respecto a Europa ha estado marcada por lo que ellos denominan “opting-out” (mantenerse al margen). “Opt-Out” para el euro. “Opt-Out” para el acuerdo de Schengen. Y “Opt-out” para las políticas de justicia e interior. Incluso estableció la misma estrategia con respecto a la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (*Tratado de Lisboa, 2007*).

Lo cierto es que, teniendo en cuenta estas medidas, el Reino Unido se ha beneficiado de las consecuencias positivas de pertenecer al mercado interior y también ocupar un papel determinante en el seno de las instituciones de gobierno de la UE, mientras que mantiene a salvo su independencia monetaria y el control de sus fronteras (Bar, 2017)



Espacio Schengen. Fuente: Comisión Europea

La paradoja de los líderes proeuropeos que favorecieron el *brexit*

En 1997, tras 18 años de sequía, el laborismo volvía a liderar el gobierno británico. Anthony Charles Lynton (Tony) Blair se coronó de manera aplastante en las elecciones generales. La sociedad británica estaba cansada del “thatcherismo” sustentado en el libre mercado, la sofisticidad financiera, los recortes de impuestos, la privatización, las restricciones a los sindicatos y el estricto control sobre los gastos públicos (Mölder, 2018). Blair ha sido, probablemente, el primer ministro más proeuropeo que ha tenido nunca Gran Bretaña (llegó incluso a considerar la propuesta del “euro” si las condiciones mejoraban). Trabajó para reconstruir los lazos con el resto de Europa mientras ocupó el cargo, puesto que lideró grandes hazañas como el final de la crisis de las “vacas locas” y la exportación legal del chocolate británico en toda Europa (History, 2017).

No obstante, la cercana relación que mantuvo con EE.UU., en la que muchos británicos catalogaron a Blair como “el perrito faldero de Bush” debido a que apoyó incondicionalmente la intervención militar estadounidense en Irak en 2003, deterioró su legislatura y su europeísmo idealizado. Y pocos años más tarde, su sucesor, Gordon Brown, tuvo que pertrechar ante la mayor crisis económica de lo que llevamos de siglo (Carnicero, 2016).

Mientras el “nuevo laborismo” moría, un partido henchido de aversión hacia la UE, cimentaba los pilares de su revuelta: UKIP. El Partido por la Independencia del Reino Unido, al igual que VOX en España, señaló la inmigración como el arma arrojadiza para captar a todos esos ciudadanos dubitativos sobre si es favorable o no la entrada de extranjeros en su país. Principalmente, después de que, en 2004, Tony Blair accediera a abrir las fronteras (*The Guardian*, 2004) a los países en procesos de adhesión a la UE. Ante esta Unión Europea cada vez más “fusionada”, la preocupación de los británicos fue en aumento y debido a que ninguno de los dos bandos políticos hegemónicos de Westminster supo remediarlo, UKIP representó esa vacante (Evas y Mellon, 2019). Para mayor inri, la crisis del euro que sacudió Europa multiplicó los seguidores de UKIP, y en 2014, el partido se adjudicó el 27,49 % de los votantes en las elecciones europeas, logrando así ser la primera fuerza británica en el parlamento europeo (*The Electoral Commission*, 2014). También le dieron su voto cuatro millones de personas en los últimos comicios generales. Sin embargo, la naturaleza del sistema electoral británico les dejó con un solo diputado en el Parlamento.

Crisis de la Eurozona y la sostenibilidad de la UE como una organización fiable para el futuro, el temor de la migración masiva ergo pérdida del dominio británico sobre sus propias tierras, el auge de UKIP, el sentimiento secesionista de Escocia sobre Reino Unido. Se puede afirmar con certeza que David Cameron aterrizó en el palacio de Westminster en un periodo de turbulencias. En este contexto, con el objetivo de alimentar a las hienas, el primer ministro más joven de la historia de la democracia del Reino Unido prometió dictar un gran discurso sobre su país y la Unión Europea en 2013. En Londres, a principios de ese año, Cameron (2013) aclaró su visión sobre Europa y la relación que debían mantener con ella:

Tenemos el carácter de una nación insular, independiente, franca y apasionada en defensa de nuestra soberanía. No podemos cambiar esta sensibilidad británica de la misma manera que tampoco podemos drenar el Canal de la Mancha. Y debido a esta sensibilidad, venimos a la Unión Europea con un ánimo más práctico que emocional. Para nosotros, la Unión Europea es un medio para alcanzar un fin — la prosperidad, la estabilidad, asegurar la libertad y la democracia dentro de Europa y más allá de sus fronteras— no un fin en sí misma.

El primer ministro prometió que, si salía reelegido en las elecciones presidenciales de 2015, renegociaría la relación con la UE y aprobaría la convocatoria de un referéndum de salida de la organización. Cameron priorizó la detención del “turismo de bienestar” estableciendo limitaciones de algunos beneficios para los nuevos inmigrantes. Luchó por una reducción general de la regulación de la Comisión y, en algunos casos, una repatriación de los poderes reguladores desde Bruselas a las capitales nacionales. Ensalzó la importancia del mercado único y el impulso que este debería tomar en materias como los servicios, la tecnología digital y la energía. Exigió algún tipo de exclusión para Gran Bretaña en algunos tratados puesto que no se hallaba del todo conforme con la “unión cada vez más estrecha entre pueblos” que habita en Europa. Señalizó a los parlamentos nacionales como la verdadera fuente de autoridad democrática en el poder europeo, y el aumento de legitimidad que estos deberían poseer para bloquear legislaciones desde la UE. Y, por último, quiso la garantía de que una zona euro más integrada, no actuará contra los intereses de los países miembros que permanecen fuera de ella (*The Economist*, 2015).

El gobierno británico llegó a buen puerto en varias de ellas (*The Guardian*, 2016), pero no fueron suficiente para frenar el torbellino euroescéptico que lideró el *Leave*. El 23 de junio de 2016, fecha en la que se celebró el referéndum de salida, el Reino Unido puso

punto y final a su matrimonio con la UE. El longevo aislacionismo británico, derivado de su condición geográfica de isla; las atormentadas relaciones históricas con el bloque Franco-alemán; el alternativo pensamiento que Reino Unido siempre ha tenido sobre la Unión Europea, a la que concebía más como un espacio para el libre comercio y mercado (Bar, 2015); la visión renuente hacia la migración y la preocupación por una pérdida de la soberanía debido a la regulación constante desde Bruselas (James, 2017); la crisis financiera que asoló al Viejo Continente y atemorizó a los propietarios de la libra esterlina; y, por supuesto el excepcionalismo y euroescepticismo británico, todo ello condujo (y todo lo que se ha ido relatando a lo largo del texto) al Reino Unido a la puerta de salida comunitaria.

Sin embargo, hubo un poder, más allá de los argumentos en contra o a favor de permanecer/salir de la UE, que jugó un papel trascendental en la votación: la influencia de los medios de comunicación. La transmisión de la información a través de las plataformas digitales y convencionales. Las decisiones gubernamentales, los eventos, los llamamientos, los porqués, la publicidad. La política, que es transversal a absolutamente todos los ámbitos (economía, sociedad, cultura, etc.), se siente atraída desesperadamente por los medios de comunicación. Y es que, para la política, existir significa aparecer en los medios.

Por ello es tan importante el cómo en el mensaje. Los soportes y canales que se eligen para su difusión resultan igual de determinantes que lo emitido. El Referéndum de 2016 en el Reino Unido es un gran ejemplo para analizar el plan de acción que desarrollaron las élites británicas en sus respectivas campañas (*Leave* o *Remain*) dentro de una población indecisa en la que hasta el 30% de su totalidad, no tenía una decisión consensuada sobre el plebiscito una semana antes de su celebración (*The Guardian*, 2016).

La comunicación y el poder

Comenta Manuel Castells (2009) que los medios de comunicación no son el cuarto poder como se ha solido señalar. Son algo mucho mayor que eso, pues es en ellos donde entran en confluencia todos los poderes y también quienes reparten las cartas de los mismos. Por lo tanto, en un escenario cada vez menos propenso a la consolidación de medios independientes debido a que prácticamente toda la prensa se organiza en grupos mediáticos de escalas nacionales e incluso mundiales (Ramonet, 1998), las líneas

editoriales que jerarquizan a cada medio proyectan su ideología en la sociedad y crean el concepto que conocemos como opinión pública, determinando las visiones y orientaciones de los individuos. Es decir, la opinión pública, tal y como manifiesta Bourdieu (1992), no existe.

Cuando los *mass media* intervienen en el material comunicativo, sea de forma inconsciente o no, están manipulando el mensaje, ya sea en la elección de la grabación emitida, la realización y distribución, la hora de difusión, etc. (Romano, 2000). Entendemos, en consecuencia, que la objetividad es una utopía.

¿Cómo se fundamentan entonces estas intencionalidades de los medios? Existen varias teorías sobre ello. La teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927) hace referencia a la capacidad de persuasión de los medios cuando un determinado mensaje minuciosamente elaborado da en el blanco, pues es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. La teoría de la *agenda setting* propuesta por McCombs y Shaw (1972) trata cómo los medios periodísticos determinan cuáles son los temas que deben presentarse ante los públicos en detrimento de otros. Y, el cómo orientan y estructuran esa información con el objetivo de dirigir la mirada de los ciudadanos, es lo que se conoce como teoría del *framing* (D'Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007).

La llegada de Internet y un nuevo mundo de alternativas gracias al soporte digital, ha socavado la influencia directa de los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, también le ha abierto la puerta a una ingente cantidad de portales infestados de *fake news* y bulos. Antes, solo los periodistas regían la potestad de la información. Ahora, todas las personas son capaces de transmitir el contenido que les plazca. Este paradigma, tal y como recoge el último Digital News Report (2018), ha potenciado la preocupación de los lectores por el auge de la manipulación de las noticias en Internet. No hay más que ver los datos escrutados por la Unidad de Datos de Univisión Noticias (2016), los cuales exponen que durante la campaña de las elecciones presidenciales en Estados Unidos donde se coronó Trump, se contabilizaron 217 falsedades, el 79% del presidente electo y el 21% de Hillary Clinton.

En lo relativo al Reino Unido, no solo se habla del uso de *fake news* durante la campaña del referéndum de salida de la UE, sino también de la interferencia de gobiernos extranjeros como Rusia, la financiación encubierta de ciertos grupos, la polémica que

envuelve a Cambridge Analytica y AggregateIQ en las redes sociales, y cómo no, las posturas, en muchos casos extremadamente explícitas, de los medios de comunicación.

La visión de la prensa británica sobre Europa

Al igual que muchos de los aspectos que se han ido explicando a lo largo del texto en referencia a la exclusividad de Gran Bretaña, la prensa escrita no podía ser menos. En contraposición a lo que ocurre en España, la mayoría de los diarios cuentan con un alcance nacional. Existe una mayor difusión de los periódicos en formato tabloide (publicaciones caracterizadas por su excesivo uso de colores, titulares a gran escala y empleo de una temática ligada a cuestiones triviales), así como una inmensa distribución de periódicos gratuitos con bagaje político (el *Evening Standard*, por ejemplo, con una circulación que se acerca al millón de lectores, se posicionó claramente a favor del *Remain*).

El camino embarrado que han ido marcando los medios británicos en su visión sobre la Unión Europea, nace incluso antes de que la integración continental eche a andar. Los estigmas de recelo e incredulidad saltan a la prensa en periódicos como el *Daily Express* o el *Daily Herald* (más adelante se convertiría en el diario *The Sun*). No obstante, los años posteriores a la adhesión, la mayoría de los medios se muestran favorables a la anexión debido, principalmente, al mercado único (Wilkes y Wring, 1998).

Esta tendencia unánime favorable hacia la UE se vino abajo con la firma del Acta Única Europea (1986). Los periódicos apoyaron la postura defensiva de Thatcher acerca las intenciones integradoras que tenía en mente Jacques Delors, el presidente de la Comisión (Wilkes y Wring, 1998). Así abrió *The Sun* el uno de noviembre de 1990.



