

El papel de los medios británicos en la victoria del 'brexit'

La prensa británica ha tomado partido de una manera **determinante**. La mayoría de las publicaciones, **muy críticas** siempre con el proyecto europeo, no han dudado en poner el acento en los riesgos que para el Reino Unido podía suponer la **pérdida de soberanía** en materia económica, legal, en el tránsito de personas, etc.

MIGUEL ÁNGEL IDÍGORAS

Si algo ha dejado claro el triunfo del llamado *brexit* –la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE)– es que los plebiscitos populares sobre cuestiones que dividen a un país casi en partes iguales acaban siendo traumáticos incluso para quienes los ganan. En este caso, al menos, así ha sido.

Es cierto que la “cuestión europea”, entendida como el sentimiento euroescéptico que existe en el Reino Unido, se remonta en el tiempo. Son muchas y variadas las razones que han hecho que una significativa parte de la sociedad y la clase política británica haya mirado con recelo, o incluso con desdén, a los europeos del continente.

Sirva como anécdota ilustrativa el famoso titular del *The Daily Mail* que, nada más acabada la Segunda Guerra

Mundial y con motivo de la intensa niebla que obligó a cerrar el tráfico marítimo en el Canal de La Mancha, publicó en su portada: “Niebla en el Canal, el continente aislado”.

Este euroescepticismo lógicamente ha ido evolucionando de distinta manera desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días. Se podría decir que han sido muchos los actores que han intervenido, primero para que se convocara el famoso referéndum del 23 de junio de 2016 y, en segundo lugar, para que acabaran venciendo los partidarios de la salida de la Unión Europea: el 52%, frente al 48% de quienes se mostraron favorables a seguir en la UE.

Primeros pasos en Europa

Tanto el Partido Laborista, en su ala más

radical, como la derecha del Partido Conservador mostraron un claro sentimiento euroescéptico desde la creación misma de la Comunidad Europea. Cuando en 1961 el entonces primer ministro, Harold MacMilland, solicitó la entrada en el incipiente club europeo, le llovieron críticas desde todos los frentes.

El laborismo –con su líder, Hugh Gaitskell, al frente– lanzó el grito de alarma al entender que se ponía fin a “mil años de independencia de Gran Bretaña”. Desde la izquierda radical se veía a la Unión Europea como un gran mercado donde el capitalismo tenía todas las de ganar. E incluso en la derecha *tory*, que recordaba con nostalgia los años dorados del “gran imperio” y la Commonwealth, no se ocultaba que entrar en el club europeo llevaba consigo una cierta carga de traición.

Las reticencias de Francia, entonces con Charles de Gaulle al frente, impidieron que Gran Bretaña entrara en la Unión Europea. Tuvo que esperar hasta 1973, con un posterior referéndum en 1975, que respaldó el ingreso de manera mayoritaria, para dar el paso.

Si algo empujó, a pesar de todo, al Reino Unido a sumarse al proyecto europeo fue sin duda el desastre que supuso la II Guerra Mundial. Aunque Gran Bretaña no llegó a ser invadida por las tropas alemanas, muchos altos mandos militares británicos y líderes políticos de Westminster tenían claro que era necesario sentar las bases de una Europa fuerte para evitar que se volvieran a

generar un nuevo conflicto bélico.

Si bien es cierto que los intereses comerciales primaron a la hora de establecer los primeros vínculos de lo que luego acabó siendo la Unión Europea, no es menos cierto que la idea de unir definitivamente Europa y alejar así el fantasma de nuevas y devastadoras guerras pesó en el ánimo, especialmente de las potencias que salieron vencedoras del conflicto.

