

Impacto del Brexit en el discurso de los medios españoles: cobertura informativa y reacción de la audiencia en *Twitter*

Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter*

Luis-Miguel Pedrero-Esteban; Ana Pérez-Escoda; María-José Establés

Note: This article can be read in English on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/pedrero-perez-estables.pdf>

Cómo citar este artículo:

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana; Establés, María-José (2021). "Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300610.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

Artículo recibido el 10-05-2021

Aceptación definitiva: 21-07-2021



Luis-Miguel Pedrero-Esteban ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
lpedrero@nebrija.es



Ana Pérez-Escoda

<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
aperez@nebrija.es



María-José Establés

<https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
mestables@nebrija.es

Resumen

Las redes sociales se han consolidado como ejes transformadores de la comunicación y, por ello, como extensiones de la actividad periodística. Aunque son entornos expuestos a la diseminación de *fake news* y bulos que alimentan la crispación y perjudican la salud de la democracia, también se erigen en espacios propicios para legitimar a los medios en su irrenunciable responsabilidad de difundir noticias rigurosas, veraces y contrastadas. Esta investigación analiza el relato informativo a través de *Twitter* de los operadores más relevantes de prensa, radio y televisión en España con respecto a la formalización del Brexit, es decir, la salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea. A partir de una metodología cualitativa, se analiza de una muestra de 52.188 tweets, los 646 mensajes sobre este proceso publicados entre el 15 de diciembre de 2020 y el 15 de enero de 2021 y categorizados según las etiquetas y contenidos distribuidos en esta red social. El trabajo permite reconocer el discurso con el que se abordan sus efectos en los ámbitos económico, político, educativo y deportivo. En general, se identifica un lenguaje negativo al exponer las repercusiones de la retirada del Reino Unido para el conjunto de la UE, en especial para España. Algunos medios no muestran interés por el alcance internacional del proceso y se centran solo en el nacional. Con todo, la mayoría de mensajes sobre el Brexit presentan un corte pro-europeísta, si bien generan escaso ruido social –principalmente retweets–, a excepción de algunos usuarios preocupados por cuestiones relacionadas con el estatuto de Gibraltar, el racismo o los estereotipos de los turistas procedentes de las islas británicas.

Palabras clave

Periodismo; Redes sociales; Medios sociales; Brexit; Cobertura informativa; Desinformación; Democracia; Comunicación; Medios; *Twitter*.

Abstract

Social networks have become the transforming axes of communication and, therefore, extensions of journalistic activity. Although they are exposed to the dissemination of fake news and hoaxes that fuel tension and damage the health of democracy, they are also propitious spaces to legitimize the media in their responsibility to disseminate rigorous, truthful, and verified information. This research study analyzes the informative discourse on Twitter of the most relevant press, radio, and television outlets in Spain with respect to the formalization of Brexit, i.e., the definitive exit of the United Kingdom from the European Union. Based on a qualitative methodology, from a sample of 52,188 tweets, the 646 messages about this process, published between December 15, 2020, and January 15, 2021, categorized according to the tags and content distributed on this social network, are analyzed. The work allows the recognition of this discourse, to address its effects in the economic, political, educational, and sports areas. In general, negative language is identified when presenting the repercussions of the withdrawal of the United Kingdom from the EU, especially for Spain. Some media outlets show no interest in the international scope of the process and focus only on the national one. However, most of the messages on Brexit have a pro-European slant, albeit generating little social noise (mainly retweets), with the exception of some users concerned about issues related to the status of Gibraltar, racism, or stereotypes of tourists from the UK.

Keywords

Journalism; Social networks; Social media; Brexit; News coverage; Disinformation; Democracy; Communication; Media; *Twitter*.

Financiación

Este trabajo forma parte del Proyecto *Horizon 2020*: “Mediatized discourses on europeanization and their representations in public perceptions”, Mediatized.eu [Nº 101004534] (H2020-SC6-Transformations-2020), financiado por la *Comisión Europea* (Inicio: 01/01/2021 - finalización: 01/01/2023).

