

FOBIAS, MITOS Y MENTIRAS: EL PAPEL DE LA PRENSA BRITÁNICA DETRÁS DEL BREXIT

A TALE OF MYTHS, FEARS AND LIES: THE BRITISH PRESS ON BREXIT

IGNACIO GÓMEZ GARCÍA*

El pasado 23 de junio se llevó a cabo un referéndum en el Reino Unido para definir el estatus de esa nación en el contexto de la Unión Europea. Existían dos alternativas: salida o permanencia, las que, con una finalidad de economía del lenguaje, se denominaron BREXIT (contracción de British Exit) y BREMAIN (contracción de British Remain), respectivamente. El resultado de la votación es de sobra conocido: BREXIT ganó por un estrecho margen, lo cual provocó el descontento de las generaciones más jóvenes pues, entre otras cuestiones, consideran que fueron despojados de la posibilidad de vivir y trabajar en los países que conforman el espacio Schengen. Los adultos mayores, quienes en su mayoría se decantaron por abandonar el bloque europeo, justifican su decisión escudándose en temas como la soberanía nacional, el control migratorio y la fuga de recursos de nación británica hacia Bruselas. La prensa desempeñó un papel protagónico en el triunfo del BREXIT, pues circularon una gran cantidad de mitos e historias que reforzaron los temores presentes entre amplios sectores de la población, logrando inclinar la balanza de manera definitiva.

** Académico de tiempo del
DCSH de la Universidad
Iberoamericana León.
Maestro en Administración
Organizacional (UIA)
y candidato a doctor
en Ciencias de la
Administración (UNIVA)*

Palabras clave: BREXIT, Unión Europea, agenda mediática, medios de comunicación, prensa, opinión pública

On June 23rd the citizens of the United Kingdom voted on a referendum to define their status in the context of the European Union (EU). The results of this exercise is well known: BREXIT (Britain Exit) won by a narrow margin, provoking discontent among the youngest generations, because they felt robbed of the opportunity of living and working in any of the countries that comprises the Schengen Space. Senior citizens, on the other hand, defended their vote on issues like sovereignty, migration control and the costs that being a part of the EU involved. The printed media played a decisive role in the outcome of the referendum by circulating stories and myths that reinforced fears present in wide sectors of the populations, thus inclining the scale in favour of BREXIT.

Keywords: BREXIT, European Union, Agenda setting, mass media, press, public opinion

“See EU Later!”, ese fue el encabezado del tabloide *The Sun* para el viernes 24 de junio. Apenas unas horas antes se había dado a conocer el resultado del referéndum que definiría el estatus del Reino Unido (RU) con relación a la Unión Europea (UE). Existían dos alternativas que, para fines de economía del lenguaje, se denominaron BREXIT (contracción de *British Exit*) y BREMAIN (contracción de *British Remain*). El resultado del ejercicio fue 51.9% contra 48.1% en favor de BREXIT, es decir los votantes (por un pequeño margen) se inclinaron por abandonar la UE, hecho al que -de manera sarcástica-, aludía el famoso rotativo.

Las repercusiones económicas no se hicieron esperar, los mercados bursátiles y, por supuesto, la libra esterlina, retrocedieron en sus cotizaciones. En todo el orbe, los medios informativos convocaron a expertos y dedicaron una parte sustancial de sus espacios al análisis y la generación de escenarios posibles ante una UE sin Reino Unido. Mientras esto acontecía, los medios británicos comenzaron a difundir datos sobre la demografía del voto: la mayoría de los jóvenes habían votado por la permanencia, mientras que los adultos mayores optaron por la salida.

La población más joven de la nación insular también trataba de comprender lo que le deparaba el futuro; de hecho, el sentimiento predominante era de enojo y frustración, pues sentían que “los viejos” les habían robado un futuro lleno de posibilidades al cerrarles la posibilidad de trabajar en 27 países. La reacción fue particularmente virulenta en el ciberespacio, donde los Servicios de Redes Sociales (SRS) se convirtieron en el vehículo para la circulación de imemes donde plasmaban su frustración (Kennedy, 2016), pero sobre todo donde los hashtags #NotInMyName y #WhatHaveWeDone, hacían las veces de grito de batalla de toda una generación que exigía un nuevo referéndum.

En los primeros reportes sobre las tendencias de votación, dos de las casas encuestadoras más prestigiosas del RU, Lord Ashcroft Polls y SkyData, reportaron que sólo había acudido a las urnas entre 35% y 40% de los ciudadanos británicos en el rango de 18 a 25 años. Con base en esta información y ante los ataques recibidos, los adultos mayores increparon a los jóvenes señalando que si verdaderamente hubieran deseado permanecer en la UE, por lo menos se hubieran tomado la molestia de votar (Rhodes, 2016).

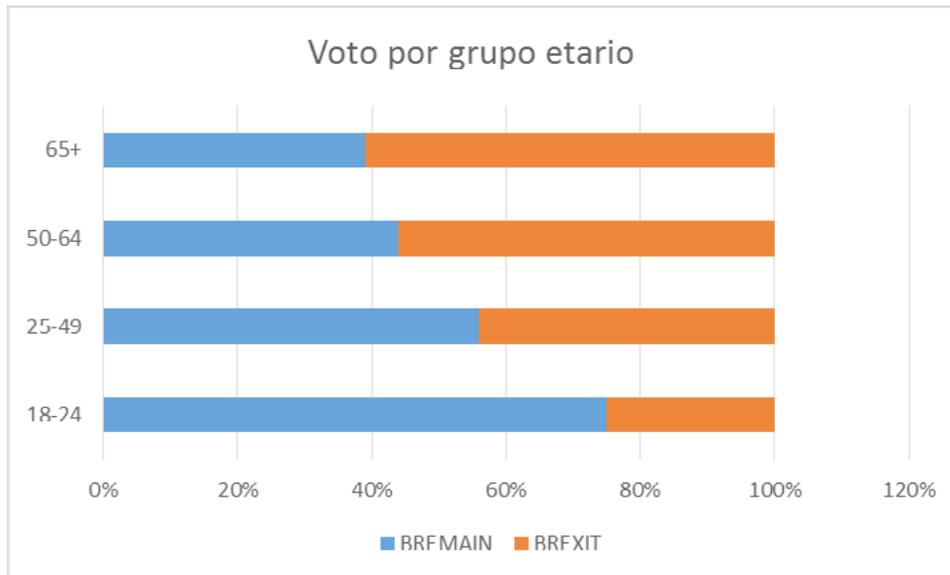
Sin embargo, las cifras no era consistentes, puesto que el padrón era de 46.5 millones de electores, de los cuales 33.58 millones (72.2%) emitieron su voto; de haber participado el porcentaje señalado en los sondeos, el total hubiese estado alrededor de 31 millones (Burn-Murdoch, 2016). Este fue el punto de partida para que Michael Bruter y Sarah Harrison, académicos de la London School of Economics and Political Science, realizaran un análisis en el cual se determinó que la participación de los jóvenes había sido mucho mayor de lo reportado por las encuestas de salida.