Con el paso de los años el recuerdo de los horrores de la guerra se fue lógicamente desvaneciendo y comenzaron a primar otros intereses, sobre todo los económicos. La Unión Europea, y así se vio desde el Reino Unido, se estaba convirtiendo paulatinamente en una gran maquinaria burocrática que trataba de restar soberanía a cada uno de sus miembros para alimentarse a sí misma. Y llegó el momento del gran enfrentamiento, en 1988, de la entonces primera ministra, Margaret Thatcher, con los dirigentes europeos, a los que acusó de traición. De querer convertir el continente en una gran federación a costa de borrar la identidad de sus miembros; en este caso, del Reino Unido.

El papel de la prensa

En este contexto se podría decir que la prensa británica ha tomado partido de una manera determinante. La mayoría de las publicaciones, muy críticas siempre con el proyecto europeo, no han dudado en poner el acento en los riesgos

que para el Reino Unido podía suponer la pérdida de soberanía en materia económica, legal, en el tránsito de personas, etc. Y así ha permanecido, en general, hasta el día de hoy.

La prensa británica se ha encargado, día tras día, de alertar de los peligros de la UE

Aunque han sido muchos y muy diversos los factores que han influido en el triunfo del *brexit* en el referéndum de 2016, se puede decir que los medios de comunicación en el Reino Unido han jugado un papel nada desdeñable.

La prensa británica se ha encargado, día tras día, de alertar de los peligros que acechan detrás de la integración plena en la UE. Ni siquiera el hecho de quedarse fuera del euro aplacó el sentimiento euroescéptico. El temor a perder soberanía en materia económica, a que controlar su ejército, su pesca, su agricultura, sus leyes y sobre todo sus fronteras ha ido alimentando entre los británicos el sentimiento que les ha llevado a tomar la decisión de abandonar la UE.

En un trabajo del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo se analizaron cerca de un millar de artículos aparecidos en la prensa británica entre el 20 de febrero y el 26 de abril de 2016. Es decir, dos meses antes de la celebración

del referéndum para la permanencia o no en la Unión Europea. El informe daba como resultado que el 45% de las informaciones apoyaba la salida de la UE, el 27% estaba a favor de la permanencia, el 19% no dejaba clara su postura y el 9% ni siquiera se pronunciaba.

Ese mismo estudio evidenciaba que los periódicos que defendieron con más firmeza la salida eran los tabloides. Prensa sensacionalista de gran tirada como *The Sun* y *Daily Mirror*, que venden cerca de dos millones de ejemplares diarios cada uno, se posicionaron claramente a favor del *brexit*. Y lo mismo hicieron otros como *The Daily Telegraph* y *The Sunday Times*.

El 45% de las informaciones apoyaba la salida de la UE

Por el contrario, los periódicos que tienen a gala no recurrir al sensacionalismo para tener una clientela estable defendieron la permanencia en la UE, aunque de una manera fría y un tanto distante. Algo muy propio de determinada prensa que no quiere parecer militante de ninguna causa y que aporta datos de la manera más objetiva posible para que sea el lector quien saque sus propias conclusiones.

Se puede decir que tampoco los canales de televisión, a excepción de la BBC, se implicaron en defender la permanencia en el club de los 28.

El diario que se mostró más antieuropeo durante la campaña del referéndum fue el *Daily Mail*, seguido del *Daily Express*, el *Daily Star*, *The Sun* y el *Daily Telegraph*. Todos ellos encontraron durante los meses previos a la cita con las urnas una oportunidad de oro para volver a ver repuntar sus ventas como no sucedía desde hacía años. Y en ese contexto se vieron portadas tan sensacionalistas como “La UE quiere unir a Francia con el Reino Unido”, “La gran estafa migratoria” y “La reina, a favor del *brexit*”. Y en su interior, artículos y comentarios contrarios a la permanencia en la UE sin dar voz prácticamente en ningún momento a firmas favorables a la permanencia en el club comunitario.

Por su parte, los periódicos con más artículos a favor de la UE fueron el *Daily Mirror*, *The Guardian* y *The Financial Times*.