“Up yours” es una expresión utilizada en inglés para definir que no te gusta algo o alguien. Foto: *The Sun*

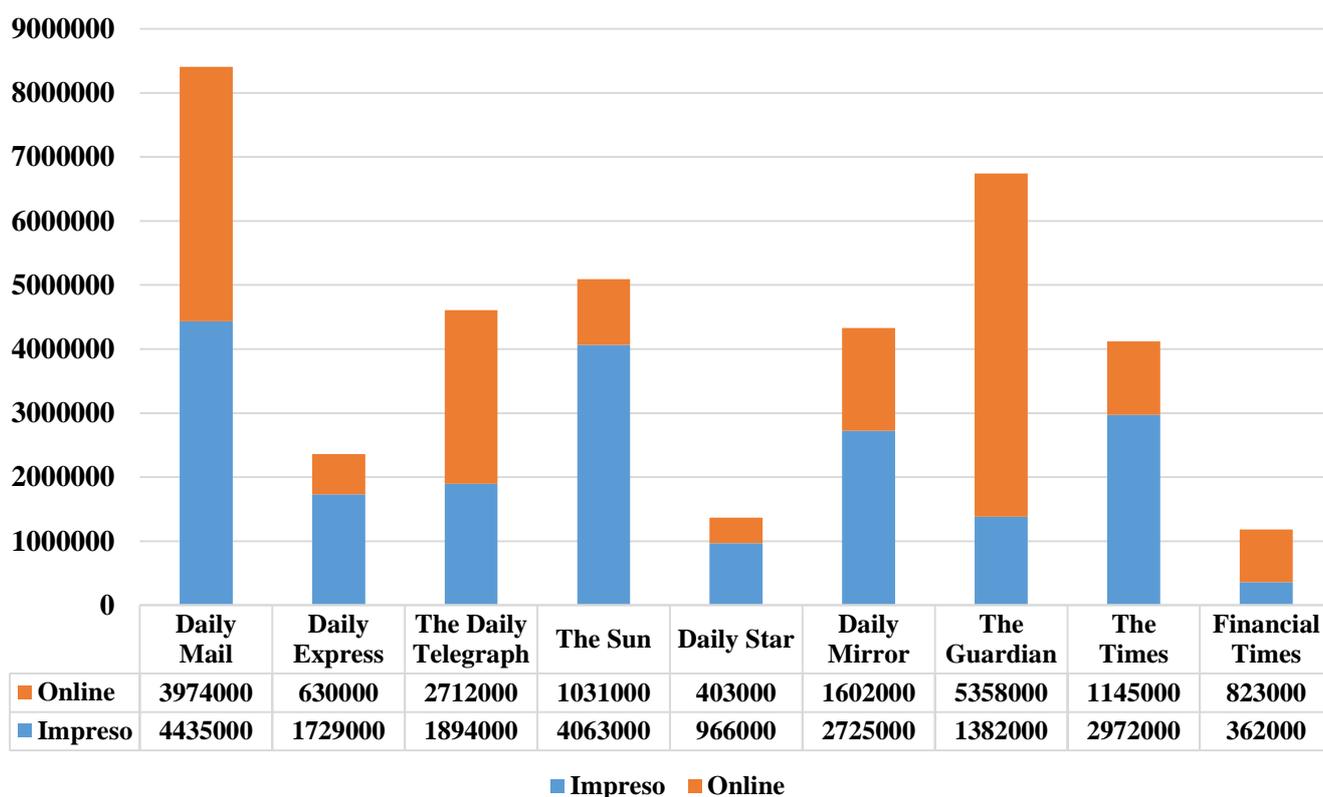
Desde ese momento, se han publicado dentro de la prensa británica una serie de titulares que acrecientan el contencioso entre las instituciones comunitarias y los medios nacionales, convirtiendo así al periodismo de las islas en el más euroescéptico de todo el continente (Harding, 2016). En 2003, un proyecto de constitución para la UE fue descrito de esta manera por el *Daily Mail*: “a blueprint for tyranny” (un plano para la tiranía). El *Daily Express* (2012) publicó una noticia titulada: “EU brainwash our children” (la Unión Europea les lava el cerebro a nuestros niños). También *The Telegraph* (2016) reflexionó que “una vez salgamos de la UE, y no estemos sometidos a la libre circulación de trabajadores comunitarios, el parlamento británico podrá abordar asuntos tan delicados”. En una entrevista al portal *PressGazette*, el exeditor del diario *The Sun* dijo lo siguiente: “Hemos tenido esta visión sobre la UE y su gran diseño por mucho tiempo y a través de ese periodo de 30 o 40 años han sido nuestros lectores quienes han liderado tal postura”. Por lo tanto, es importante reconocer que antes de la campaña del referéndum, la mayor parte del público ya había sido preparado para ser euroescéptico (Berry, 2006).

PERIÓDICO	ORIENTACIÓN POLÍTICA	POSTURA REFERÉNDUM
Daily Mail	Derecha	Leave
Daily Express	Derecha	Leave
The Daily Telegraph	Derecha	Leave
The Sun	Derecha	Leave
Daily Star	Derecha	Neutral
Daily Mirror	Izquierda	Remain
The Guardian	Izquierda	Remain
The Times	Centroderecha	Remain
Financial Times	Centro	Remain

En un programa de comedia británico titulado “Yes, Prime Minister” (*BBC*, 1987), emitido desde 1986 hasta 1988, el humorista Paul Eddington interpreta las labores de un primer ministro británico llamado James Hacker. En una escena, dos de sus secretarios, Humphrey Appleby y Bernard Woolley, le aconsejan tener cuidado al tratar la información con los medios impresos, a lo que Hacker respondió lo siguiente:

- James Hacker: “No me hables sobre la prensa. Sé exactamente quienes leen los periódicos: El *Daily Mirror* es leído por aquellos que creen que dirigen el país; *The Guardian* es leído por personas que creen que deben dirigir el país; *The Times* es consultado por las personas que realmente dirigen el país; el *Daily Mail* es leído por las esposas de quienes dirigen el país; el *Financial Times* es consultado por la gente a la que le pertenece el país; el *Morning Star* es leído por quienes creen que deben ser gobernados por otro país y el *Daily Telegraph* es leído por gente que cree que lo es”.
- Humphrey Appleby: “¿Y qué hay sobre el *The Sun*, Primer Ministro?”.
- Bernard Woolley: “A los lectores del *The Sun* no les importa quién dirija el país siempre y cuando tenga grandes tetas”.

Tirada semanal de los principales periódicos británicos



Fuente: Ofcom 2018

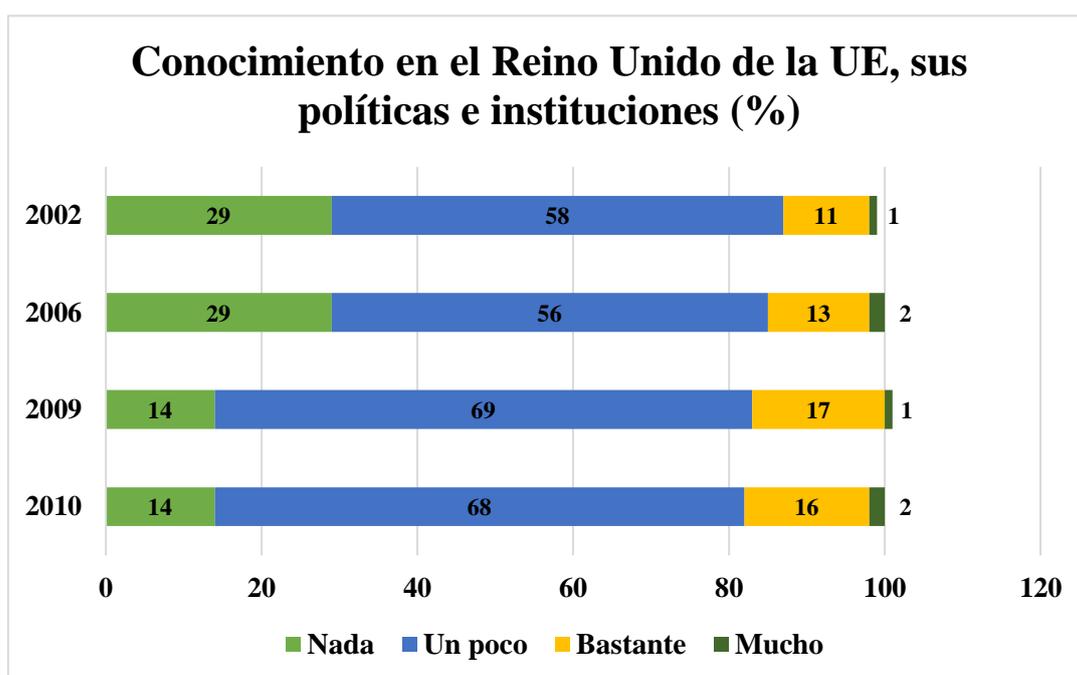
La televisión británica es un tanto más imparcial en su contenido. Pero, incluso las retransmisiones de la *BBC*, son más negativas que positivas (Harding, 2016). Un estudio publicado en abril de 2016 por el Instituto de Análisis de Medios de Comunicación Media Tenor, en el que se revisaron 46.737 noticias correspondientes a los últimos quince años, concluyó que la visión del canal fue “abrumadoramente negativa” sobre la Unión Europea. Solo el 7% de la cobertura de la *BBC* fue positiva, mientras que el 45% estuvo vinculada a aspectos negativos. También se expuso que “el tono de la cadena fue más hostil que el efectuado sobre los líderes de China y Rusia, Vladimir Putin y Xi Jinping”. (*POLITICO*, 2016).

Los periodistas británicos marchan impunes ante la publicación de cualquier información falsa porque ellos no responden ante nadie (salvo a sus jefes) y no suelen enfrentarse a ninguna sanción. Y es que el sistema de regulación de prensa de este territorio es poco riguroso (Grant, 2008).

De este modo, es más fácil para los periódicos publicar falsos testimonios, mentiras y verdades tergiversadas sobre la UE porque, y aquí entra otro factor crucial en juego, no existe una conciencia común sobre qué es y qué hacen las instituciones europeas dentro del pueblo de Gran Bretaña. Según Google Trends (2016), lo que más buscaron los británicos después del referéndum de 2016 fue “¿qué significa para el Reino Unido salir de la UE?”; y “¿qué es la Unión Europea?”.

Quienes viven en territorio británico no cuentan, en su mayoría, con el conocimiento apropiado sobre la Unión Europea y su funcionamiento (Daddow, 2016). Acorde al Eurobarómetro de mayo de 2015, el 53% de los británicos no saben cuántos son los países que conforman la UE (solo un 15% sí lo sabe). Y también ostentan la segunda cifra más alta, por detrás de Chipre, en encuestados que afirman que Suiza forma parte de la asociación comunitaria (24%). Incluso, hasta un 39% no sabe o cree que los diputados del Parlamento Europeo no son elegidos por la ciudadanía a través de comicios.

El informe concluye que los ciudadanos de Gran Bretaña son quienes menos conocen (dentro del continente) el funcionamiento de la Unión Europea. El 84% de su población podría responder al menos a una respuesta de las tres cuestiones mencionadas en el párrafo anterior de manera correcta, siendo España el único país peor en este aspecto. No obstante, solo el 27% sabrían contestar con criterio y acierto las tres preguntas. Ocupan la cola de la tabla solo por delante de Lituania.