Análisis de la votación

Más de 46.5 millones de personas se registraron para votar en el referéndum del 23 de junio. El porcentaje de participación fue de 72.2% (71.8% de votos válidos), la más alta desde las elecciones generales de 1992 en donde fue electo John Major (The Electoral Commission, 2016).

Como ya se mencionó, la tendencia entre los jóvenes fue votar por la permanencia, mientras que los electores de mayor edad se decantaron por abandonar la UE, sin embargo en un punto las preferencias fueron exactamente 50/50 y a partir de allí tuvo lugar un entrecruzamiento: por debajo de los 43 años la tendencia fue favorable al BREMAIN y por encima, la balanza se inclinó a favor del BREXIT, conforme a información publicada por YouGov (YouGov, 2016).

Resulta interesante el hecho de que en el segmento de los adultos jóvenes el voto por la permanencia superaba a la salida por 3 a 1, mientras que en los grupos que se inclinaban por abandonar la UE la tendencia fue de 60% vs. 40% en promedio.



Cuadro 1: Voto por grupo etario. Elaboración propia con datos de (YouGov, 2016)

La gran pregunta al examinar estas cifras es: ¿Por qué ganó la opción BREXIT?

Según datos históricos, la tendencia es que las generaciones más jóvenes presenten un menor porcentaje de registro que sus contrapartes de mayor edad. Previo a las elecciones generales de 2015, The Electoral Commission, órgano responsable de fiscalizar a los partidos políticos y organizar los procesos electorales, declaró que sólo 70.2% de los ciudadanos en el rango de 18-24 años contaban con su registro, en contraste con 95.5% de los mayores de 65 años; en dichos comicios votó 78% de los mayores de 65 años que estaban facultados para hacerlo, mientras que sólo 43% de los jóvenes de 18-24 hizo lo propio (The Electoral Commission, 2015).

Con ese antecedente se puede comprender por qué la opinión pública aceptó los datos de las encuestas de salida realizadas por las empresas Lord Ashcroft Polls (Lord Ashcroft Polls, 2016) y SkyData (Parkinson, 2016) que reportaron una participación inferior a 40% en los segmentos de población más jóvenes. Por ello, la respuesta de los adultos mayores ante los ataques de los jóvenes que se sintieron robados de su futuro fue: “no nos culpen a nosotros si lo que deseaban era permanecer en la Unión Europea, hubieran salido a votar”.

Sin embargo, Michael Bruter y Sarah Harrison, de la London School of Economics and Political Science, realizaron un análisis en el cual se determinó que la participación de los jóvenes había sido mucho mayor de la que habían reportado las encuestas de salida; en concreto, el

segmento de las personas entre 18 y 24 años tuvo una participación de aproximadamente 70%, y de 67% en el que comprende a los votantes de 25 – 29 años (Bruter & Harrison, 2016).

Tomando esta información como punto de partida, y triangulando otras fuentes, nos dimos a la tarea de realizar un modelo de cómo pudo haber sido la participación en el referéndum.

Grupo Etario	Número de habitantes RU	Registrados p/ Votar	Participación (Estimación)	Participación	Brexit	Bremain
18 - 24	7947000	6039720	65%	3974136	1152499	2821636
25 - 29	12741300	3249340	66%	2144564	1678037	2737850
30 - 34		3441398		2271323		
35 - 39		3155339		2082524	2170547	2548033
40 - 44		3468495		2636056		
45 - 49	13521000	3691275	76%	2805369	3069893	2412059
50 - 54		3521820		2676583		
55 - 59		7354500		3573897		
60 - 64	3265788		2645288			
65 - 69	11406800	3312474	89%	2948102	6042501	3398907
70 - 74		2449248		2179831		
75 - 79		1990386		1771444		
80 - 84		1458240		1297834		
85 - 89		885732		788301		
90 +		512244		455897		
TOTAL				33572108	17437565	16134543
					51.94%	48.1%

Tabla 1: Las primeras dos columnas muestran los grupos etarios y el número de habitantes en el Reino Unido para cada uno; la tercera columna señala la cantidad de votantes registrados para participar en el referéndum. La cuarta columna es el porcentaje de participación reagrupado en 5 segmentos: 18-24, 25-39, 40-54, 55-64, y mayores de 65 años; la quinta columna es el número (estimado) de personas por grupo etario que ejercieron su derecho a votar. Finalmente, la sexta y séptima columnas muestran el número aproximado de sufragios que recibió cada opción de acuerdo al segmento.

Fuente: Elaboración propia con datos de The Electoral Commission, The Office for National Statistics, Lord Ashcroft Polls y YouGov.

Pero el referéndum no sólo representó una lucha generacional entre jóvenes y adultos mayores, también fue un enfrentamiento entre los medios tradicionales y los nuevos medios (medios digitales); en ambos casos los vencedores fueron la generación más vieja.