Los argumentos más repetidos por todos estos periódicos fueron el impacto económico (33%), la soberanía (29%), la inmigración (18%), la legislación/burocracia (14%) y el terrorismo (6%). Los tabloides de uno y otro bando se inclinaron más por la inmigración y la soberanía, mientras que los diarios de información general insistieron más en los argumentos económicos.

La Independent Press Standards Organization denunció distorsiones, errores y manipulaciones en al menos ocho artículos sobre inmigración, terrorismo, criminalidad y control de fronteras del

Telegraph, el *Mail* y el *Express*, pero no sirvió de nada.

Los medios que defendieron la permanencia fueron mucho más melifluos

De todas formas, más allá del posicionamiento de cada medio, si algo pudo influir en el resultado final del referéndum fue el diferente grado de implicación que unos y otros demostraron en los días previos a la cita con las urnas. Mientras los partidarios del *brexit* no dudaron en utilizar todo su peso e influencia en denostar a la Unión Europea y resaltar las ventajas de una salida inmediata, quienes defendieron la permanencia fueron mucho más melifluos. No hubo tanta determinación ni firmeza en sus planteamientos.

Destaca, en este sentido, como *The Guardian*, uno de los diarios defensores de la permanencia, publicó el 20 de mayo (a menos de un mes de la cita con las urnas) un artículo de su jefe de Economía, Larry Elliott, en el que llegaba a decir que “el *brexit* puede ser la mejor respuesta a una Eurozona moribunda”, incluso comparaba la UE con la antigua URSS pero sin gulags.

Editoriales

A menos de 48 horas de la apertura de los colegios electorales para el referéndum, el diario *El País* hizo un meticu-

loso análisis del posicionamiento de la prensa británica, dividiendo entre los que apoyaron la permanencia y los que apoyaron el *brex*it, que reproducimos a continuación. La conclusión, en línea con lo que ya hemos visto, fue que cobraban fuerza las opiniones y editoriales favorables al *brex*it.

LOS QUE APOYARON LA PERMANENCIA

‘The Times’

El pasado sábado (11 de junio de 2016) publicó un artículo titulado “Por qué permanecer es lo mejor para el Reino Unido”. “A fin de cuentas, creemos que el Reino Unido estaría mejor liderando una reforma de la UE en lugar de empezar de nuevo fuera de ella”, aseguró el periódico. *The Times* se posicionó sin tapujos a favor de la permanencia, a diferencia de otros medios que también son propiedad de Rupert Murdoch como *The Sun* y *The Sunday Times*.

‘The Mail on Sunday’

El periódico conservador ha defendido abiertamente la permanencia, alegando que el Reino Unido estaría mejor, más seguro, más libre y más próspero dentro del club comunitario. “Para que la Gran Bretaña (por extensión, el Reino Unido) moderna crezca y prospere, debemos trabajar con, y no en contra de, nuestros socios comunitarios; debemos mantener nuestro sillón en la mesa principal de Europa y ayudar a dar forma a su destino. Nuestra voz alta y clara debe ser escuchada en Europa”,

argumentó en un editorial.

‘Daily Mirror’

El tabloide de tendencia laborista llamó a sus lectores a votar a favor de la permanencia, alegando que una Europa unida convierte el continente en un lugar más seguro y con un futuro económico más certero. “Este referéndum no gira en torno a nuestra historia pasada. Esta consulta, tu X en tu papeleta, escribirá nuestra historia”, afirmó el diario en un editorial.

‘The Financial Times’

El prestigioso diario económico alentó a sus lectores a mantener los lazos con Bruselas: “Votar por la salida sería una decisión irrevocable, un durísimo golpe contra el orden mundial establecido después de 1945”, aseguró de manera contundente en un editorial días antes del referéndum. “No es momento de volver a la pequeña Inglaterra; somos el Reino Unido y tenemos la obligación de contribuir a un mundo más seguro y más libre”.

‘The Guardian’

El principal periódico británico de referencia para la izquierda alertó de que “hay que votar por un país unido, por un Reino Unido conectado e inclusivo; hay que rechazar el voto por una nación dividida, enfadada y aislada”.