Fuente: Eurobarómetro 2011

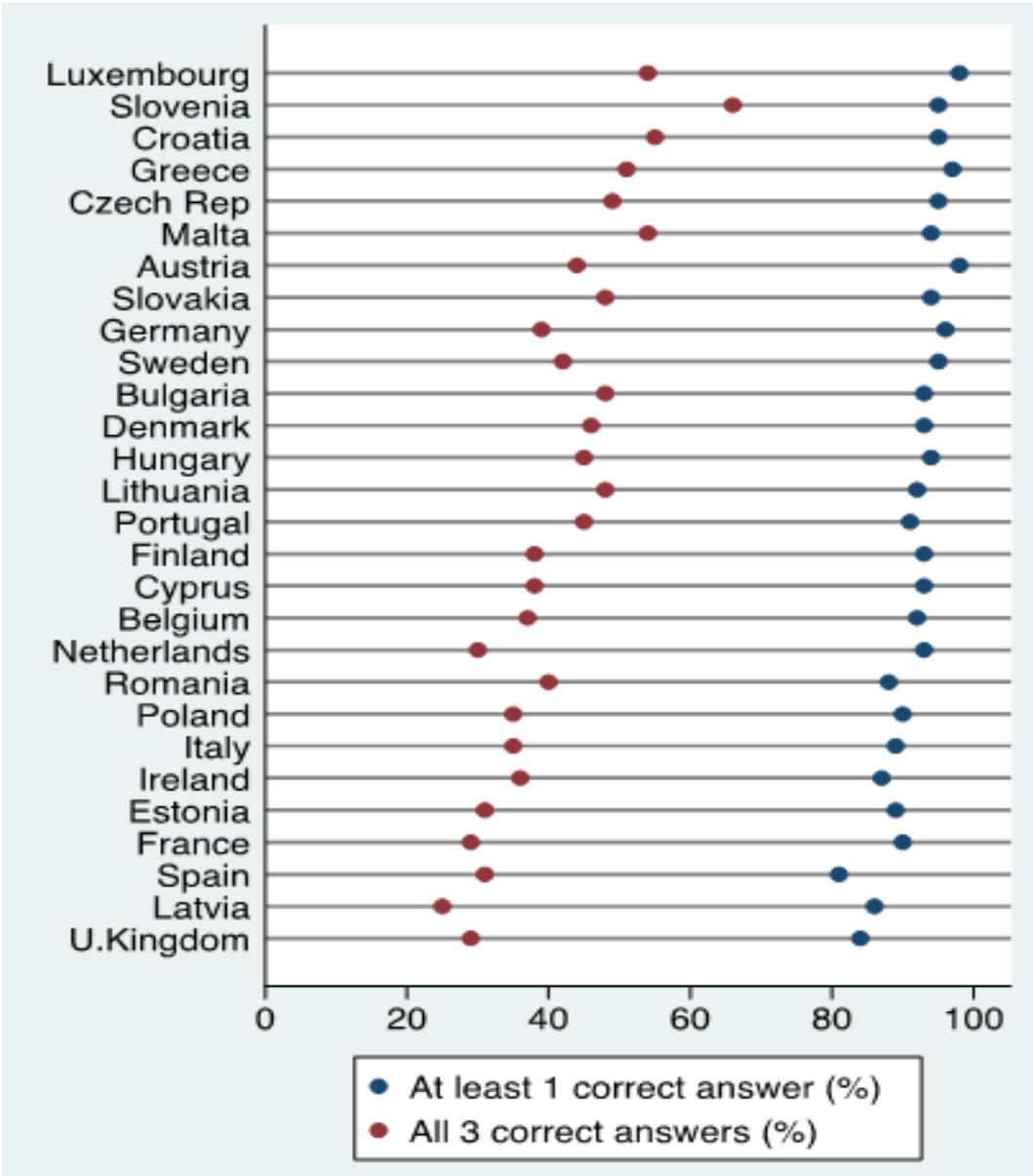


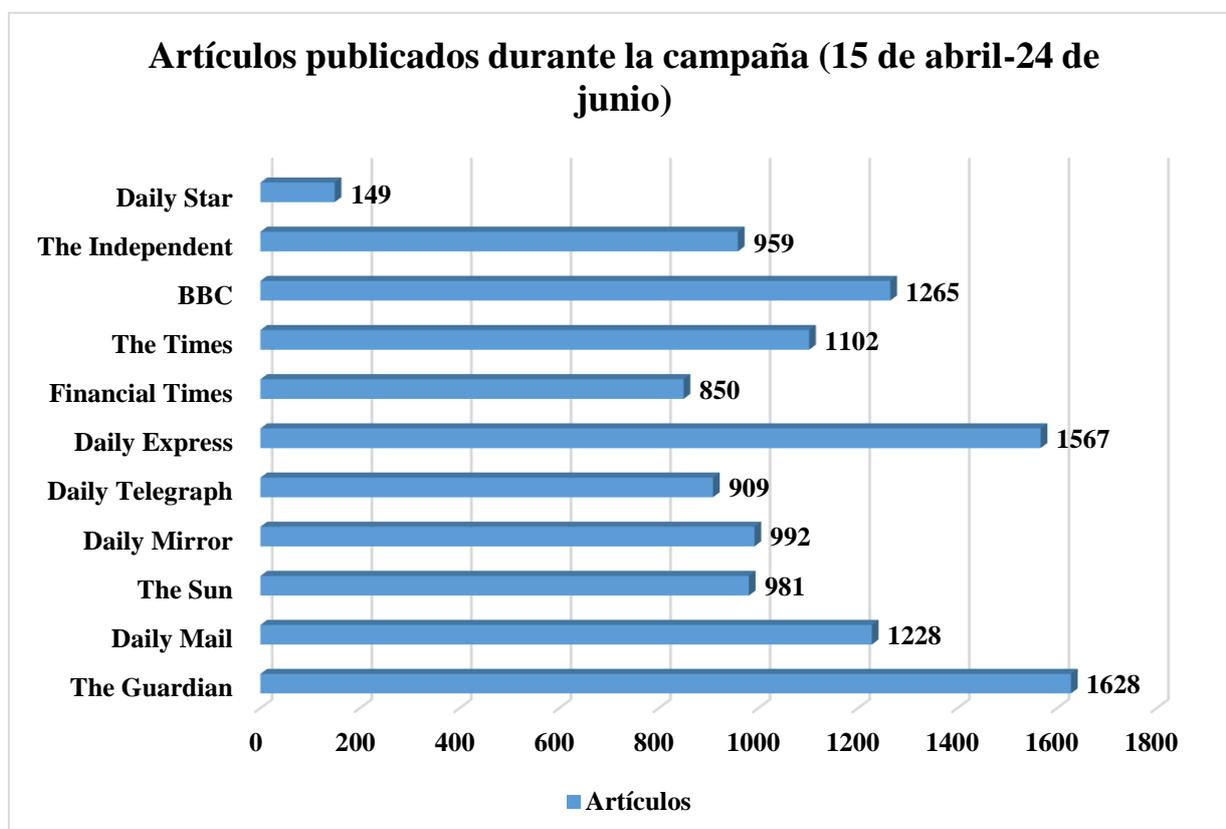
Gráfico: Hix Simon

- “Al menos una respuesta correcta (%)”
- “Las tres respuestas correctas (%)”

Partiendo de estos datos, podemos llegar a la conclusión de que los medios británicos no han difundido una información de concienciación sobre cómo trabaja y cuáles son los puntos primordiales de la UE. De este modo, ante la falta de un bagaje teórico sobre ello, los periódicos ofrecieron un espacio en el que las campañas concentraron sus esfuerzos, en un mecanismo crucial de establecimiento de la agenda política (Berry, 2016). A continuación, pasaremos a analizar más minuciosamente el contenido de ambas campañas para estudiar qué aspectos destacaron y en consecuencia influyeron en la votación.

Economía, inmigración y soberanía nacional

Un estudio del *King's College London* analizó los casi 15000 artículos relacionados con el referéndum que fueron difundidos (ya sea en prensa, televisión o radio) durante las semanas que duró la campaña oficial (Moore y Ramsay, 2017). Hubo 195 portadas relacionadas con el plebiscito. De todas ellas, hasta el 65% fueron publicadas por periódicos a favor del *Leave*, siendo el *Daily Telegraph (Leave)* y el *Financial Times (Remain)* quienes más protagonizaron esta tendencia (Levy, Aslan y Bironzo, 2016).

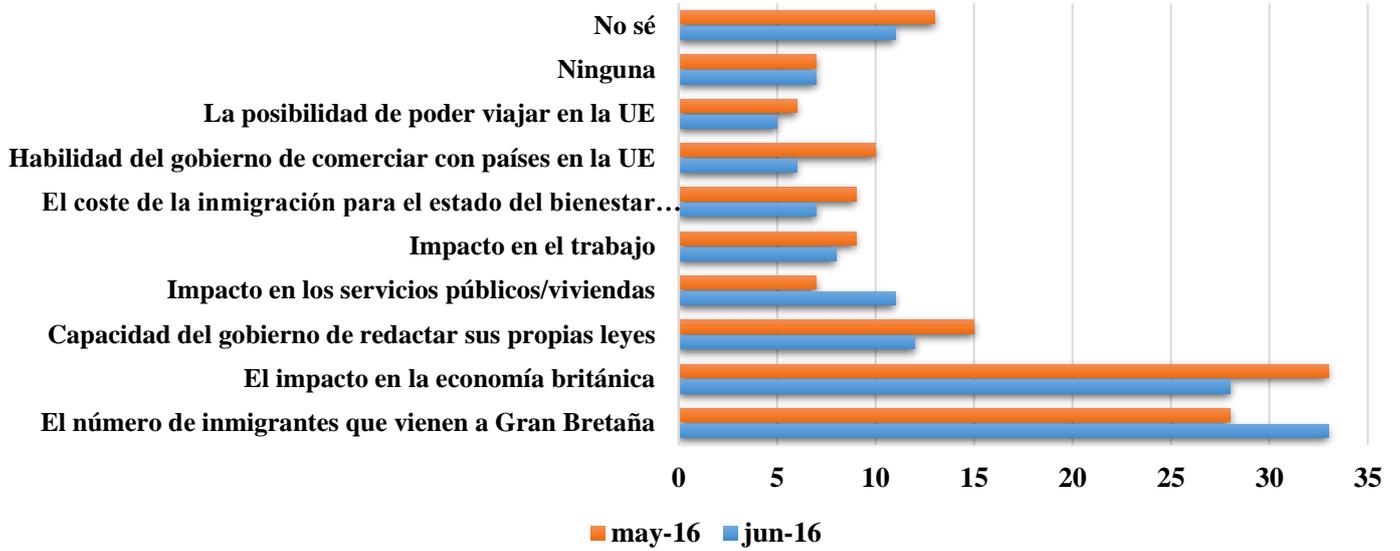


Fuente: King's College London

Durante la campaña, el apoyo al *Leave* se fundamentó en una actitud henchida de rivalidad contra la inmigración y la recuperación de la soberanía nacional anclada en Bruselas. Para ello, se empleó la táctica KISS (*Keep It Simple, Stupid*), lo que significa “mantenlo sencillo, estúpido” (Berry, 2016). Esta técnica se concentró en varios mensajes:

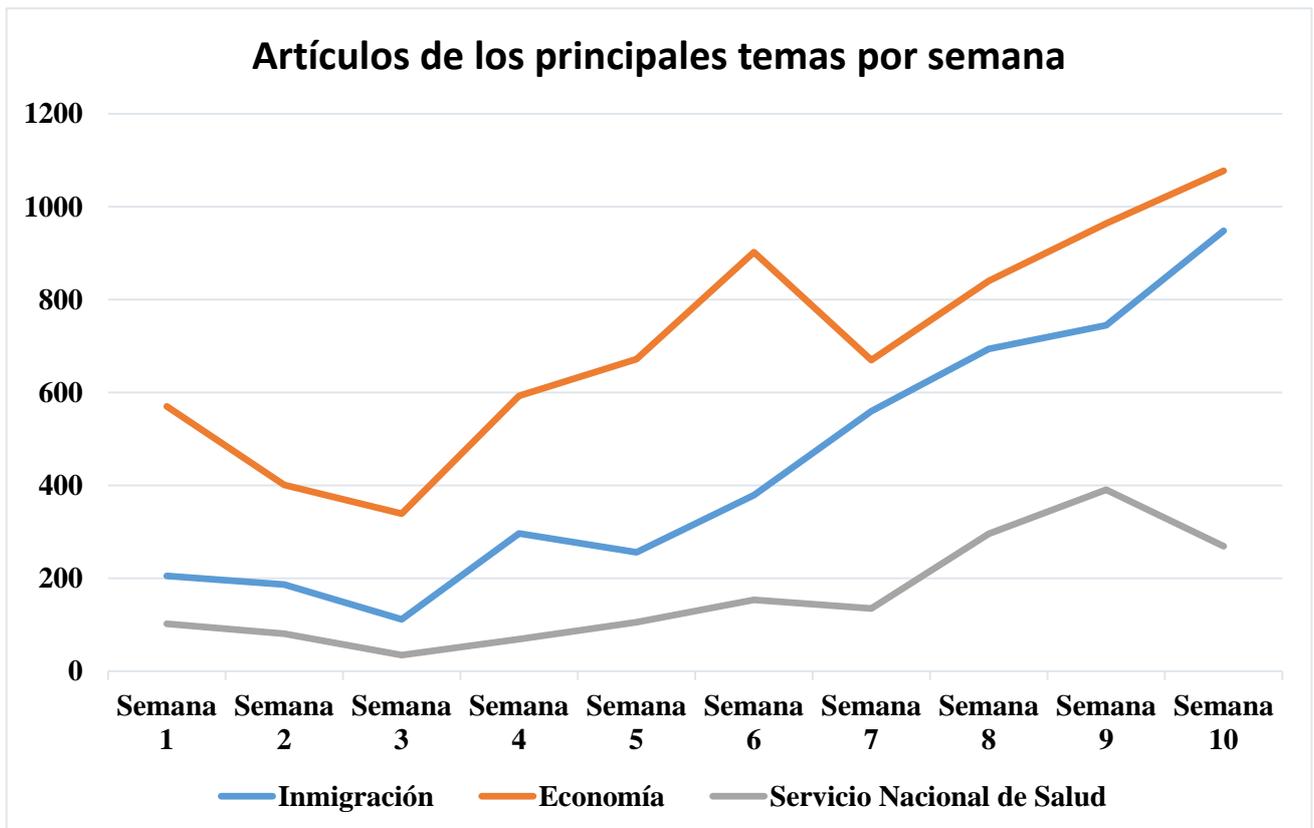
- **“Getting my country back” (tener mi país de vuelta)**, un argumento que recuerda mucho al usado por Donald Trump: “Make America Great Again”. Básicamente, emanaba un sentimiento activo de recuperación de un estado “infestado” por los inmigrantes, “apestado” por la apertura de fronteras, y “subyugado” por los burócratas de las instituciones comunitarias (Khabaz, 2018). Esto lo podemos observar en un artículo del *Daily Express* (2016) con palabras de Nigel Farage, exlíder de UKIP, insistiendo que “se trata de gobernar nuestro país, controlar nuestras fronteras”.
- **Un superestado disfuncional.** Los periódicos británicos a favor de la salida de la UE se referían a la organización como una sociedad que “opreme” a los ciudadanos de su país. *The Sun* (2016) llegó a abrir en portada con un mensaje que llamaba a su “ejército de lectores” a “ondear la bandera por el *brexit* para salir de una ineficiente y dictatorial Unión Europea”. Boris Johnson, antiguo alcalde de Londres y cabeza más visible de la campaña del *Leave* reclamó en un artículo del *Daily Telegraph* (2016) el voto de salida ante “una oportunidad única para recoger nuestro destino de vuelta del proyecto tirano de la UE”.
- **Tener el control de nuestro propio destino.** La cuestión de la soberanía engloba prácticamente todos los argumentos esgrimidos a favor del *Leave*. Figuras como Boris Johnson o Michael Gove (Secretario de Justicia durante la campaña) apoyaban esta idea para volver a “empoderar” Westminster a nivel internacional (Khabaz, 2018). El *Daily Mail* (2016) dedicó dos páginas a la idea de Boris Johnson de que el *brexit* era la mejor opción para las mujeres para controlar su vida y su futuro: “La ausencia de control de un sistema de inmigración está privando a las familias, sin duda, de acceder a plazas escolares, viviendas y ayudas sanitarias”. En un llamamiento directo a las mujeres votantes, dice que la única forma para que las familias vuelvan a estar en control de su destino es votando la salida en el referéndum.

Asuntos determinantes para los ciudadanos sobre la votación en el referéndum (%)



Fuente: Ipsos Mori

Artículos de los principales temas por semana



Fuente: King's College London

Esta relación de causa-efecto que se ha presentado con las gráficas es la representación de cómo la campaña del *Leave* fue otorgándole cada vez más importancia a la cuestión de la inmigración, y con ello generando mayor preocupación entre los votantes. El énfasis en la recta final, se dirigió a ese tema. Se realizó un *framing* de enfrentamiento al emplearse la concepción de los inmigrantes como “los otros” (Sogelola, 2018), lo que ayudó a crear una división entre a los que los medios consideraban “los verdaderos británicos” y aquellos que no lo eran, contribuyendo así a una lucha implícita. Un artículo publicado por el *Daily Mail* (2016) manifiesta: “Un 72% de los doctores inhabilitados por negligencias provienen fuera de Gran Bretaña. Entre los casos se incluye a un indio que dirigía un control de inmigración corrupto y un médico malasio que grababa de forma secreta a sus pacientes”.

Según el estudio que presentamos antes del *King's College London* (2017), basándose en 111 noticias publicadas que expresaban una visión sobre la población turca, 98 fueron negativas. De 90 que trataban al pueblo albanés, absolutamente todas emitían una percepción negativa sobre esta nacionalidad.

Queda claro que durante las semanas iniciáticas la economía recibió mucha más atención que la inmigración, generando patrones favorables hacia la campaña del *Remain*. Sin embargo, con el paso de las jornadas, la tónica ascendente que fue levantando la temática de la inmigración infligió un duro golpe a los líderes del *Remain*. Y se produjo, además, una marginalización de otros temas. El medio ambiente, la política agraria o los impuestos apenas tuvieron cabida durante estos más de dos meses (Deacon, Harmer, Stanyer y Wring, 2016). Los medios de comunicación se encargaron de poner a la inmigración en el foco fomentando el ardiente estado de arremetimiento contra el *status quo* (Beckett, 2016).