Hacia una caracterización general de la prensa británica

A diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos o en nuestro país, donde la mayoría de los diarios tienen un alcance regional, en el RU la mayoría son nacionales. La primera distinción que debe tomarse en cuenta está en función del formato, el cual guarda una estrecha relación con el contenido noticioso. Desde esta perspectiva, la prensa británica se divide en cuatro grandes grupos (McNair, 2009):

- Broadsheets (Sábanas)
- Mid-Market (Mercado medio)
- Red Tops (Franja Roja o Tabloides)
- Freesheets (Gratuitos)

Broadsheets (sábanas)

Considerados de alta calidad en sus contenidos son los periódicos de formato tradicional; en general se les considera como las publicaciones más cuidadas, con contenidos de mayor calidad del mercado y, por ende, las más respetadas. Representan 28% del mercado.

Mid-Market (mercado medio)

Realizan algo de periodismo de fondo (serio), sin embargo su fuerte son las notas de chismes relacionados con celebridades y el mundo del espectáculo. Representan 23% del mercado.

Red Top (tapa roja, franja roja)

Son los periódicos, generalmente en formato tabloide, destinados para el consumo popular, cuyos contenidos carecen de rigor y las portadas se caracterizan por encabezados escandalosos y sensacionalistas. Representan 32% del mercado.

Free Sheets (gratuitos)

Periódicos en formato tabloide que se distribuyen de manera gratuita en las calles y estaciones del subterráneo. Por lo general, son abandonados en los asientos de los vagones a petición de los editores; sin embargo, las autoridades de transporte advierten a los usuarios -mediante señales en el interior de las unidades-, de posibles multas, pues se considera igual que tirar basura. Representan 14% del mercado.

En resumen, el mercado de medios impresos de alcance nacional en el RU se caracteriza por su estratificación en clases sociales con 5 periódicos en formato sábana de alcance nacional: *Financial Times*, *Daily Telegraph*, *Times*, *The Guardian* y *The Independent* (cerrado en abril de 2016); un mercado medio que incluye nombres como *Daily Mail* y *Daily Express*; un mercado popular de tabloides o 'franjas rojas' que incluye títulos como *The Sun*, *The Daily Mirror* y *The Daily Star*.

Si bien -como ya se comentó-, una forma de diferenciar la calidad de la publicación es el tamaño, varios periódicos destinados para el mercado de nivel alto optaron por cambiar del formato sábana (tamaño) al formato tabloide, pero decidieron adoptar el nombre

“Tamaño Compacto”, el cual se acuñó para diferenciarlos de la prensa de *franja roja* de corte sensacionalista. Para el presente trabajo, el análisis sólo se tomarán en cuenta las primeras tres categorías, y se excluyen los periódicos de distribución gratuita.

Líneas editoriales y postura de los medios impresos de alcance nacional en RU

PM James Hacker: *Don't tell me about the press. I know exactly who reads the papers: The Daily Mirror is read by people who think they run the country, the Guardian is read by people who think they ought to run the country, the Times is read by people who actually do run the country, the Daily Mail is read by the wives of the people who run the country, the Financial Times is read by people who own the country, the Morning Star is read by people who think the country ought to be run by another country and the Daily Telegraph is read by people who think it is.*

Sir Humphrey Appleby: *Prime Minister, what about the people who read the Sun?*

Sir Bernard Woolley: *Sun readers don't care who runs the country, as long as she's got big tits. Extracto del programa Yes, Prime Minister, episodio "A conflict of Interest" (Jay & Lynn, 1987).*

Se inicia este apartado con la transcripción de una escena del programa de comedia británico *Yes, Prime Minister*, en donde el primer ministro James Hacker (Paul Eddington) se reúne con su secretario de gabinete Sir Humphrey Appleby (Sir Nigel Hawthorne), y su secretario particular Sir Bernard Woolley (Derek Fowlds), con la intención de elaborar una estrategia que les permita enfrentar un inminente escándalo derivado de la quiebra de uno de los principales bancos de Inglaterra, evento que tiene lugar a pocos días de la convención nacional de su partido político. Woolley aconseja al Primer Ministro tener cuidado con la forma en que pretende manejar la información con los medios impresos, a lo que Hacker responde con el extracto mencionado.

A pesar de tratarse de una caricaturización de los principales periódicos británicos, Antony Jay y Jonathan Lynn, guionistas de la serie, destacan algunos rasgos distintivos de cada uno de ellos, como el público meta y elementos de la línea editorial.¹ Tal y como señala el ficticio Primer Ministro, el mercado de los medios impresos en el RU se compone de

¹ El episodio completo está disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RjePw1B21VY>

productos dirigidos a segmentos de clase, nivel socioeconómico y orientación política muy bien definidos, donde los niveles con mayores ingresos y formación académica consumen las publicaciones más respetadas, luego siguen los periódicos destinados a la clase media y, por último, existe toda una gama de periódicos destinados para los segmentos con menores ingresos y niveles de educación básica y/o técnica.

PERIÓDICO	CATEGORÍA	ORIENTACIÓN POLÍTICA	CIRCULACIÓN	POSTURA REFERENDUM
Daily Mail	Mid-Market	Centro-Derecha	1,545,473	BREXIT
Daily Express	Mid-Market	Derecha, anti UE	419,328	BREXIT
Sunday Express	Mid-Market	Derecha, anti UE	365,071	BREXIT
The Daily Telegraph	Broadsheet	Conservador (C-D)	498,474	BREXIT
The Sunday Telegraph	Broadsheet	Conservador (C-D)	370,579	BREXIT
The Sun	Red Top	Conservador (C-D)	1,716,361	BREXIT
The Sun on Sunday	Red Top	Conservador (C-D)	1,413,493	BREXIT
The Sunday Times	Broadsheet	Conservador (C-D)	797,280	BREXIT
Daily Star	Red Top	Populista (C-D)	513,233	Neutral
Daily Star - Sunday	Red Top	Populista (C-D)	316,224	Neutral
i	Broadsheet	Liberal, Centro	284,434	Neutral
Sunday People	Red Top	Populista (C-I)	272,019	Neutral
Daily Mirror	Red Top	Populista (C-I)	785,717	BREMAIN
Sunday Mirror	Red Top	Populista (C-I)	709,495	BREMAIN
The Mail on Sunday	Mid-Market	Centro-Derecha	1,374,864	BREMAIN
The Observer	Broadsheet	Centro-Izquierda	194,054	BREMAIN
The Times	Broadsheet	Conservador (C-D)	436,692	BREMAIN
The Guardian	Broadsheet	Centro-Izquierda	169,424	BREMAIN
Financial Times	Broadsheet	Liberal, Centro	63,178	BREMAIN

Tabla 2: Resumen de los principales medios impresos de alcance nacional que incluye la orientación política, su circulación pagada y la postura que adoptaron con relación al referéndum.