‘The Observer’

El diario, propiedad del mismo editor que *The Guardian*, llegó a decir que la Unión Europea no es perfecta, pero destacó que en conjunto ha sido un factor

positivo. “Permanecer en la UE no solucionará de manera mágica todos los retos que el Reino Unido afronta en los años venideros. Sin embargo, votar por la permanencia permite colocar a nuestro país en el epicentro de la reforma del proyecto europeo”, aseguró *The Observer* en un editorial.

LOS QUE APOYARON EL ‘BREXIT’

‘The Sun’

El periódico sensacionalista, el más vendido en el Reino Unido, instó a sus lectores a votar por el *brexit* en su primera página del 14 de junio. “Debemos librarnos de la Bruselas dictatorial”, afirmó rotundamente el tabloide, que tiene una circulación de casi dos millones de ejemplares diarios.

‘The Sunday Times’

El diario animó a votar a favor del *brexit* como una manera de forzar cambios drásticos en la organización comunitaria y lograr unas condiciones que fueran más aceptables para el Reino Unido. “Sí, debemos estar preparados para un camino lleno de baches, pero debemos mantenernos firmes”, sostuvo en un editorial.

‘The Sunday Telegraph’

El diario conservador motivó a sus lectores a movilizarse a favor del *brexit*. En un editorial, el periódico argumentó que la UE es cosa del pasado, y que su abandono es la única manera de preservar la soberanía británica y de decidir qué país queremos: “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”.

‘The Daily Telegraph’

El periódico conservador defendió días antes del referéndum que se opte por la casilla del *brexit*. Lo hizo a través de un editorial titulado “Vota por el *brexit* para beneficiarnos de un mundo de oportunidades”.

TV y redes sociales

También la BBC ha jugado un papel destacado, aunque parece que no determinante, antes y después del referéndum del *brexit*. Sus debates trataron en todo momento de ser equilibrados. Llevó como invitados de sus principales programas informativos a representantes tanto de un lado como de otro. Partidarios de la salida y de la permanencia tuvieron las mismas oportunidades.

No obstante, en estos momentos son constantes las críticas que recibe, en especial por parte de los políticos más anti-europeos. Algunos ministros acusan a la cadena pública de estar a favor del fracaso del proceso negociador del *brexit*.

“Parece que algunos elementos de nuestros medios prefieren que Gran Bretaña fracase en lugar de que el *brexit* triunfe. No he visto ni una buena noticia económica que no incluya el ‘a pesar del *brexit*’ en la BBC”, ha llegado a decir el secretario de Estado Liam Fox ante los parlamentarios.

Sin embargo, quienes defienden la permanencia en la UE creen que la BBC no contribuyó a movilizar el voto, y que eso benefició a los partidarios del *brex*it. Si de algo se acusa a la televisión pública británica es de haber puesto en el mismo plano de igualdad e importancia a quien defendía teorías absurdas y a quien ofrecía argumentos de peso. Como si en la tele se debiera dar el mismo tiempo a quien defiende que la tierra es redonda y a quien dice que es plana.

También la BBC ha jugado un papel destacado, aunque parece que no determinante

A diferencia de la BBC, ha quedado claro que la prensa de papel sí ha jugado un papel determinante y ha influido en la orientación del voto. La prensa tradicional ha tenido, a mi modo de ver, un peso superior a la capacidad de las redes sociales.

Creo pertinente recordar que han sido muchas las informaciones surgidas en diferentes foros en los que se adjudica el triunfo del *brex*it a injerencias externas en las redes sociales. Me refiero al conocido caso Cambridge Analytica. Una compañía de análisis de datos que, al parecer, utilizó información de manera ilegal a través de Facebook para influir en un referéndum en el que, recordemos, la opción de salida ganó por menos del 2% de los votos.