La campaña del *Leave* tenía clara su estrategia, mientras que el *modus operandi* del *Remain* no fue capaz de construir una base positiva sobre la Unión Europea porque esos argumentos empleados no habían sido completamente establecidos en el pasado por las cadenas y los políticos (Berry, 2016). Por lo tanto, aunque el *Remain* hubiera propuesto constantemente argumentos sobre los beneficios sociales, culturales y económicos de la UE, estos no habrían tenido un impacto inmediato debido a su poca carga social en el pasado (Berry, 2016).

Además, al tratarse de una metodología (la del *Remain*) ligada esencialmente a la economía y los riesgos de dissociarse de la UE, muchos expertos opinan en que esto liberó una sensación de que las noticias iban dirigidas a las élites. En contraste con el mensaje mucho más emotivo y primario de sus contrarios (Levy et al., 2016). Incluso el “tono” con el que se emitían los mensajes influyó. Porque mientras los partidarios del *Remain*, al elegir el tema económico y las consecuencias negativas que tendría la salida de Reino Unido de la UE confeccionaban su discurso en un registro negativo sobre el futuro de su nación, la campaña del *Leave* equilibró más esta balanza apelando a la esperanza de un futuro sin ataduras en Bruselas (Levy et al., 2016).

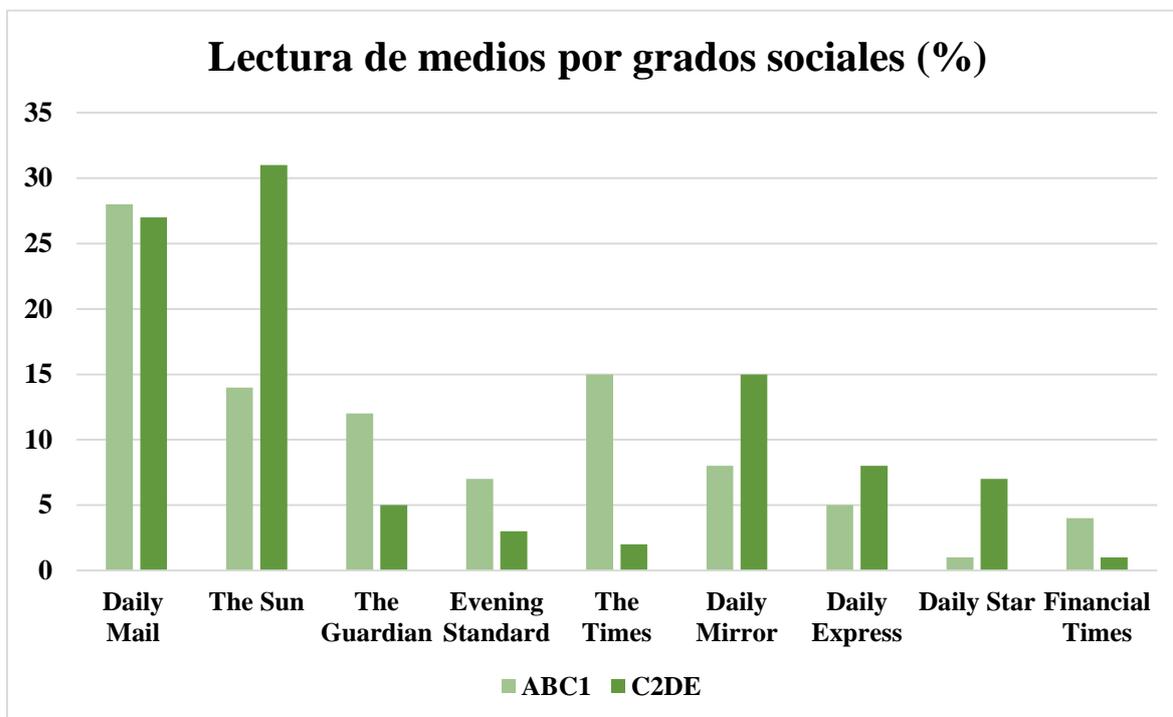
En esta carrera de obstáculos para captar adeptos, los mensajes emotivos y que generan reacciones efusivas e impulsivas en los lectores, estuvieron de lado del *Leave*. Y esta estrategia fue acompañada por periódicos dirigidos a grupos socio-económicos más “manipulables e influenciables”. Los tabloides como *The Sun*, *Daily Star*, *Daily Express* o *Daily Mail* están conectados a un “target” de menor ingreso y menor nivel de estudios gracias a su narrativa sencilla, directa y capaz de apelar a los temores inherentes que llevan consigo estos ciudadanos (Gómez, 2016).

En el Reino Unido existe una clasificación para los diferentes grados sociales. Este sistema demográfico de clasificación fue desarrollado por el *National Readership Survey* (Encuesta Nacional de Lectores) y actualmente es usado por muchas organizaciones para los estudios de mercado.

A	Clase media alta	4%
B	Clase media	23%
C1	Clase media baja	28%
C2	Clase trabajadora con habilidades	20%
D	Clase trabajadora	15%
E	No trabajadores	10%

Fuente: NRS

Según muchas encuestas, y bajo los datos de la *House of Commons* (2016), hubo una relación muy directa entre la proporción de la población perteneciente a los grados sociales C2DE y los votos a favor del *Leave*. Y, por otro lado, los pertenecientes al grado ABC1 se mostraron más a favor del *Remain*.



Fuente: Ofcom 2016

En este gráfico podemos ver claramente la diferencia del grado social de los lectores cuando se trata de periódicos como *The Sun*, *The Guardian*, *The Times* o *Daily Star*.

Datos vs mitos

¿Cómo utilizaron las fuentes ambas campañas? ¿En qué se apoyaron? Los dos bandos no le prestaron mucha atención a esto. Tenían como objetivo socavar la estructura principal del contrincante de cualquier forma, y por ello encontramos elucubraciones no extremadamente científicas y razonadas que trataban de dilucidar el futuro distópico que le esperaba al país si el 23 de junio no se tomaba la decisión correcta. Para los del *Remain*, la salida significaría una “devastación económica” y los del *Leave* buscaban espolear a sus votantes ante una próxima “incontrolable llegada masiva de inmigrantes” (Banducci y Stevens, 2016).

Es decir, los votantes no fueron conducidos a lo largo de la campaña particularmente por la precisión de los razonamientos que escuchaban o leían. (Banducci y Stevens, 2016). Y los británicos se sintieron confundidos. No comprendieron correctamente los mensajes que se estaban difundiendo (Beckett, 2016).

En este constante ataque de los medios hacia la UE, en el que las clases políticas no estaban decididas a aportar siquiera rasgos positivos de las instituciones comunitarias o los logros que había alcanzado Reino Unido a nivel europeo (Daddow, 2016), no se alimentó la conciencia del público para despertar su pensamiento crítico ante un tema y una decisión tan determinante como la que se iba a tomar. La campaña del *Leave* y su séquito periodístico promovieron el fervor nacionalista y el concepto de “nosotros contra ellos” (Rawinski, 2016). Este discurso, establecido paulatinamente en la mente de los británicos hasta lograr su propio espacio, tiene como uno de sus protagonistas al exalcalde de Londres y antiguamente corresponsal en Bruselas para el *Daily Telegraph*, Boris Johnson.

Boris Johnson se encargó de pulir un nuevo género periodístico durante su estancia (apenas un lustro) en Bruselas: el *euromito*. Estas piezas destacan por ser tan rocambolescas que rozan el surrealismo. Son noticias con escasos hechos constatados y una dosis de ingenuidad con el denominador común de señalar a la UE como una organización llena de burócratas elitistas que solo crean reglas absurdas e imponen sanciones a quienes bloquean su visión estandarizada de Europa (Gómez, 2016).

La página web de la Unión Europea recoge en una de sus secciones cerca de 650 *euromitos* propagados durante estos años. La periodista Kate Lyons (2016) publicó un artículo en *The Guardian* comentando los diez más celebres.

1. En 2006, *The Sun* informó que los “chiflados” de la Unión Europea querían renombrar “Bombay Mix” (un aperitivo indio típico en el Reino Unido) por “Mumbai Mix”, para así llamar al alimento como es debido ya que la ciudad india de Bombay ha sido llamada Mumbai desde 1995.
2. Boris Johnson lamentó que la UE fuera a liderar una “prohibición de las ensaladas crujientes de gambas” durante sus años como corresponsal en Bruselas.
3. El *Daily Telegraph* llegó a publicar el dato erróneo de que las regulaciones con respecto a la venta de col en Europa alcanzaban las 26.911 palabras. Todo con el objetivo de burlarse de ello.

4. En 2005, *The Sun* publicó que había cierta indignación porque la UE estaba por colocar una cinta roja en los pechos de las camareras británicas. *The Sun* expuso “manos fuera de los pechos de nuestras camareras”.
5. En 1994, *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail* y *Daily Express* publicaron todos juntos que “los plátanos curvos han sido prohibidos por los burócratas de Bruselas”.
6. Corrió el rumor de que la Unión Europea se estaría planteando una normativa que unificaría el tamaño de los condones para todos sus estados miembros. Rumor desmentido pocas semanas después.
7. *The Mail on Sunday* presentó una historia afirmando que la UE estaba preparada para eliminar “la gran galleta británica” a causa de sus altos niveles de ácidos grasos.
8. En 2001, el *Daily Telegraph* informó que la Unión Europea está forzando a Gran Bretaña a desprenderse de sus medidas tradicionales (pies, pulgadas, pinta...) en favor de las métricas comunitarias.
9. El *Daily Telegraph* informó en 1998 que “las nuevas regulaciones de autobuses en Europa estaban por vetar la circulación de aquellos que cuenten con dos pisos, pues son presumiblemente menos seguros”.
10. El *Daily Mail* y *The Sun* reportaron en 2001 que la UE quería forzar a los restaurantes y cualquier establecimiento de comida que vendiera pescado, a llamar a este alimento por su nombre en latín: “en vez de un fletán liso, vamos a tener que pedir un *hippoglossus hippoglossus*”.

La concatenación de *euromitos* a lo largo de estos años sirvió para fortalecer el argot euroescéptico en los medios. Las *fake news* ya resultan de gran preocupación para los líderes políticos y el óptimo desarrollo democrático, pero durante la campaña a favor del *brexit*, estas siguieron abriéndose paso a través de mensajes directos a movilizar a las masas. Algunas de las más sonantes afirmaciones fueron las siguientes:

1. **“El Servicio Nacional de Salud obtendrá 350 millones de libras a la semana desde que salgamos de la UE”**. Uno de los puntos fuertes de la campaña del *Leave*. Diversos autobuses circulaban por Londres con este mensaje que determinó la decisión de muchísimos británicos. Un día después, Nigel Farage decía esto en un telediario: “No puedo garantizar que ese dinero se dirija al

Servicio Nacional de Salud. Fue uno de los errores de la campaña del *Leave* (*The Telegraph*, 2016).

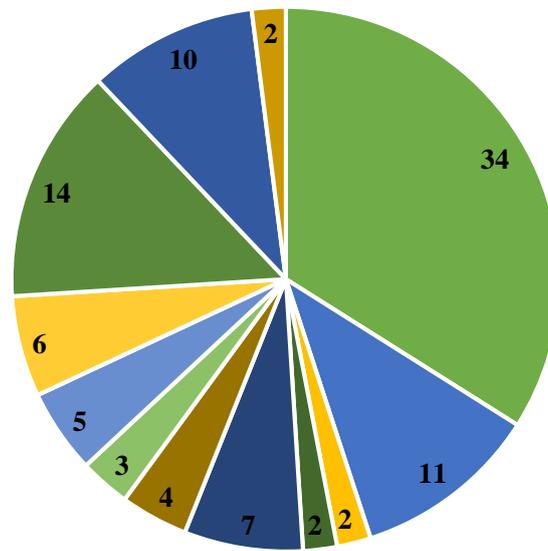
2. **“El acuerdo con la UE para nuestra partida será fácil”** (*The Guardian*, 2018). Varios políticos británicos, entre los que se encuentran David Davis (exsecretario de Estado para el *brexit*), Michael Gove, John Redwood (diputado del partido conservador) y Liam Fox (actual secretario de Estado de Comercio Internacional del Reino Unido) no dudaron en apaciguar las demandas aseverando que la negociación para salir de la Unión Europea no acarrearía muchos dolores de cabeza. Casi tres años después del referéndum, podemos afirmar que esto no ha sido ni mucho menos una realidad por los múltiples litigios internos que ha tenido la Cámara de los Comunes.

3. **“Turquía va a unirse a la Unión Europea y millones de personas marcharán a Reino Unido”**. Michael Gove comentó que Turquía y otros cuatro países podrían anexionarse a la UE en un periodo de cuatro años, y que ello llevaría a 5.2 millones de personas trasladarse a Gran Bretaña por el año 2030 (*BBC*, 2016). Lo cierto es que las relaciones entre Turquía y el Parlamento Europeo están muy lejos de ser prolíficas. No parece que un acuerdo vaya a producirse en los próximos años debido al abuso de los derechos humanos que se le achaca al país que preside Erdogan. Michael Gove se retrataba dos años después confesando que “no hicieron bien en abastecer el miedo de una oleada de inmigrantes turcos durante la campaña” (*The Independent*, 2018).

Las voces de la campaña

Como cualquier referéndum, la información rigurosa relacionada con el mismo debería realizarse desde todos los puntos de vista posibles. Que los ciudadanos se sientan informados por un variado grupo de protagonistas entre los que se hallen políticos, expertos, líderes académicos, empresarios, defensores del pueblo, visiones internacionales, etc. Sin embargo, este caso cuenta con la particularidad de que fue enormemente politizado, con un alto porcentaje de las citas provenientes de políticos de ambos bandos (Levy et al., 2016).