El otro aspecto crítico, además de la edad y la orientación política, es lo que en RU se denomina *grado social*, concepto que sería equivalente de *Nivel Socio-Económico* en México. Tomando como base la información de sondeos previos, los grados sociales ABC1 presentaban mayor tendencia a votar BREMAIN, mientras los C2DE se inclinaban por dejar la UE (YouGov, 2016). El nivel de estudios tiene correlación con el grado social, de manera que a mayor nivel de estudio, mayor la posibilidad de que esa persona votara por la permanencia; los ciudadanos con menor preparación académica mostraban preferencia por BREXIT.

Las posturas editoriales de los medios están en línea con la mentalidad de sus lectores. 67% de quienes acostumbra leer *The Sun* pertenecen al grado social C2DE; *The Daily Mail* tiene 64% de lectores del grado ABC1 (más de la mitad son C1), pero 69% tiene más de 55 años. Con base en la encuesta de YouGov, la mayor parte de los consumidores de ambos medios se

inclinan por el BREXIT, al igual que la postura de publicaciones. En el otro lado de la moneda tenemos a *The Guardian* (83% ABC1 y 59% menores de 55 años) y *The Times* (88% ABC1 y 45% menores de 55 años), ambos a favor de la permanencia.

Uno de los aspectos cruciales para que la prensa pudiera inclinar la balanza a favor del BREXIT, es que los tabloides son un vehículo eficaz para conectar con las audiencias que generalmente son dejadas de lado por los publicistas. El grado social es una clasificación desarrollada y utilizada con fines mercadológicos, y los especialistas en campañas publicitarias en RU generalmente enfocan sus esfuerzos en los segmentos ABC1 por su alto nivel de consumo; los grados D y E, en especial los adultos mayores que pertenecen a estos grupos, son ignorados por su bajo consumo y poder adquisitivo.

La ‘flota’ hace agua, pero sigue combatiendo

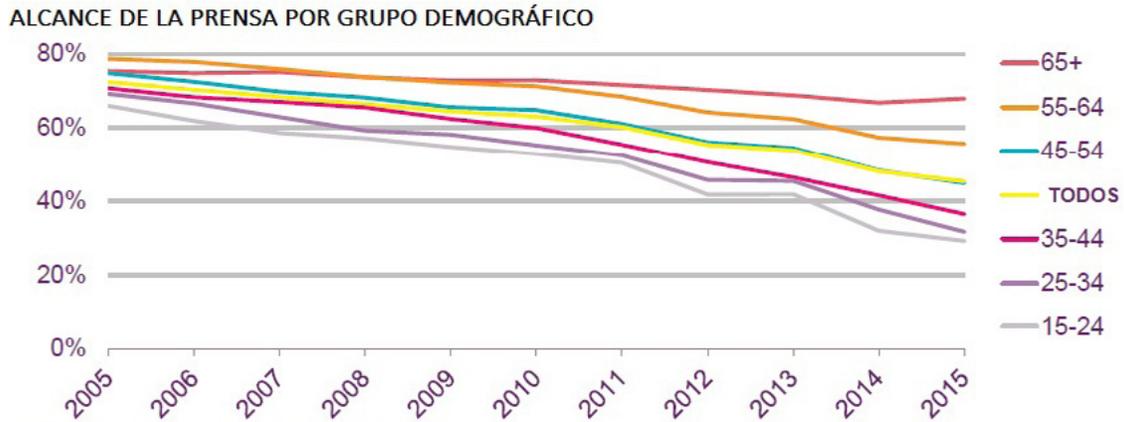
Si alguien piensa que Fleet Street ha perdido influencia, es mejor que reconsidere. Es más pequeña, más débil y menos rentable que antes, pero aún muere (Gapper, 2016).

Fleet Street es el nombre utilizado para hacer referencia a la prensa británica en general. Esta designación se debe a que en esta importante vía, tuvieron su sede los principales medios impresos y agencias informativas desde 1702² hasta la década de los 80 del siglo XX. No obstante que, tras la reubicación de Reuters en 2005, la icónica vialidad ha dejado de albergar empresas de comunicación, se mantiene una relación metonímica entre ambas.

Un hecho ampliamente documentado es que Internet ha erosionado el pedestal que ocupaban los medios tradicionales (radio, TV y prensa). RU no es la excepción: *The Independent* imprimió su último ejemplar el 26 de marzo de 2016; Guardian Media Group, dueño de *The Guardian* y *The Observer* (ambos a favor del BREMAIN), reportaron una pérdida operativa cercana a los 78 MDD (£58.6 M) hasta abril de ese mismo año. Con base en esta tendencia, los expertos consideran poco probable que *Fleet Street* sobreviva más allá de 2040.

OfCom (Office of Communication), organismo regulador de telecomunicación en RU, en su más reciente versión del estudio sobre consumo de noticias en esa nación, recupera información de la National Readership Survey que muestra con claridad el declive de los medios impresos; sin embargo, destaca que en los grupos demográficos de mayor edad el descenso es menor (OfCom, 2015).