1. Introducción

Por efecto de un contexto digital, conectado y global, las interacciones con los medios de comunicación se han convertido en el siglo XXI en fenómenos transformadores de la organización social y política, así como de la representación del conocimiento (Bauman; Leoncini, 2018; Van-Dijck, 2016). Las redes sociales han dado lugar a una metamorfosis que no solo ha reconfigurado el ecosistema informativo, sino también los procesos discursivos políticos y democráticos. Las redes sociales son las nuevas ágoras virtuales de alcance masivo (Dader, 2020). Su influencia en la generación de discursos sociales, políticos e informativos ha aumentado de la preocupación ciudadana por las noticias falsas y la desinformación: según el informe *Digital 2021* de *We are social*, el 56,4% de usuarios de internet (4,66 mil millones de personas, casi el 60% de la población mundial) reconocieron estar preocupados por la falta de certidumbre en la veracidad de las noticias en la Red (Pérez-Escoda et al., 2021).

La explosión global de la pandemia de Covid-19 y la exposición de la ciudadanía a una enfermedad sin tratamiento farmacológico específico y con niveles exponenciales de contagio ha puesto de relieve el valor de los medios digitales como escenarios disruptivos de información, desinformación, polarización, fragmentación y mediatización (Comisión Europea, 2018; Casero-Ripollés; García-Gordillo, 2020). Así, a los medios tradicionales como conductores del hilo comunicativo social que en situaciones de crisis proporcionan un relato informativo veraz (Mayo-Cubero, 2020), se han sumado unas redes sociales que, sin embargo, han contribuido a la creación entre la opinión pública de “cámaras de eco” o manipulaciones dirigidas. De ahí que la tan anunciada democracia de las redes se haya convertido en una falacia de aristas inquietantes para las libertades de la ciudadanía (Pérez-Tornero, 2020) digna de ser analizada con detenimiento. Por ello, este estudio de caso lleva a cabo un rastreo sistematizado del discurso de los principales medios españoles en la red social *Twitter* durante la entrada en vigor de un proceso histórico: la salida a todos los efectos del Reino Unido de la Unión Europea, bautizada como Brexit a raíz de la contracción de los términos *Britain* y *exit* (British Council, 2020).

La explosión global de la pandemia de la Covid-19 y la exposición de la ciudadanía a una enfermedad sin tratamiento farmacológico específico y gran potencial de contagio puso de relieve el valor de los medios digitales como escenarios disruptivos de información, desinformación, polarización, fragmentación y mediatización

2. Democracia, periodismo, comunicación y redes sociales

Para entender el contexto del estudio hay que referirse brevemente a los antecedentes y la situación de un país como España, sometido a cuatro elecciones generales entre 2015 y 2019, sumadas a un conflicto político en Cataluña —el

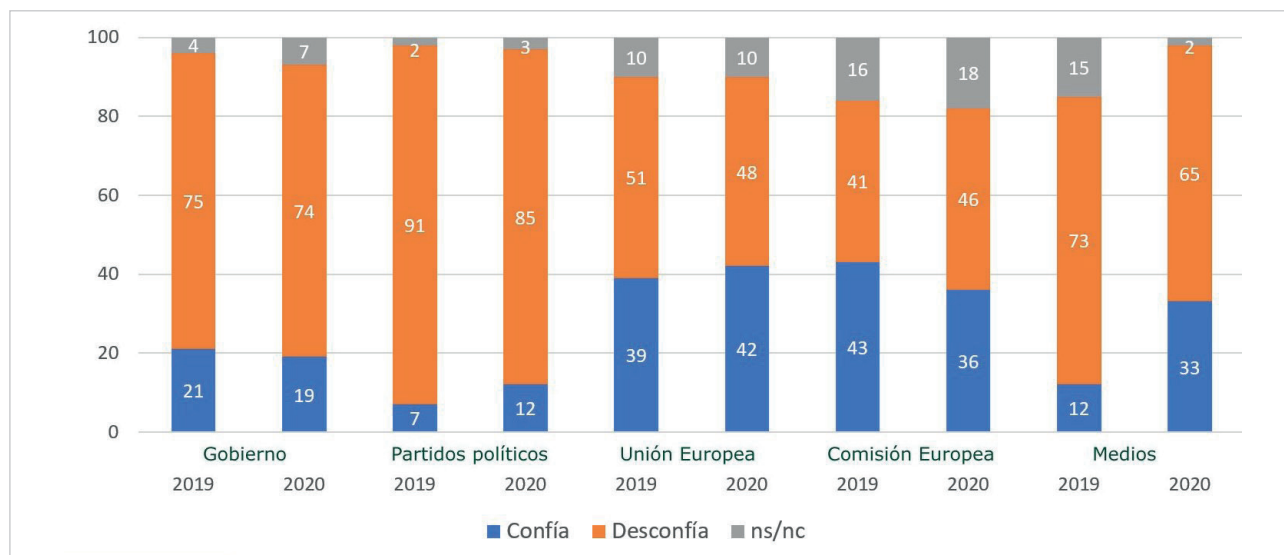


Figura 1. Porcentajes de confianza de los españoles ante instituciones y partidos políticos. Fuente: Elaborado a partir del Eurobarómetro Standard 93 (European Commission, 2020)