Grupos citados en los artículos durante la campaña (%)



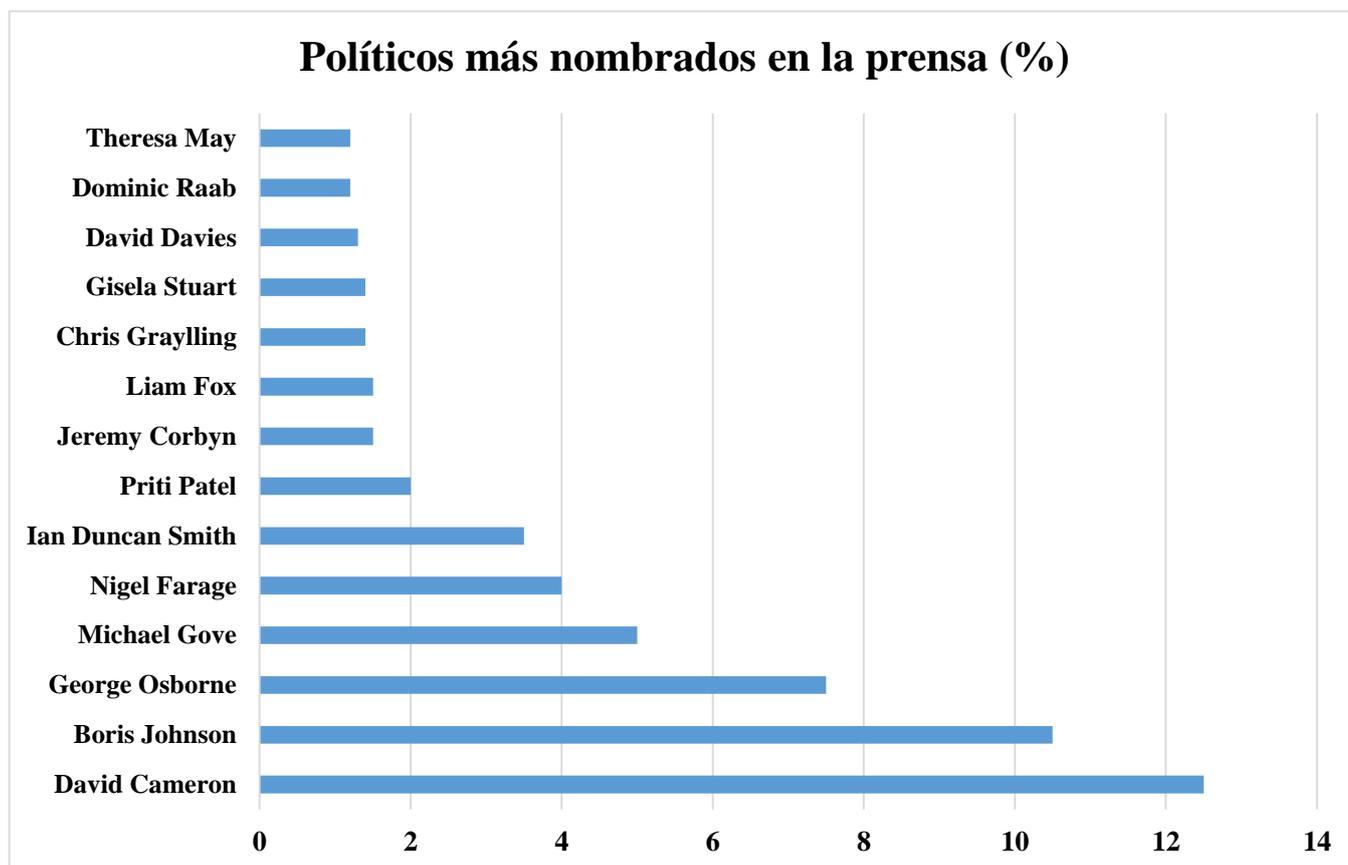
- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ■ Políticos británicos | ■ Analistas/economistas/expertos | ■ Organizaciones supranacionales |
| ■ Celebridades | ■ Otros | ■ Gobierno |
| ■ Lobbies y grupos sociales | ■ Políticos extranjeros | ■ Empresarios |
| ■ Representantes de las campañas | ■ Público | ■ Académicos |

Fuente: Reuters

Los políticos más citados provienen del Partido Conservador (64%), un dato bastante obvio teniendo en cuenta que los principales líderes de cada campaña pertenecían por aquel entonces a dicha formación (David Cameron y Boris Johnson). Sorprende la poca representación de laboristas (17%) y el 9% que obtuvo el UKIP. En cuanto a los representantes de ambas facciones, se nombró a más personalidades “Pro Leave” (74%) que “Pro Remain”, con solo un 26% (Levy et al., 2016).

La presencia de expertos en los medios también resulta muy ilustrativa. Los tabloides se mostraron muy renuentes a su aparición. *The Sun*, *Daily Express*, *Daily Mail* y *Daily Mirror* prácticamente desdeñaron la aportación de voces expertas. Por otro lado, el *Financial Times* (17,6%), el *Daily Telegraph* (14,9%), *The Times* (12,6%) y *The Guardian* (10,9%) sí que lo hicieron con mayor asiduidad (Levy et al., 2016).

El resultado fue una escasez de opiniones cabales y sobrias que alimentó la desinformación y que la toma de decisiones de los votantes se sustentara sobre impulsos y emociones más superfluas que consensuadas.



Fuente: Reuters

Iain Duncan Smith, Priti Patel, Michael Gove, Boris Johnson, Nigel Farage, todos ellos plantearon visiones hostiles hacia la UE con la inmigración como principal diana donde apuntar. Incluso Jeremy Corbyn, líder del Partido Laborista y durante la campaña una de las caras más visibles del *Remain*, votó salir de la UE en el referéndum que hubo en 1975 y siempre se ha mostrado algo reacio hacia la institución supranacional (Reuters, 2015).

La campaña del *Leave* excedió el presupuesto permitido

La Comisión Electoral del Reino Unido publicó dos informes a mediados de 2018 que han desnudado los abusos presupuestarios por parte del *Leave* durante la campaña. Por un lado, el grupo de campaña no oficial *Leave.EU* ha sido condenado a pagar una multa de 70.000 libras (unos 80.000 euros) por diversos incumplimientos en la ley electoral. Esta formación, fundada por uno de los hombres fuertes del partido UKIP, Arron Banks, superó al menos en un 10% los límites del gasto en campaña. La Comisión considera que esta cantidad podría ser incluso más alta y que *Leave.EU* pecó de falta de transparencia.

La Comisión también declara que *Leave.EU* no informó adecuadamente de un préstamo de Banks por valor de seis millones de libras (casi siete millones de euros) ni de los servicios prestados del despacho de comunicación estadounidense *Goddard Gunster*. Precisamente sobre la “donación” de Arron Banks, la *House of Commons* (2019), en un reporte que trata la desinformación y las *fake news* que embriagaron las redes sociales en los meses de campaña, cuestiona las fuentes de este dinero que convirtieron al empresario inglés en el mayor mecenas de la historia de la política británica (donó en total 8.4 millones de libras).

El informe define que el origen de esta prestación es “incierto” y que las múltiples reuniones que ha mantenido en compañía de Andy Wigmore (activista político, trabajó para el *Leave.EU* durante la campaña) en la embajada rusa no deben pasarse por alto. Desde la *House of Commons* se recomendó a la Comisión Electoral a investigar esto, algo de lo que comenzó a encargarse en noviembre de 2018 la Agencia de Crimen Nacional (*The Guardian*, 2018). Si se confirma la ayuda del Kremlin, se estaría concurriendo en nuevo delito, pues la financiación por parte de organismos extranjeros no está permitida en el Reino Unido.

La campaña del *Leave* contó con dos grupos. Uno de carácter no oficial: *Leave. EU*. Y otro que sí lo era: *Vote Leave*. Casi tres años después del referéndum, se conoce con certeza que ambos superaron el presupuesto legal establecido. El caso de *Leave.EU* es el que se relató en los párrafos de arriba. Con respecto al que envuelve a *Vote Leave*, la *Comisión Electoral* (2018) encuentra evidencias de que *BeLeave*, bajo un plan común con *Vote Leave*, empleó más de 675.000 libras en AggregateIQ (empresa que proporciona tecnologías y bases de datos capaces de guiar estrategias en campañas políticas). La formación excedió el presupuesto en casi 500.000 libras.

AggregateIQ y Cambridge Analytica

2016 fue un año para la historia. Después de dos legislaturas, Obama cedía su puesto en la Casa Blanca a Donald Trump contra todo pronóstico. La campaña que llevó a cabo el republicano será recordada por su singular y repetido mensaje que aseguraba la creación de un muro entre EE.UU. y México si se proclamaba presidente de los Estados Unidos. Sin embargo, promesas aparte, las redes sociales nunca antes habían tomado tanta importancia en unas elecciones nacionales como lo fue en esta ocasión. Las cabezas pensantes de la campaña de Trump detectaron este ecosistema como un espacio ideal para difundir sus ideas. Todo con un elemento innovador: el microtargeting. Esta metodología publicitaria tiene como objetivo influir en las decisiones de los clientes acercándose a cada uno de ellos (o al menos utilizando unos filtros muy específicos) de manera diferente. No todos los votantes quieren lo mismo y no todos los seguidores de una ideología conviven en armonía. El éxito de Trump tuvo como eje central esta premisa y la campaña del *Leave* también. De hecho, varias investigaciones apuntan a que compartieron empresa para ello: Cambridge Analytica.

Dominic Cummings (líder de la campaña del *Leave*) no acudió directamente a esta asociación con sede en Reino Unido. Se dirigió a AggregateIQ, una sociedad canadiense de consultoría política y tecnología, especializada en el desarrollo de softwares y publicidad digital. Fue lanzada en 2012, y según *The Guardian*, Dominic Cummings llegó a decir que “jugó un rol crucial en la campaña del *brexit* y no podrían haberlo hecho sin ellos”.

AggregateIQ llevó a cabo la estrategia de publicidad digital para las organizaciones en favor del *Leave: Vote Leave, Veterans for Britain, Be Leave y DUP Vote to Leave*. La mayoría de los anuncios (2.529 de 2.823) fueron creados por ellos. Se calcula que entre todas las organizaciones que recibieron sus servicios, esta compañía con sede en Victoria, Canadá, recibió 3.657.000 libras (más de 4.200.000 euros). La magnitud de la cifra se amplifica si tenemos en cuenta que el límite de gasto para la campaña del “Leave” era de siete millones de libras (*House of Commons*, 2019) Más de la mitad del dinero invertido en una empresa prácticamente desconocida (Cadwallard, 2016).

AggregateIQ trabajó para SCL Group, una compañía británica de investigación del comportamiento y la comunicación estratégica. Creó para ellos lo que se conoce como la “Ripon tool”, una herramienta de software que utilizaba algoritmos de la base de datos de

Facebook para conocer mejor a los usuarios y así emplear técnicas de microtargeting. En este bosque de conexiones entre empresas, aparece la que quizá sea la más percibida por todos: Cambridge Analytica. Esta sociedad privada que combinaba la minería de datos con la comunicación estratégica, se estrelló en 2018 después de que varios reportes publicados en *The Observer* y *The New York Times*, demostraran que los datos que utilizaron fueron empleados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de EE.UU. de 2016. Se calcula que más de 87 millones de usuarios sufrieron esta fuga masiva de datos sin sus consentimientos (*The New York Times*, 2018; *Upguard*, 2019).

¿Y cuál es la relación entre Cambridge Analytica y AggregateIQ? Ambas pertenecían a la misma casa matriz, SCL Group. Y ambas, según un informe de la empresa australiana de ciberseguridad UpGuard, trabajaron juntas durante el Referéndum de 2016 (*Upguard*, 2019; *House of Commons*, 2019). *The Observer* (2017) también encontró un documento confidencial que confirma esta conexión. Christopher Wylie, conocido como el “denunciante de Cambridge Analytica” (trabajó ahí), asegura que, desde las oficinas de la organización británica, se referían a AggregateIQ como un “departamento” dentro de la compañía: “Fue fundada para gente que quería trabajar en los proyectos de SCL que no querían mudarse a Londres. AggregateIQ no existiría sin mí. Dominic Cummings conocía esta relación”. La Investigación sobre el Uso de Datos en las Campañas Políticas (2018) determinó que AggregateIQ tuvo acceso a los perfiles de los votantes británicos otorgados por *Vote Leave*, y que “trabajó con datos que no debería haber manejado”. Esta acusación se puede deber a que, como se ha comentado, AggregateIQ y Cambridge Analytica podrían haber compartido bases de datos.

Algunos de los anuncios que creó AggregateIQ para la campaña del *Leave* son estos:



We need an immigration system that ensures British young people more jobs.

I AGREE

BeLeave 

“Necesitamos un sistema de inmigración que asegure a los jóvenes británicos más trabajos”

THE EUROPEAN UNION WANTS TO KILL OUR CUPPA

LEARN MORE



“La Unión Europea quiere acabar con nuestra taza de Té”

The **EU** blocks our ability to speak out and **PROTECT** polar bears!

CLICK TO HELP THEM



“La UE bloquea nuestra habilidad de opinar y proteger a los osos polares!”

TURKEY HAS A POPULATION OF 76 MILLION

TURKEY IS JOINING THE EU. GOOD IDEA???