² El 11 de marzo de 1702 se publica el primer número de *The Daily Courant*



Fuente: National Readership Survey / Kantar Media analysis

Ante la imposibilidad de competir con los medios digitales y los SRS en términos de inmediatez y accesibilidad, la prensa ha comprendido que la mera difusión de contenido noticioso no es suficiente para que las personas adquieran medios impresos de manera regular, es necesario ‘enganchar’ a la audiencia con historias al más puro estilo de las novelas por entrega, conectando con las opiniones, sentimientos y, más importante en este caso particular, con los temores de sus lectores, plano en el que destacan los tabloides.

En otro estudio de OfCom sobre consumo de medios pueden apreciarse las diferencias existentes en la dieta medial de los adultos británicos con base en su grupo etario, específicamente en el rubro de medios impresos, el promedio de consumo entre los más jóvenes (18-24) es de 40%; mientras que en los segmentos 55-64, 65-74 y 75 años o más, el promedio es de 68% (OfCom, 2016).

Otro hallazgo del estudio es que los niveles socioeconómicos más altos tienen una dieta medial más variada, en la que predominan los medios digitales (teléfono móvil, computadora, tableta), mientras que en los niveles DE se aprecia un descenso drástico en el uso de éstos, lo cual los lleva a basar su consumo en los medios tradicionales: televisión, radio y prensa.

Aunque la televisión tiene un alcance mayor: dos tercios de la población en RU sintonizan la BBC por lo menos una vez por semana con la intención de informarse sobre los eventos recientes, mientras que *The Sun*, el diario de mayor circulación, llega sólo a 14%. Pero el impacto de los medios impresos es mayor y sus opiniones tienen una mayor resonancia en la opinión pública. Con base en un estudio realizado por Deloitte, 42% de los británicos prefiere los medios impresos como fuente de información, por la profundidad con que se abordan las temáticas y la pluralidad de opiniones (Deloitte, 2015).

Los programas noticiosos transmitidos en RU mediante radiodifusión (radio y TV) están obligados a cumplir con un estricto código de neutralidad, de manera que por cada personaje entrevistado a favor del BREXIT se debería brindar un espacio equivalente a alguien favorable a la permanencia, de manera que existiera un equilibrio, lo cual dejó “cancha libre” a los medios impresos para tomar el control de la agenda.

Otro aspecto que incidió para que la prensa pudiera establecer el tono y la dirección del debate, tiene que ver con el hecho de que 43% del segmento de 16 a 24 años no tiene interés por noticias relacionadas con políticas, mientras que este porcentaje se reduce a 20% en las personas mayores de 55 años (Deloitte, 2015).

Además la prensa, sobre todo los tabloides ‘de franja roja’, cuyo mercado son los niveles socioeconómicos C2DE, ha logrado conectar con su audiencia gracias al uso de una narrativa sencilla, directa y emotiva, pues apela a los temores que vienen difundiendo los grupos anti-europeístas (también llamados euroescépticos o eurófobos) desde hace varias décadas.

BoJo y los “Euromitos”

Boris Johnson (conocido como BoJo por los medios británicos), es una de las figuras más emblemáticas en la campaña pro-BREXIT. Tras la renuncia de David Cameron, Johnson pasó a ocupar el cargo de Ministro de Asuntos Exteriores de la Mancomunidad de Naciones, uno de los cargos con mayor prestigio y responsabilidad. Tiene una trayectoria más bien rocambolesca, pues ha logrado ascender en el escenario político gracias a una combinación de histrionismo y astucia³. Alcalde de Londres (2008-2016), y miembro del Parlamento (2001-2008), inició su vida profesional como corresponsal del *Daily Telegraph* en Bruselas, sede de la UE, de 1989 a 1994, donde creó un nuevo género periodístico: el *euromito*.

El euromito se caracteriza por ser una pieza periodística con pocos fundamentos y grandes dosis de creatividad por parte del reportero. Algunos parten de algo real como un párrafo en el borrador de una propuesta, una nota a pie de página de alguna minuta, o un comentario citado fuera de contexto. El común denominador es que todos intentan mostrar a los funcionarios de la UE como burócratas pedantes, cuya única función es crear reglas absurdas e imponer sanciones a quienes se oponen a su visión estandarizada de Europa.

Un cuarto de siglo de ataques a la UE por parte de la prensa eurófoba sin duda han dejado una gran cantidad de mitos en el camino; sin embargo, el mismo día de la votación la

3 Nick Cohen, analista político y colaborador para *The Guardian*, ha publicado varias columnas en la que critica duramente a Boris Johnson, al grado de llamarle “mentiroso” y “estafador” (Cohen, 2016).

reportera Kate Lyons de *The Guardian* se dio a la tarea de mencionar a los 10 más famosos (la mayoría fruto de la imaginación de Johnson), entre los que destacan: la prohibición a los plátanos “excesivamente curvados”; el “Euro Condón”, una supuesta regulación impulsada por la UE que, eventualmente, permitiera la creación de un condón de tamaño estándar para todos los europeos; la prohibición para utilizar el sistema inglés de pesos y medidas; la desaparición de los autobuses de doble piso; una regulación para que el tradicional plato de “Fish & Chips” tuviera que incluir el nombre del pez de acuerdo con el Código Internacional de Nomenclatura Zoológica es decir, en latín (Lyons, 2016).

En una columna escrita por el mismo Johnson para *The Daily Telegraph* confiesa:

Algunas de mis horas más jubilosas transcurrieron en un estado semiconsciente, creando himnos de odio coronados de espuma en contra de la más reciente euro infamia: la prohibición de las galletas con sabor a camarón; los millardos invertidos en exportar tabaco griego infumable al tercer mundo; el complot de la Comisión Europea para sacar de la circulación los autobuses de doble piso, o la tensión internacional generada por definir las dimensiones del Euro Condón (Johnson, 2002).