Esta empresa desarrolló una estrategia de *marketing* a partir de los datos de Facebook de miles de particulares. Y para ello gastó una importante suma de dinero que superó el límite permitido para la campaña. Todo está siendo ahora investigado para tratar de determinar algo muy difícil de demostrar: cuál fue realmente el impacto de esta campaña en el voto de los británicos. Y algo no menos importante, quién se esconde detrás de estas maniobras.

También Twitter se destacó durante el *brex*it como una potente herramienta de comunicación. Según las estadísticas, los usuarios que hablaron del *brex*it durante los días anteriores y posteriores a la jornada de votación rondaban los dos millones. Se calcula que un 68% eran hombres y un 32% mujeres. Y los más activos eran mayores de 50 años (49%) o estaban entre los 22 y los 34 años (22%).

Conocidos los resultados, los usuarios mayores de 50 años –que, según la encuesta gubernamental, votaron por la salida en porcentajes que rondan el 53%– utilizaron su cuenta para lanzar mensajes de aprobación por el triunfo de la salida. Los más jóvenes, de los cuales un 64% quería permanecer en la UE, se quejaron del resultado y responsabilizaron a los votantes de más edad de haber decidido su futuro. Para ello se utilizó el lema #NotInMyName (No en mi nombre). Se calcula que durante la mañana del triunfo del *brex*it se registraron una

media de 10.000 tuits por minuto en el Reino Unido relacionados con el referéndum y el anuncio de dimisión del primer ministro, David Cameron.

Nadie puede dudar de la importancia y el peso que las redes sociales van adquiriendo con el paso del tiempo. Tampoco de su influencia como un canal más de información, rápido y eficaz. Pero algunos estudios cuestionan que puedan igualarse, al menos de momento, al poder de la prensa de papel a la hora de crear opinión.

Lejos de lo que pueda pensarse, la mayor parte de los británicos dedica más tiempo a informarse en los medios impresos que en los digitales. Así lo atestigua el catedrático de la Universidad de Londres, Neil Thurman, en un estudio de 2016 en el que asegura que el 89% de los usuarios británicos lee un promedio de 40 minutos al día en prensa de papel y que el consumo de diarios impresos se mantiene. La conclusión de este profesor es que solo un 7% se informa a través de dispositivos móviles y un 4% a través de los ordenadores personales.

Las cifras de este estudio británico no cuestionan la revolución digital que se está produciendo desde hace años, pero sí lanzan una advertencia a quienes dan por muerta a la prensa de papel antes de tiempo, tanto por su influencia como por sus resultados económicos. Hay un hecho claro que bien se puede considerar tendencia consolidada: un gran nú-

mero de lectores se han dado cuenta de que las redes sociales y algunos medios digitales son poco creíbles y albergan muchos contenidos no contrastados. En el mundo anglosajón hay además una máxima: lo que te ofrecen gratis no puede ser de la misma calidad que aquello por lo que pagas.

Varias son, por tanto, las conclusiones a las que se puede llegar cuando hablamos del papel que han jugado los medios en el referéndum del *brexit*. La primera de ellas, que muchos de quienes votaron mayoritariamente a favor de la salida de la UE adoptaron esa postura influidos básicamente por la prensa de papel. Que las redes sociales han sido un escenario de intercambio de información masivo, si bien no tan influyente como los periódicos tradicionales. Que el público participa casi frenéticamente en Twitter para lanzar mensajes y contrastar información, aunque siempre desde un ideario ya definido y que difícilmente va a cambiar de opinión, porque esa avalancha no invita a la reflexión como lo hace la prensa de papel. Y, en último lugar, pero no menos importante, que el *brexit* no lo ganó la gente de más edad que acudió a las urnas con una idea fija: lo perdieron los jóvenes que, a pesar de ser muy activos en las redes, decidieron quedarse en casa convencidos de que la opinión mayoritaria de un país se refleja en las pequeñas pantallas de sus móviles. ■