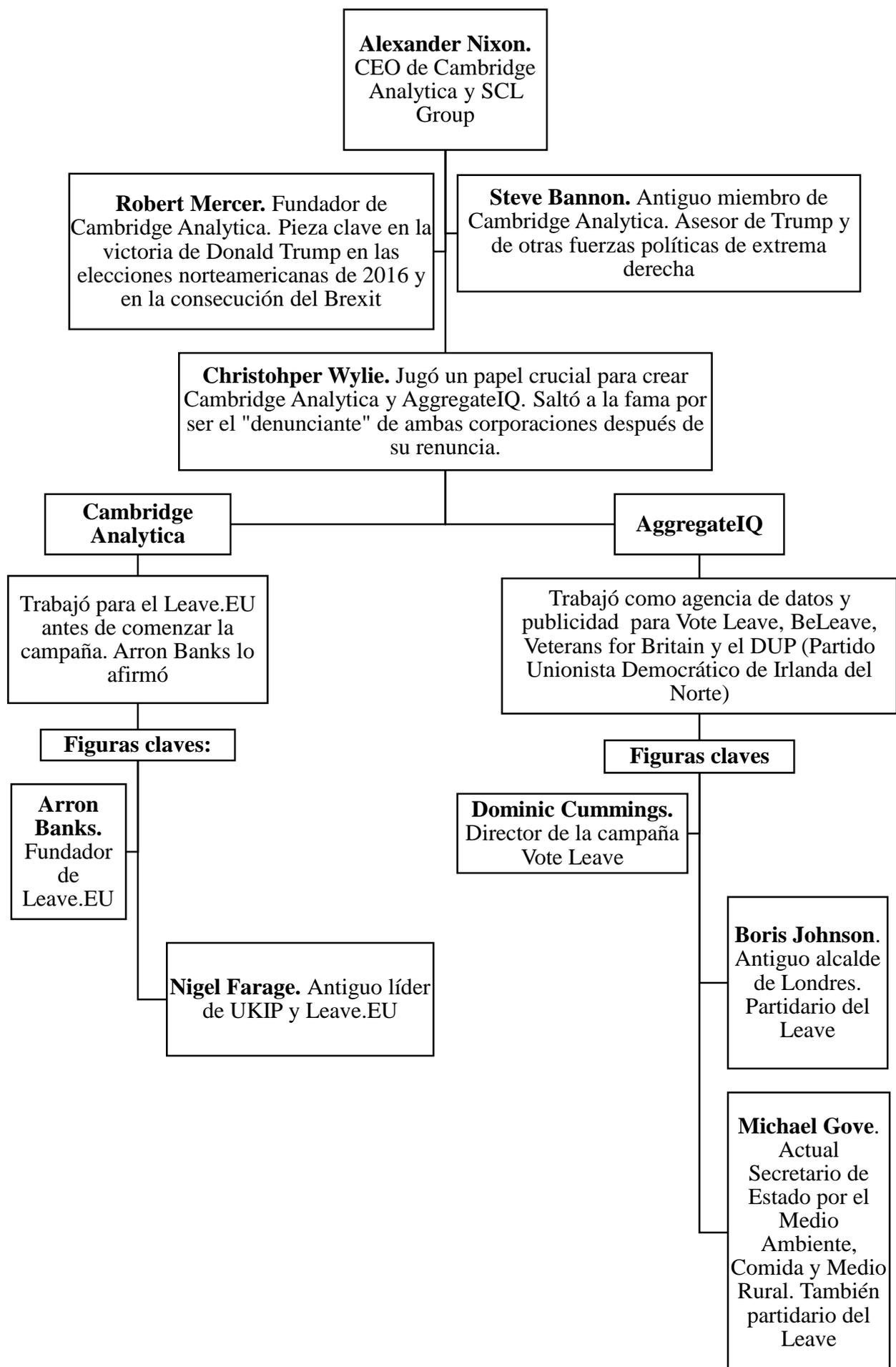
YES **NO**

“Turquía tiene una población de 76 millones de personas; Turquía va a unirse a la Unión Europea. ¿Es una buena idea?”

Every week we send
£350 MILLION TO THE EU
Enough to build a new
NHS hospital every 7 days

CLICK TO HELP THE NHS

Todas las semanas enviamos 350 millones de libras a la UE. Suficiente para construir un nuevo hospital cada siete días.



Las consecuencias

Después de que se destapara la fuga masiva de datos de Facebook en la que Cambridge Analytica desempeñó un papel decisivo, la consultora británica cerró. SCL Group también lo hizo (*POLITICO*, 2018). Y AggregateIQ fue suspendida por Facebook tras los informes que relacionaban a la compañía con Cambridge Analytica (*The Guardian*, 2018).

El Parlamento británico ha reconocido la relevancia que está adquiriendo esta “nueva forma de hacer política”. Desde Westminster recomiendan al Gobierno que analice la actual legislación que concierne a las campañas políticas digitales con el objetivo de modificarla y regular, de este modo, una realidad que ha resultado ser determinante para el devenir de la nación.

Twitter, bots y Rusia

Facebook fue el principal sustento para AggregateIQ. Ahí centró su plan y ahí difundió más de 2000 anuncios. Sin embargo, Twitter también actuó como un elemento esencial en este nuevo paradigma político. Los usuarios que apoyaban el *Leave* fueron más numerosos y más activos en esta red social. Una posible explicación para esto puede ser el hecho de que los eslóganes como “take control”, “vote Leave” o incluso “brexit” eran más simples y no requerían de un argumentario tan minucioso como sí lo hacían los favorables al *Remain* (Hänksa y Bauchowitz, 2017). Estrategia que ayudó a seducir a los más indecisos.

Además, los votantes del *Leave* solían eludir los debates abiertos. Las interacciones se desarrollaban con otros usuarios que también compartían sus ideas, creando cada vez más una cúpula de aislamiento y reforzando el sesgo de confirmación (Benoit y Matsuo, 2018). El 83% de las conversaciones iniciadas por partidarios del *Leave* eran con otros seguidores del movimiento. En cambio, este dato entre los simpatizantes del *Remain* baja hasta el 46%. Los inclinados por el *Remain* “llegaron tarde” en las redes sociales, pues no creían que el *brexit* pudiera realmente ocurrir (Llewellyn y Cram, 2016).

La vertiginosa transición tecnológica que estamos viviendo ha coincidido con una crisis de confianza sobre las instituciones y los medios de comunicación en Occidente. Una fórmula que ha permitido a gobiernos extranjeros aprovecharse de ello y sacar ventaja. Las acusaciones a Rusia y su interferencia en la votación del referéndum no tardaron en

llegar por parte del gobierno británico (BBC, 2017). Theresa May se encargó de “atacar” a Vladimir Putin, pero desde Westminster prefieren tomarse estos hechos con calma y no catalogar aún de “efectiva” la estrategia que ejecutó el Kremlin.

Los pasos que emprendió el gobierno ruso estuvieron marcados por la pluralidad de las plataformas en las que decidió poner a punto su plan de desestabilización democrático en Reino Unido. En primer lugar, de acuerdo con la agencia *89up* (2018), los medios *Russia Today* (RT) y *Sputnik*, publicaron 261 artículos sobre el Referéndum de 2016 entre el uno de enero de ese mismo año y el día en el que se votó por la salida del Reino Unido de la UE. Todo ello con un irrefutable carácter anti-UE.

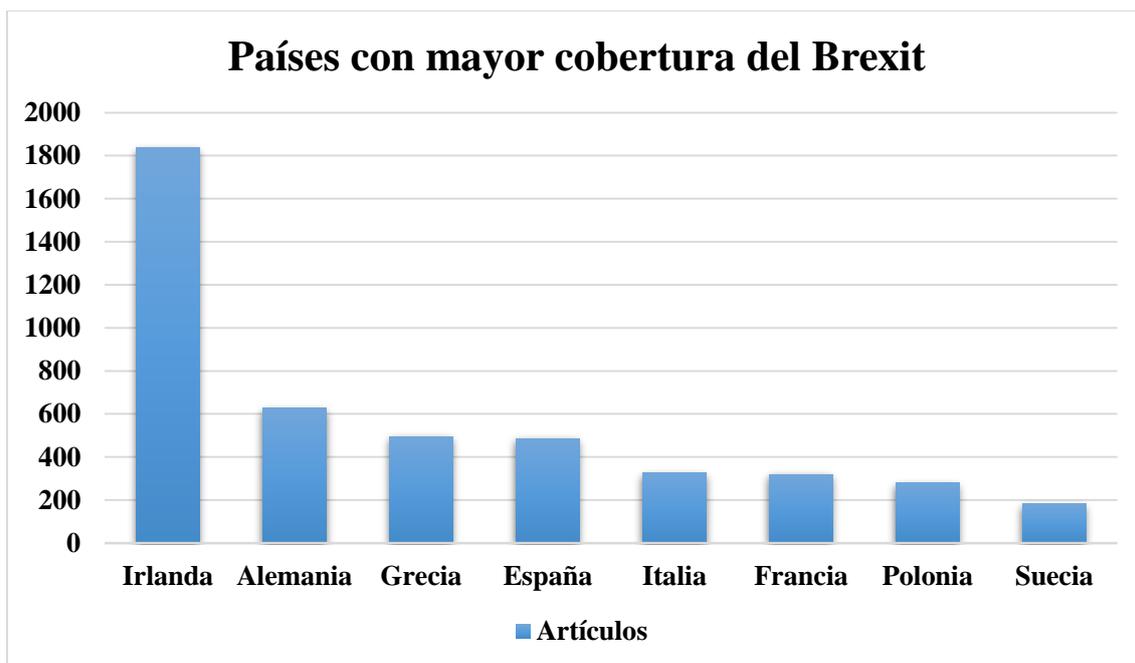
Un grupo de expertos de la Universidad de Swansea en colaboración con la Universidad de California, identificaron 156.252 perfiles rusos activos en Twitter durante los meses que transcurren entre mayo y agosto. Lo hacían a favor del *brexit* y se calcula que, en las últimas 48 horas previas al referéndum, publicaron más de 45.000 mensajes pidiendo el *Leave*. Los investigadores observaron que aproximadamente un 20% del total de los usuarios, eran *bots*. Los bots son programas informáticos autónomos que repiten una misma acción continuamente. En este caso, difundir el mensaje del 23 de junio de 2016 como el día en el que Reino Unido tenía que alcanzar su “independencia” (Talavera, Pham y Gorodnichenko, 2018).

En concatenación con este informe, la Universidad de la City de Londres publicó un reporte que detallaba cómo un ejército de 13.500 *bots* en Twitter tuiteaban de manera extensiva sobre el *brexit* y luego desaparecerían justo después de la celebración del plebiscito. El 31% de los mensajes emitidos incluía la palabra “leave”. Mientras que solo un 17% ostentaban el vocablo “remain” en sus textos (Bastos y Mercea, 2017).

***Brexit* fuera del Reino Unido**

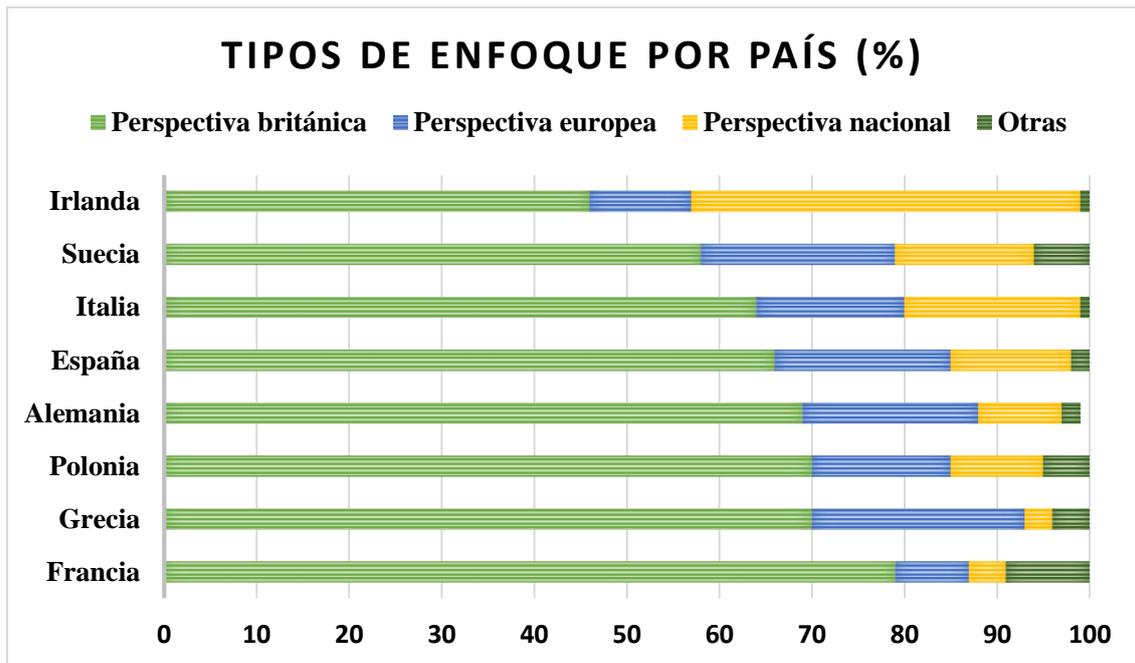
La salida del Reino Unido fuera de la UE es la noticia política en el Viejo Continente en lo que llevamos de siglo. La globalización ha permitido que prácticamente todos los medios nacionales puedan contar con corresponsales en cada una de las ciudades de mayor impacto global. Londres estuvo infestada por periodistas en junio de 2016 para seguir de cerca el *brexit*. La Universidad de Oxford junto con el Instituto de Periodismo de Reuters (2018) publicó un estudio, basado en 39 medios entre Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Polonia, España y Suecia, en el que se exponía que la mayoría de la información relacionada con el *brexit*, fue neutral y tratada con hechos fidedignos

(78%). Tan solo un pequeño porcentaje sí se posicionó. De aquellos que lo hicieron, menos de un 10% argüían a favor del *Leave*, por lo que podemos llegar a la conclusión de que la visión europea no era del todo tolerable al *brexit*, sino más bien hostil y opuesta. El país con mayor cobertura (entre el 1 de septiembre de 2017 y el 31 de marzo de 2018) fue Irlanda, seguido de Alemania, Grecia, España, Italia, Francia, Polonia y Suecia.