Pero la nota que catapultó a la fama a BoJo fue “Delors planea gobernar Europa” (Delors Plans to Rule Europe), publicada en mayo de 1992, pues además del impacto que tuvo, logró acaparar la atención de la entonces Primer Ministra Margaret Thatcher, convirtiéndose en su periodista favorito (Young, 2016). El artículo señalaba que tras la firma del Tratado de Maastricht, Jacques Delors, Presidente de la Comisión Europea, estaba trabajando en nuevas iniciativas que le permitieran centralizar el control total de la UE en Bruselas. La historia tuvo un gran impacto en Dinamarca donde, a un mes de que se realizara el referéndum de adhesión al Tratado, provocó que miles de daneses salieran a las calles para externar sus preocupaciones por la soberanía de su país, y a la postre, llevó a la inclusión del Acuerdo de Edimburgo, para que el pueblo danés accediera a la ratificación de Maastricht.

El poder detrás de los euromitos, que los hace atractivos y peligrosos, es que contienen una brizna de verdad que les concede cierta verosimilitud, por muy extraña o escandalosa que pudiera parecer la nota, pero sobre todo porque mostraban a la UE como una entidad ambiciosa y con deseos de atentar contra aspectos identitarios de la cultura británica, algunos de ellos icónicos como los autobuses de dos pisos. Jean Quatremer, especialista en temas europeos del diario francés *Libération*, quien coincidió con Boris Johnson en su época de corresponsal en Bruselas, recuerda que éste solía recomendar a sus colegas: “No permitir

que los hechos se interpusieran en la creación de una buena historia". Incluso, uno de los argumentos más contundentes para convencer al electorado de votar por el BREXIT, los supuestos 350 millones de libras por día que costaba la adhesión a la UE y que, de concretarse la salida, se destinarían al Sistema Nacional de Salud (NHS, por sus siglas en inglés), puede considerarse como el último gran euromito, mismo que Nigel Farage (euro diputado y otro de los líderes del movimiento pro-BREXIT) desmintiera en una entrevista televisada tan solo una hora después de que ratificara el resultado del referéndum (McCann & Morgan, 2016).

Paul Stephenson: el estratega

Mientras personajes como Nigel Farage y Boris Johnson acaparaban la atención de los medios, Paul Stephenson, responsable de la estrategia comunicacional pro BREXIT, pasaba casi inadvertido tras bambalinas. Una de sus tareas principales consistió en proveer a la prensa con historias que permitieran refutar los argumentos -mayoritariamente centrados en aspectos económicos-, de la campaña a favor de la permanencia. Su estrategia se basó en construir una agenda para inclinar a la opinión pública a favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, lo cual logró con creces puesto que, a pesar de existir las alternativas: BREXIT y BREMAIN, la primera logró posicionarse como el nombre genérico del referéndum a nivel global.

Stephenson basó su estrategia en los consumidores de medios impresos que, como ya se comentó, a pesar de tener una base de lectores decrecientes, aún mantienen un papel preponderante en la orientación de la opinión pública. Estaba muy claro que aspectos demográficos como edad, educación y grado social tenían una correlación con la postura en relación del referéndum: "mientras más viejo, pobre y con menor nivel educativo, mayor probabilidad de que esa persona votara a favor de BREXIT" (Colvile, 2016).

Por ello, los lectores del *Daily Telegraph* y *Daily Mail's* (cuyo promedios de audiencia son 61 y 58 años respectivamente), así como la mayoría de clase trabajadora que compra *The Sun* fueron fundamentales en el resultado.

Hemos establecido cuáles fueron los canales de comunicación y la audiencia a la cual se orientan, pero ¿cuáles? fueron los mensajes enviados por los euroescépticos? ¿En qué consistió la estrategia de Stephenson?

El Dr. Nathan Farrell, profesor de la Universidad de Bornemouth considera que el éxito de la campaña pro-BREXIT radica en que se favoreció un lenguaje sencillo y directo que, además, lograba conectar a nivel emocional con las audiencias. Además, la presencia de figuras como

Nigel Farage, quien utiliza una retórica populista y se presenta como alguien alejado de las instituciones políticas para que los menos favorecidos de la sociedad, decepcionados de los políticos tradicionales, se identifiquen con él.

La campaña pro-BREXIT presentó cuatro líneas argumentales principales: riesgos para la soberanía, atentados contra la cultura e identidad del RU, alto costo económico de pertenecer a la UE, y la migración descontrolada que impactaba negativamente los índices de empleo y seguridad. El manejo de la información, es decir, la manera en que se presentó al público⁴ fue otra de las variables que coadyuvaron en el triunfo de la eurofobia. Algunos factores destacables son:

- **Narrativas 'nosotros vs ellos':** Se estableció un tono de antagonismo entre los *eurócratas* que se están quedando con todo, y los habitantes del RU, pero esta retórica se extendió a los grupos Pro-BREXIT vs. Pro-BREMAIN, vinculándolo con el tema de lucha de clases. Esta línea argumentativa quedó reforzada cuando el Gobierno y los grupos favorables a la permanencia comenzaron a utilizar celebridades, como Benedict Cumberbatch, además de líderes de opinión y especialistas del ámbito financiero, para intentar convencer al electorado de unirse a su causa; sin embargo, no lograron tener el impacto deseado porque no se conectaban con la audiencia, quien los consideraba elitistas y parte del *establishment* europeísta.
- Mientras la campaña BREMAIN se centraba en aspectos racionales y hechos (la mayoría de ellos de índole económica), los cuales buscaban validarse mediante expertos, la campaña BREXIT se centró en una narrativa fundamentada en la emotividad, con historias sencillas que apelaban a los miedos de la gente común: la pérdida de soberanía (de allí algunos titulares como Today is Independence Day⁵ o BeLEAVE in Britain o el slogan acuñado por el partido UKIP: "We want our country back"), el tema migratorio (refugiados, prestaciones sociales) y el tema económico (costos para el RU de estar en la UE que, además, impactaban de manera negativa el presupuesto para rubros como el sistema nacional de salud (NHS)).

Los partidarios del BREMAIN no lograron construir una línea narrativa, porque ni siquiera establecieron cuáles eran los mensajes clave y de mayor contundencia.

⁴ A esto se le denomina como framing que, en palabras de Tankard (2001), se define como el encuadre o idea central sobre la cual se organiza el contenido informativo que brinda contexto, al tiempo que orienta la opinión del lector mediante la selección y exclusión de palabras y/o elementos, el énfasis, y la elaboración de la nota misma.

⁵ Boris Johnson y Nigel Farage solían referirse al 23 de junio como el día en que RU se independizaría de Europa y que, de resultar vencedores, comenzarían gestiones para que esa fecha se convirtiera en feriado.

- La posibilidad de la prensa de adoptar una postura sin la obligación de publicar contenidos relacionados con su antagonista, mientras que la TV y el radio estaban obligados a ser neutrales, lo cual puede atribuirse a que son propiedad del gobierno.
- Cobertura asimétrica: según estudios realizados por la Universidad de Loughborough, el balance general de la cobertura en prensa arroja que 40% de las notas publicadas fueron favorables al BREXIT, contra 12% de contenidos pro-BREMAIN. Tomando como base el número de ejemplares puestos en circulación por la prensa británica, puede apreciarse una tendencia de casi 2 a 1 favorable al BREXIT.
- En otro estudio elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio Periodístico (RISI), con sede en el Universidad de Oxford, se examinó la cobertura noticiosa del referéndum en los nueve periódicos de mayor circulación, durante el periodo comprendido del 20 de febrero al 31 de mayo. Se publicaron 1,558 notas (un promedio de 52 diarias), de las cuales 41% eran favorables al BREXIT y 27% se inclinaban por BREMAIN. Adicionalmente, este análisis encontró un desbalance abismal en los principales medios que promovían la salida del RU: *Daily Express* y *Daily Mail* tuvieron 75% y 61% respectivamente de notas pro-BREXIT y sólo 5% y 14% pro-BREMAIN.
- Falta de información y contenido pro-BREMAIN. Previo al referéndum de 1975, las autoridades europeas entregaron 18 documentales breves -en total sumaban 72 minutos-, a las televisoras, en los cuales se abordaban diversos aspectos sobre el funcionamiento y los beneficios del mercado común europeo. El programa de investigación *World in action* recorrió Europa para la emisión de una serie de reportajes denominados "In search of the common market" (En busca del mercado común). En contraste, para este referéndum no se realizó ningún esfuerzo extraordinario para informar al electorado, y luego se le pidió tomar la decisión de permanecer o abandonar una institución de la cual sabía muy poco, prueba de ello es que las búsquedas más frecuentes del 24 de junio fueron: "¿Qué implica abandonar la Unión Europea?" y "¿Qué es la Unión Europea?"



Figura 1: Captura de pantalla que muestra las búsquedas más populares del 24 de junio en el RU. Fuente Twitter @GoogleTrends

Uno de los tópicos que mayor cobertura recibió en la prensa pro-BREXIT fue el de la inmigración propiciada por la libertad para trabajar en cualquier país miembro de la UE, uno de los que más preocupación desató entre los eurofóbos británicos, pues consideran que los extranjeros ‘roban’ puestos de trabajos que corresponden a los ciudadanos británicos. Mientras tanto, la prensa favorable a la permanencia como *The Guardian* y *The Financial Times*, se enfocaron en el aspecto económico, destacando los riesgos que conlleva el abandono de la Comunidad Europea.

Ante los señalamientos de algunos líderes de opinión sobre la manera en que la prensa manipula a sus lectores, los de *Fleet Street* responden: “nosotros no creamos los miedos, simplemente nos enfocamos en los ya existentes”. Y estos temores encontraron territorio fértil entre la población más pobre y con menor nivel educativo que, por cuestiones históricas, se

concentra entre los ciudadanos de mayor edad: son los obreros, los trabajadores eventuales, los pensionados y desempleados que se sienten traicionados por el sistema político y la adhesión a la UE.

Conclusiones

BREMAIN tenía el apoyo de las élites británicas, pero en *Fleet Street*, solo tenía el apoyo de la minoría, tenía a *The Guardian* y al *Daily Mirror*, de su lado, ambos con menor circulación que sus rivales pro-Brexit; también tenía al *Financial Times*, cuya base de lectores aunque influyente, es pequeña; finalmente tenía al *Mail on Sunday*, un medio que parecía actuar más en función de la rivalidad añeja con su publicación hermana *The Daily Mail*. Incluso el *Times*, que eventualmente se proclamó en favor de la permanencia, publicó una cantidad considerable de notas criticando a la UE. La suma de todos estos medios sólo representa 32% del mercado editorial.

BREXIT tenía de su lado a los periódicos de mayor circulación *Daily Mail* y *The Sun*, así como al *Daily Express* y *The Telegraph*, que ofrecieron un flujo constante de noticias donde los protagonistas eran los tiranos eurócratas de Bruselas que representaban una afrenta para la soberanía británica. Tras décadas de circular historias similares, fue casi imposible para quienes apoyaban la permanencia permear en la opinión pública los aspectos positivos de la permanencia en la UE, y simplemente se limitaron a advertir al electorado de que la salida sólo agravaría la situación que estaba viviendo RU.

A pesar de intensivas campañas basadas en los Servicios de Redes Sociales e Internet, de los comerciales con celebridades y especialistas, el espaldarazo que necesitaban las campañas vinculadas al referéndum para triunfar se encontraba en los medios tradicionales, específicamente el poder de "*Fleet Street*". El conducto no fueron las columnas firmadas por reconocidos líderes de opinión, de los medios más respetados, sino la ferocidad de los tabloides sensacionalistas quienes ganaron la partida.

Pero tal vez el aprendizaje más significativo que nos deja el resultado del referéndum es que, a pesar de tener el mayor número de fuentes de información en la historia a nuestra disposición, aún sigue siendo posible construir versiones de 'la realidad', mediante la manipulación, sobre todo cuando se involucran cuestiones que apelan a los sentimientos, especialmente si se trata de miedos. Los prensa británica podrá estar agonizando, pero su respaldo al BREXIT representa una gran victoria -tal vez la última- sobre los medios digitales y sus usuarios.