Fuente: Reuters y Universidad de Oxford

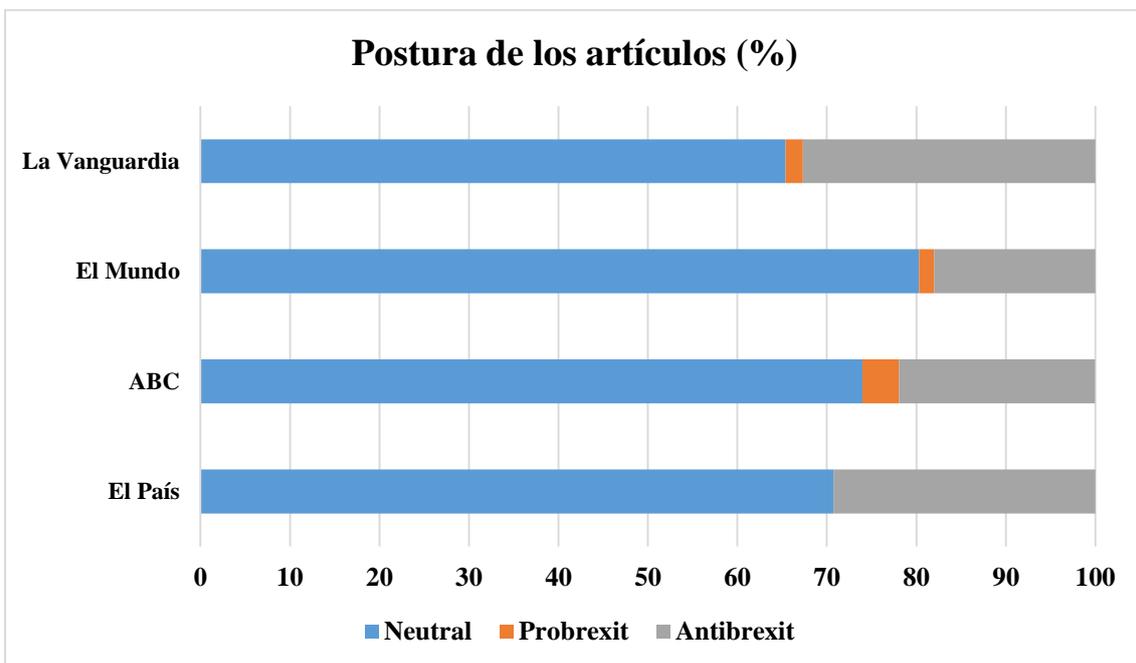
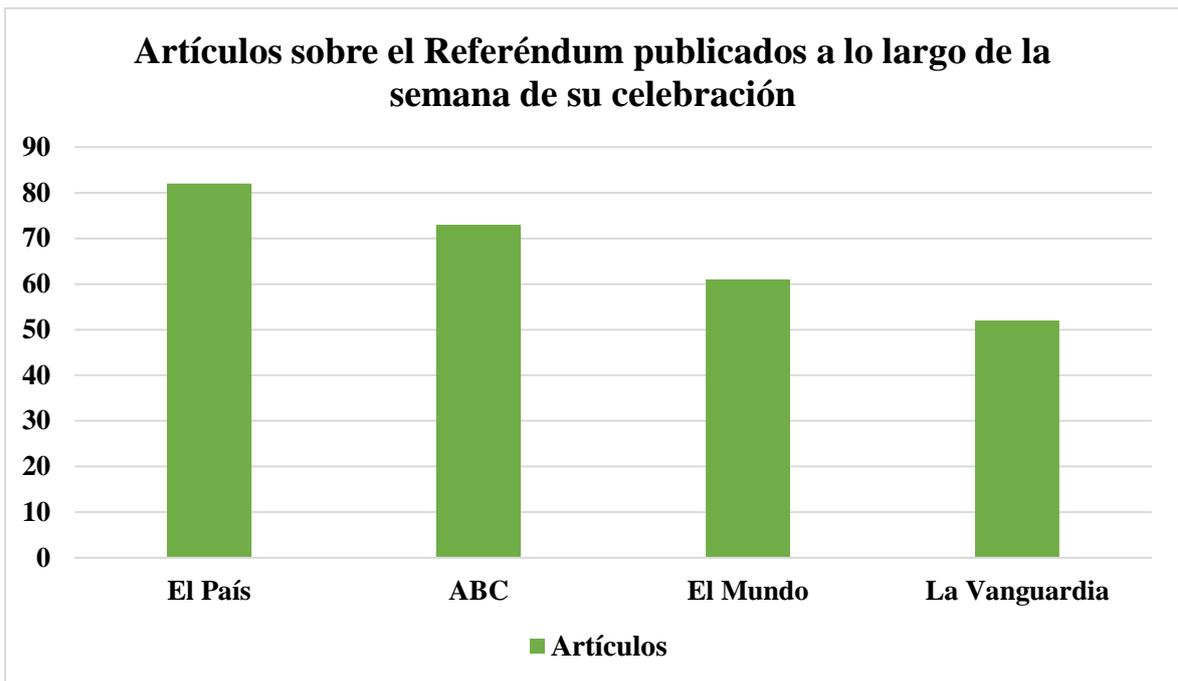
Una de las particularidades que más llama la atención del estudio llevado a cabo por Oxford y Reuters es que demuestra el escaso enfoque nacional que tuvieron los medios de comunicación al abordar el *brexit*. La visión de cómo afectaría este procedimiento al país apenas tiene presencia en las páginas, lo que plasma la idea de que, para muchos, la salida del Reino Unido de la Unión Europea tendría un impacto inocuo en sus circunscripciones (Borchard, Simon y Bironzo, 2018).



Fuente: Reuters y Oxford

En relación a Estados Unidos, es difícil medir la difusión periodística que tuvo el *brexit* debido al exíguo conocimiento que tiene un nativo norteamericano con respecto a la Unión Europea y sus políticas. Trump, en plena campaña electoral, intentó enlazar ambos sucesos enfatizando la lucha contra la inmigración irregular que promulgaban los euroescépticos. Sin embargo, los medios estadounidenses prefirieron posicionarse en otra realidad. En aquella que dilucidaba este referéndum como una puerta abierta para la desintegración del Reino Unido. Portales como el *The Washington Post* o el *The New York Times*, conjeturaron sobre la posibilidad de que una salida de la UE por parte del Reino Unido acarrearía un nuevo plebiscito de independencia en Escocia y una unificación entre Irlanda e Irlanda del Norte (Trevisan, 2016).

Brexit en España



Para este último apartado del cuerpo del trabajo, se ha elegido a los cuatro diarios españoles con mayor tirada en 2016. La semana que acogió el plebiscito también coincidió con la celebración de unas elecciones generales en nuestro país, por lo que quizá este acontecimiento mermó su tratamiento. Sin embargo, y a pesar de las intensas jornadas

que suponen los comicios, *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC* no desentonaron a la hora de abordar un suceso y un punto de inflexión tan disruptivo como lo fue el *brexit*.

- ***El País***. Difundió un mayor número de noticias. Contó con corresponsales especiales que se trasladaron por Reino Unido para conocer de primera mano la opinión de los británicos sobre este asunto. La mayoría de sus columnas estuvieron marcadas por un alto componente hostil hacia el *brexit* y sobre todo hacia quienes promulgaban el *brexit*. Diario que le da mucha importancia a la actualidad internacional.
- ***ABC***. Desde este medio no se dirigieron a Nigel Farage, Boris Johnson, Michael Gove y cía como lo hizo *El País*. En vez de “partido euróforo y xenóforo UKIP” se prefirió utilizar el término “nacionalista”. Gran despliegue también. Periodistas y enviados especiales para contarlos *in situ*. Preocupación por el *brexit* como dinamizador de la economía española. Símil entre el “populismo del *Leave*” y el “populismo de la extrema izquierda de Unidos Podemos”.
- ***El Mundo***. Salvando el día del Referéndum y el posterior, cobertura un tanto escasa de este diario. Noticias cortas y muy pocos documentos/reportajes reveladores.
- ***La Vanguardia***. Clara postura contra el *brexit*. “Si algo ha puesto atterradoramente en manifiesto la dura campaña del *brexit* es que ni siquiera una democracia tan arraigada como la británica está a salvo del auge de la extrema derecha, de la xenofobia y el odio de la violencia como argumento público”.

Un último apunte a recalcar. Los cuatro periódicos abrieron casi todos los días con el *brexit* en portada, ya sea con foto incluida o no.

Conclusión

El Referéndum de salida de la UE por parte del Reino Unido tuvo, tiene y tendrá consecuencias a nivel europeo y mundial. Vivimos un enfrentamiento entre nuevas políticas frente a viejas políticas. Un desarrollo irregular del mismo. Un acontecimiento que contó con terceros. Esto, unido a la campaña basada en desinformación, *fake news*, distorsiones, piezas tergiversadas, ataques constantes, señalización del enemigo, y un largo etcétera, avivaron una espiral de anhelo y ansias de “recuperar el control” por parte de los británicos. Este discurso ha copado las portadas durante más de 40 años en el Reino Unido. Y este trabajo ha buscado no solo recalcar la importancia que tienen los medios en dictaminar qué piensan o qué no piensan los ciudadanos, sino en ilustrar la influencia que tienen estos sobre las propias opiniones de los mismos. Ante tanto manejo de la información, tanta vuelta que se le dio a todo, la decisión más crucial para el futuro de este país en lo que llevamos de siglo quizá pecó de un depósito demasiado enorme de imperfecciones. El diputado británico Richard Ashworth manifestó lo siguiente en el Parlamento Europeo:

Como representante de un millón de personas en Londres. Como representante de seis millones de personas que han firmado la petición. Y como representante del porcentaje de británicos que no votaron por la salida, quiero darles las gracias por el apoyo que nos han mostrado. Quiero decirle algo a los europeos. Durante 25 años, ningún primer ministro británico les ha explicado a sus ciudadanos qué hace la Unión Europea, qué beneficios tiene y por qué importa. Nunca se han defendido contra las mentiras difundidas. Y nunca han tomado responsabilidad sobre las decisiones tomadas en el Consejo. Por eso, la prensa británica ha llevado a cabo una campaña enorme basada en populismo, posverdades, y falacias. Y las consecuencias de eso, las estamos viendo ahora. Gran Bretaña es un país triste, dividido como nunca antes, y con una Cámara de los Comunes en crisis. Hablemos del *brexit* como un aviso a los europeos. Ustedes son la generación que ha vivido a través del mayor periodo de paz y prosperidad de la historia. Nunca den esto por garantizado. Luchen por ello. Valórenlo. Defiéndanlo cada día.

Un referéndum debe ser un ejercicio democrático que no puede caer en el sensacionalismo. En 2016 (aunque desde hace muchos años, en realidad) los medios ingleses le dieron la espalda a la democracia.

Bibliografía

- Adams, S. y Powell, M. (2016). 72% of struck off doctors are from overseas: Cases include an Indian GP who ran a immigration scam and a Malaysian medic who secretly filmed female patients. *Daily Mail Online*. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3543899/72-struck-NHS-doctors-overseas-cases-include-Indian-GP-ran-immigration-scam-Malaysian-medic-secretly-filmed-female-patients.html>
- Allen, K. (2012). Greek impasse raise fears of “Grexit”. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/business/economics-blog/2012/feb/07/greek-impasse-fears-grexit>
- Banducci, S. y Stevens, D. (2016). Myth versus fact: are we living in a post-factual democracy? *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 22-23.
- Bar, A. (2017). El Reino Unido y la Unión Europea: inicio y fin de una relación atormentada. *Teoría y Realidad Constitucional*, (40), 141-180.
- Bastos, M. T. y Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*.
- BBC. (2010). *Who Reads the Papers?* Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p007q7pj>
- BBC News. (2016). Michael Gove: Staying in EU ‘will add up to 5m to UK population’. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36341206>
- BBC News. (2017). Theresa May accuses Vladimir Putin of election meddling. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-41973043>
- Beckett, C. (2016). Deliberation, distortion and dystopia: the news media and the referendum. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 49-50.
- Benoit, K. y Matsuo, A. (2018). *Network analysis of Brexit discussion on social media*. Londres: The Euengage Working Papers Series.