Referencias

- Bruter, M., & Harrison, S. (11 de 07 de 2016). *Did young people bother to vote en EU Referendum*. Obtenido de Opinium: <http://ourinsight.opinium.co.uk/survey-results/did-young-people-bother-vote-eu-referendum>
- Burn-Murdoch. (01 de 07 de 2016). Brexit: everything you wanted to know about turnout by age at the EU referendum. *Financial Times*. Obtenido de <http://blogs.ft.com/ftdata/2016/07/01/brexiteverythingyouwantedtoknowaboutturnoutbyageattheeureferendum/>
- Busquets Guárdia, A. (24 de 06 de 2016). *How Brexit vote broke down*. Obtenido de Politico.eu: <http://www.politico.eu/article/graphics-how-the-uk-voted-eu-referendum-brexit-demographics-age-education-party-london-final-results/>
- Cohen, N. (26 de 03 de 2016). Boris Johnson. Liar, conman – and prime minister? *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/26/boris-johnson-mendacious-eu-referendum-next-prime-minister>
- Colville, R. (24 de 06 de 2016). *Winners in Brexit: Old people, old media*. Obtenido de Columbia Journalism Review: http://www.cjr.org/analysis/brexit_old_media.php
- Deloitte. (2015). *Media consumer 2015. The signal and the noise*. Londres: Deloitte LLP.
- Farrell, N. (2016). Public personalities in the EU debate: elites vs the majority and Bullingdon resurgent. En D. Jackson, E. Thorsen, & D. Wring, *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (pág. 26). Poole: Bournemouth University), Loughboroug University.
- Gapper, J. (22 de 06 de 2016). Fleet Street's European bite remains sharp. *Financial Times*. Obtenido de <http://www.ft.com/cms/s/2/0ea29eac-379e-11e6-a780-b48ed7b6126f.html?siteedition=intl#axzz4JmRGIZQD>
- Jay, A., & Lynn, J. (1987). A conflict of Interest. *Yes, prime Minister*. Londres, Epsiodio 4, Temporada 2, Reino Unido: BBC.
- Johnson, B. (17 de 10 de 2002). I'm no longer Nasty, but please stop lying about Nice. *The Daily telegraph*. Obtenido de <http://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3582944/Im-no-longer-Nasty-but-please-stop-lying-about-Nice.html>
- Kennedy, M. (24 de 06 de 2016). *Shock, rage and gallows humor: A Brexit backlash on social media*. Obtenido de National Public Radio: <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/>
- Lord Ashcroft Polls. (24 de 06 de 2016). *How the United Kingdom voted on Thursday... and why*. Obtenido de Lord Ashcroft Polls: <http://lordashcroftpolls.com/2016/06/how-the-united-kingdom-voted-and-why/>
- Lotterby, S. (Productor). (1987). *Yes, Prime Minister (A Conflict of Interest)* [Película]. Inglaterra.

- Lyons, K. (23 de 06 de 2016). The 10 best Euro myths – from custard creams to condoms. *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/politics/2016/jun/23/10-best-euro-myths-from-custard-creams-to-condoms>
- McCann, K., & Morgan, T. (24 de 06 de 2016). *Nigel Farage: £350 million pledge to fund the NHS was 'a mistake'*. Obtenido de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/>
- McNair, B. (2009). *News and Journalism in the UK* (5th ed.). Oxon: Taylor & Francis.
- Newman, N., Fletcher, D., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OfCom. (2015). *News consumption in the UK: Research report*. Londres: Office of Communications.
- OfCom. (2015). *The Communications Market Report*. London: OfCom.
- OfCom. (2016). *Adults' media use and attitudes*. London: OfCom.
- Office for National Statistics. (2015). *Population Estimates for UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland: mid-2015*. Obtenido de Office for National Statistics: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/bulletins/annualmidyearpopulationestimates/mid2015>
- Parkinson, H. (28 de 06 de 2016). Young people are so bad at voting – I'm disappointed in my peers. *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/28/young-people-bad-voting-millennials-eu-vote-politics>
- Quatremer, J. (2016 de 07 de 15). The road to BREXIT was paved with Boris Johnson's Euomyths. *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jul/15/brexit-boris-johnson-euomyths-telegraph-brussels>
- Rhodes, A. (27 de 06 de 2016). Young people – if you're so upset by the outcome of the EU referendum, then why didn't you get out and vote? *The Independent*. Obtenido de <http://www.independent.co.uk/voices/eureferendumbrexityoungpeopleupsetbytheoutcomeoftheeureferendumwhydidntyouvotega7105396>.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant, *Framing public life. Perspectives on* (págs. 95 - 106). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Taylor, H. (14 de 08 de 2014). *How old are you again? UK newspaper age demographics in 4 charts*. Obtenido de The Media Briefing: <https://www.themediabriefing.com/article/youth-audiences-newspaper-old-demographics-advertising>
- The Electoral Commission. (28 de 06 de 2016). *EU Referendum Results*. Obtenido de The Electoral Commission: <http://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/elections-and-referendums/upcoming-elections-and-referendums/eu-referendum/electorate-and-count-information>

The Electoral Commission. (2015). *The May 2015 UK elections* . Obtenido de http://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0006/190959/UKPGE-report-May-2015-1.pdf

YouGov. (2016). *Referendum Exit Poll*. Obtenido de http://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/640yx5m0rx/On_the_Day_FINAL_poll_forwebsite.pdf

YouGov. (2016). *YouGov / Times Referendum Survey Results*. Obtenido de http://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/0q7lmn19of/TimesResults_160613_EUReferendum_W_Headline.pdf

Young, T. (22 de 02 de 2016). *Boris Johnson is a mixture of principle and opportunism, just like every politician*. Obtenido de The Spectator: <http://blogs.spectator.co.uk/2016/02/boris-johnson-a-mixture-of-principle-and-opportunism-just-like-every-politician-2/>