- Berry, M. (2016). Understanding the role of the mass media in the EU Referendum. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 14-15.
- Blair, T. (2004). Full text: Blair's migration speech. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/politics/2004/apr/27/immigrationpolicy.speeches>
- Borchardt, A., Simon, F. M. y Bironzo, D. (2018). *Interested but not Engaged: How Europe's Media Cover Brexit*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates en Sociología*, (17), 301-311.
- Buchan, L. (2018). Brexit: Vote Leave wrong to fuel fears over influx of Turkish migrants, admits Michael Gove. *The Independent*. Recuperado de: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-latest-turkey-migrants-vote-leave-michael-gove-immigration-uk-eu-referendum-a8449766.html>
- Cadwalladr, C. (2018). AggregateIQ: the obscure Canadian tech firm and the Brexit data riddle. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/31/aggregateiq-canadian-tech-brexit-data-riddle-cambridge-analytica>
- Cadwalladr, C. (2017). The great British robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Cadwalladr, C., Confessore, N. y Rosenberg, M. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook of Data of Millions. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?module=inline>
- Cadwalladr, C. y Townsend, M. (2018). Revealed: the ties that bound Vote's Leave data firm to controversial Cambridge Analytica. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions>

- Cadwalladr, C. (2017). Follow the data: does a legal document link Brexit campaign to US billionaire? *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/14/robert-mercator-cambridge-analytica-leave-eu-referendum-brexit-campaigns>
- Cadwalladr, C. (2018). Facebook suspends data firm hired by Vote Leave over alleged Cambridge Analytica ties. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/apr/06/facebook-suspends-aggregate-ig-cambridge-analytica-vote-leave-brexit>
- Cameron, D. (2013). *EU speech at Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.gov.uk/government/speeches/eu-speech-at-bloomberg>
- Carnicero, C. (2016). Un Reino cada vez menos unido y más aislado. *Revista de Política Exterior y Economía Exterior*. (76), 63-74
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEE. (1986). *Acta Única Europea*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=EN>
- Churchill, W. (1946) *International Churchill Society*. Recuperado de: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1946-1963-elder-statesman/united-states-of-europe/>
- Clery E., Curtice, J. y Harding R. (2016). *British Social Attitudes: the 34th Report*. Londres: NatCen Social Research
- Comisión Europea. (2015). *Public Opinion in the European Union*. Bruselas: TNS opinión & social.
- Comisión Europea. (2011). *Attitudes towards the EU in the United Kingdom*. Bruselas: The Gallup Organization.
- Comisión Europea. (2019). *The Schengen Visa*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy/schengen_visa_en

- Contiguglia, C. (2018). Cambridge Analytica shutting down. *POLITICO*. Recuperado de: <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-shutting-down/>
- Daddow, O. (2015). Interpreting the Outsider Tradition in British European Policy Speeches from Thatcher to Cameron. *Journal of Common Market Studies*, 53(1), 71-88.
- Daddow, O. (2016). UK newspapers and the EU Referendum: Brexit or Bremain? *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. 50-51.
- D'Adamo, O., Beaudoux, V. G. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.
- Deacon, D., Downey, J., Harmer, E., Stanyer, J. y Wring, D. (2016). The narrow agenda: how the news media covered the Referendum. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 34-35.
- De Bastos, J., Cucho, A. y Sanabria, A. (2016). Interactivo: en esta campaña por cada mentira dicha por Clinton, Trump lanzó cuatro. *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/univision-data/recuento-de-la-campana-por-cada-mentira-dicha-por-clinton-trump-lanzo-cuatro>
- De Gaulle, C. (1963). Centro Virtual de Conocimiento en Europa. Recuperado de: https://www.cvce.eu/en/obj/press_conference_held_by_general_de_gaulle_14_january_1963-en-5b5d0d35-4266-49bc-b770-b24826858e1f.html
- de Vresse, C. y Semetko, H. (2004). *Political Campaigning in Referendums*. Nueva York: Routledge.
- Digital News Report. (2018). *Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Evans, G. y Mellon, J. (2019). Immigration, Euroscepticism, and the rise and fall of UKIP. *Party Politics*, 25(1), 76-87.
- Eurostat. (2018). *EU expenditure and revenue 2014-2020*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/budget/graphs/revenue_expenditure.html

- Eurostat (2019) *Estadísticas de empleo*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_statistics/es

- Fung, B. (2016). The British are frantically Googling what the EU is, hours after voting to leave it. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/06/24/the-british-are-frantically-googling-what-the-eu-is-hours-after-voting-to-leave-it/?utm_term=.08a8bac41b6e

- Furlong, R. (2005). Kohl lambasts ‘ice-cold’ Thatcher. *BBC News*. Recuperado de: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4403002.stm>

- *The Electoral Commission*. (2016). *Referendum on the UK’s membership of the European Union*. Recuperado de: <https://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum>

- Gómez, I. (2016). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 21(96), 295-319.

- Gorodnichenko, Y., Pham, T. y Talavera, O. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. Swansea: Working Papers.

- Grant, C. (2008). *Why is Britain eurosceptic?* Recuperado de: <https://www.cer.eu/publications/archive/essay/2008/why-britain-eurosceptic>

- Hadley, K. (2012). Back when Britain was banging on Europe’s door. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/13/britain-europe-david-cameron-eu>

- Hänska, M. y Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum. En J.Mair, T. Clark y N. Fowler (Eds.). *Brexit, Trump and the Media*, 31-35. Londres: Abramis.

- Harding, G. (2016). Media Lies and Brexit: A Double Hammer-Blow to Europe and Ethical Journalism. *Ethics in the News*. 11-13.

- Harding, L. (2018). Investigators bound to scrutinise Arron Banks's Russian links. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/nov/01/investigators-will-scrutinise-arron-banks-russian-links>

- Harold, J. (2017). Gran Bretaña y Europa: ¿qué sigue? *Revista de Economía Institucional*, 19(36), 75-93.

- Harris, Mike. Y Feldberg, J. (2018). *Russian media interference in EU referendum worth up to 4 million*. Londres: 89up.

- Helm, T. (2016). Third of EU referendum voters won't make up their minds until week before poll. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/11/brexit-eu-referendum-vote-last-minute-decision-decide-lse>

- Henley, J. y Roberts, D. (2018). 11 Brexit promises the government quietly dropped. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2018/mar/28/11-brexit-promises-leavers-quietly-dropped>

- Hix, S. (2015). *Brits know less about the EU than anyone else*. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/brits-know-less-about-the-eu-than-anyone-else/>

- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report*.

- House of Commons Library. (2015). *European Union Referendum 2016*.

- House of Commons Library (2015). *The 1974-75 UK Renegotiation of EEC Membership and Referendum*.

- ICO. (2018). *Investigation into the use of data analytics in political campaigns*.

- Index Mundi. (2016). *GDP per capita*. Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/NY.GDP.PCAP.CD/compare?country=g#country=be:fr:de:it:es:gb>

- Ipsos Mori. (2016). *Immigration is now the top issue for voters in the EU referendum*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/immigration-now-top-issue-voters-eu-referendum>

- Johnson, B. (2016). Please vote Leave on Thursday, because we'll never get this chance again. *The Telegraph*. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/19/please-vote-leave-on-thursday-because-well-never-get-this-chance/>

- Kavanagh, T. (2016). The Sun's Trevor Kavanagh: Pro-Brexit coverage was not decisive on EU referendum, press had no duty to be balanced. *PressGazette*. Recuperado de: <https://www.pressgazette.co.uk/the-suns-trevor-kavanagh-pro-brexit-coverage-was-not-decisive-on-eu-referendum-press-had-no-duty-to-be-balanced/>

- Khabaz, D. (2017). Framing Brexit: the role, and the impact, of the national newspapers on the EU Referendum. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 496-508.

- Lanchester, J. (2016). Brexit Blues. *London Review of Books*, 38(15), 3-6.

- Laswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.

- Levy, D. A. L., Aslan, B. y Bironzo, D. (2016). *UK press coverage of the EU Referendum*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Little, A. (2012). EU brainwash our children. *Daily Express*. Recuperado de: <https://www.express.co.uk/news/uk/296361/EU-brainwash-our-children>

- Llewellyn, C. y Cram, L. (2016). The results are in and the UK will #Brexit: What did social media tell us about the UK's EU referendum? *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 92-93.

- Lyons, K. (2016). The 10 best Euro myths – from custard creams to condoms. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/23/10-best-euro-myths-from-custard-creams-to-condoms>

- Ofcom. (2016). *News consumption in UK: 2016*.

- Ofcom. (2018). *News consumption in UK: 2018*.

- Office For National Statics. (2018). *Overview of the UK population: November 2018*. Recuperado de: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/overviewoftheukpopulation/november2018>

- MacLellan, K. (2015). Labour’s Corbyn, who voted ‘No’ in 1975, raises Brexit fears. *Reuters*. Recuperado de: <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-politics-labour-corbyn-idUKKCNORB1IK20150911>

- Martin, D. y Slack, J. (2016). Vote Leave to take control of your family’s destiny, Boris tells women: Former London mayor says ‘out of control’ immigration is depriving families of Access to schools, homes and healthcare. *Daily Mail Online*. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3649606/Vote-Leave-control-family-s-destiny-Boris-tells-women-Former-London-mayor-says-control-immigration-depriving-families-access-schools-homes-healthcare.html>

- Mathieson, D. (2016). Una relación tormentosa: Reino Unido, Europa y ‘Brexit’. *Revista de Política Exterior y Economía Exterior*, (76), 11-17.

- May, T. (2017). *The government’s negotiating objectives for exiting the EU: PM speech*. Recuperado de: <https://www.gov.uk/government/speeches/the-governments-negotiating-objectives-for-exiting-the-eu-pm-speech>

- McCann, K. (2016). Nigel Farage: 350 million pledge to fund the NHS was ‘a mistake’. *The Telegraph*. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/>

- McCombs, M. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, (36), 176-185.

- McNaughton, N. (2003). *Understanding British and European Political Issues*. Manchester: Manchester University Press.

- Mölder, Holger. (2018). British Approach to the European Union: From Tony Blair to David Cameron. En D. Ramiro, T. Kerikmäe, A. Chochia (Eds.), *Brexit, History, Reasoning and Perspective* (pp. 153-174). Tallin: Springer.

- Moore, M. y Ramsay, G. (2017). *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*. Londres: King's College London.

- National Readership Survey. (2019). *Lifestyle and classification data*. Recuperado de: <http://www.nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/>

- Navarrete, D. F. (1982). La CEE y la reforma de su política agraria. *El País* Recuperado de: https://elpais.com/diario/1982/03/26/economia/385945208_850215.html

- Pérez, C. (2016). Londres, Bruselas, 'Brexit' o 'la gran confusión'. *Revista de Política Exterior y Economía Exterior*, (76), 56-62.

- Phillips, M. (2003). Going, going GONE! *Daily Mail Online*. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/columnists/article-229985/Going-going-GONE.html>

- Phipps, C., Weaver, M., Quinn, B. y Rawlinson, K. (2016). EU summit: Cameron secures deal and starts campaign to keep Britain in – as it happened. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/live/2016/feb/19/eu-summit-all-night-negotiations-deal-america-live>

- Pruitt, S. (2019). *The History Behind Brexit*. Recuperado de: <https://www.history.com/news/the-history-behind-brexit>

- Ramiro, D. (2009). Margaret Thatcher and the EU. *Proceedings of the Institute for European Studies Tallin University of Technology*, (6), 124-150.

- Ramiro, D. R y Chochia, A (2015) Winston Churchill and the European Union. *Baltic Journal of Law & Politics*, 8(1), 55-81.

- Ramiro, D. R. y Pando, M. D. L. P. (2017) El modelo de integración europea de Churchill. *Revista de Occidente*, 433, 57-71.

- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de los medios de comunicación*. Madrid: Debate.

- Rawinski, P. (2016). Mind the gap: the language of prejudice and the press omissions that led a people to the precipice. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 52-53.

- Reynolds, L. (2016). ‘We want our country back’ Farage rallies troops ahead of ‘Independence Day’ Brexit Vote. *Daily Express*. Recuperado de: <https://www.express.co.uk/news/politics/664333/We-want-our-country-back-Farage-rallies-troops-ahead-of-Independence-Day-Brexit>

- Riley, A. y Ghilés, F. (2016) *Brexit: Causes and Consequences*. Barcelona: CIDOB.

- Roberts, N. (1967). Emphatic ‘No’ by de Gaulle. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/1967/nov/28/eu.france>

- Romano, V. (2000). Poder y comunicación. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, (3), 1-13.

- Savill, A. y Bevens, A. (1992). Major acclaims subsidiarity: British EC presidency launched with stress on sovereignty – Labour cools on referendum. *The Independent*. Recuperado de: <https://www.independent.co.uk/news/major-acclaims-subsidiarity-british-ec-presidency-launched-with-stress-on-sovereignty-labour-cools-1530704.html>

- Sogelola, D. (2018). Brexit, Agenda Setting and Framing of Immigration in the Media: The Case of the Daily Mail. *LSE Undergraduate Political Review 1*, 128-142.

- Spence, A. y Heath, R. (2016). Media monitor: BBC harsher on EU than on Vladimir Putin. *POLITICO*. Recuperado de: <https://www.politico.eu/blogs/on-media/2016/04/media-monitor-bbc-harsher-on-eu-than-on-vladimir-putin/>

- Thatcher, M. (1988). *Speech to the College of Europe (“The Brugges Speech”)*. Recuperado de: <https://www.margaretthatcher.org/document/107332>

- *The Economist*. (2005). The real sick man of Europe. *The Economist* Recuperado de: <https://www.economist.com/leaders/2005/05/19/the-real-sick-man-of-europe>

- *The Economist*. (2015). *The reluctant European*. Recuperado de: <https://www.economist.com/special-report/2015/10/15/the-reluctant-european>

- The Electoral Commission. (2014). *Previous European Parliamentary elections*. Recuperado de: <https://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/european-parliamentary-elections>

- The Electoral Commission. (2018). *Leave.EU fined for multiple breaches of electoral law following investigation*. Recuperado de: <https://www.electoralcommission.org.uk/i-am-a/journalist/electoral-commission-media-centre/party-and-election-finance-to-keep/leave.eu-fined-for-multiple-breaches-of-electoral-law-following-investigation>

- The Electoral Commission. (2018). *Vote Leave fined and referred to the police for breaking electoral law*. Recuperado de: <https://www.electoralcommission.org.uk/i-am-a/journalist/electoral-commission-media-centre/party-and-election-finance-to-keep/vote-leave-fined-and-referred-to-the-police-for-breaking-electoral-law>

- *The Sun*. (2016). We urge our readers to beLeave in Britain and vote to quit the EU on June 23. *The Sun*. Recuperado de: <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>

- *The Telegraph*. (2016). We must vote Leave to create a Britain fit for the future. *The Sunday Telegraph*. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/opinion/2016/06/18/we-must-vote-leave-to-create-a-britain-fit-for-the-future/>

- Trevisan, F. (2016). The view from across the pond: Brexit on American media. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 44-45.

- UE. (2007). *Tratado de Lisboa*. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2007/306/Z00001-00271.pdf>

- UpGuard. (2019). *The AggregateIQ Files, Part One: How a Political Engineering Firm Exposed Their Code Base*. Recuperado de: <https://www.upguard.com/breaches/aggregate-iq-part-one>

- Von Bismarck, H. (2016). *Margaret Thatcher: the critical architect of European integration*. Recuperado de: <https://ukandeu.ac.uk/margaret-thatcher-the-critical-architect-of-european-integration/>

- Wilkes, G. y Wring, D. (1998). The British press and European integration. En D. Baker y D. Seawright (Eds.), *Britain for and against Europe? British Politics and the question of European integration*, 185-205. Oxford: Clarendon Press.