Proces— que ha propiciado una gran inestabilidad democrática. En 2016 tuvieron lugar, además, tres hechos que modificaron de forma sustancial la visión del periodismo y del poder ligado a los cambios comunicativos mediados por las redes sociales (Elías, 2018):

- resultados del referéndum para la salida del Reino Unido de Europa (Brexit);
- victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de EUA;
- firma de los Acuerdos de Paz en Colombia.

Más allá de las implicaciones políticas y sociales de cada uno de estos acontecimientos, su relevancia se vio multiplicada por efecto de las redes sociales, de su impacto y de las nuevas estrategias de comunicación política que fue necesario desarrollar para diferenciar lo verdadero de lo falso (Coromina; Padilla, 2018; Tuñón-Navarro; Oleart; Bouza-García, 2019).

Este contexto, unido a la crisis mundial por el coronavirus, ha exacerbado los procesos de desinformación y ha influido negativamente en el grado de confianza que los españoles sienten hacia instituciones y medios (Pérez-Escoda et al., 2021; CIS, 2020; Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020). Según el Eurobarómetro Standard 93 (European Commission, 2020), las instituciones con mayor grado de desconfianza son los partidos políticos, seguidos del Gobierno de España (figura 1). Estos indicadores han alterado el índice de interés político, que revela un incremento importante en la población, sobre todo en Irlanda, Luxemburgo y Grecia. En España, por el contrario, el interés ha decrecido: se trata del país de la UE con el mayor porcentaje (35%) que declara no tener “ningún interés” hacia lo político.

Ante el clima de desconfianza entre la población, magnificada con la “infodemia” surgida durante la crisis sanitaria por la Covid-19, los medios de comunicación deben esforzarse por llegar a un público desgastado social y políticamente. La globalidad y el alcance de las redes sociales brindan a los medios la ocasión de llegar a unas audiencias que han migrado de modo masivo hacia unos entornos virtuales donde se abren oportunidades, pero también riesgos (Larrondo-Ureta; Peña-Fernández; Meso-Ayerdi, 2020). Este fenómeno ha alterado la naturaleza de la comunicación pública y privada hasta alcanzar su pináculo de éxito cuando la marca se convierte en verbo (googlear, tweetear, etc.) (Van-Dijck, 2016, p. 14). Sin embargo, no todas las redes sociales comparten las mismas dinámicas ni reciben la misma credibilidad si hablamos de periodismo y comunicación. Desde su creación como red de *microblogging* en 2006, Twitter ha estado estrechamente relacionada con el *storytelling* y los nuevos formatos narrativos impulsados en los medios tradicionales y en los digitales, tanto desde sus cuentas oficiales como desde las de los propios periodistas (Hermida, 2012; Barnard, 2014; Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021).

El tradicional patrón del relato comunicativo-informativo se ve aquí enriquecido con otras narrativas y lenguajes desde entornos digitales capaces de llegar a cantidades ingentes de población: las redes sociales acaparan un flujo comunicativo paralelo al discurso formal de los medios, pero alcanzando a más usuarios (Newman et al., 2020). Aunque según su fundador Jack Dorsey, Twitter quería convertirse en un servicio público multipropósito, los medios encontraron pronto en esta red una excelente “caja de resonancia”, idónea para desarrollar un periodismo adaptado a los atributos de esta plataforma:

“Ante el clima de desconfianza entre la población, magnificada con la “infodemia” surgida durante la crisis sanitaria de la Covid-19, los medios de comunicación deben esforzarse por llegar a un público desgastado social y políticamente”

personalización, flexibilidad, inmediatez, fragmentación, pluralidad (Brems *et al.*, 2017; López-Rabadán; Mella-do, 2019) y –lo más interesante– incidencia directa sobre unas audiencias que estaban huyendo de los medios tradicionales.

Este fenómeno rompe el tradicional estudio de la comunicación porque añade al ecosistema mediático nuevos agentes que, legitimados por el público en general y el contexto digital en particular, se alzan contundentes ante la aceptación que generan y el impacto que logran (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020). Y así, pese a su probada capacidad de generar bulos y *fake news* –más aún en tiempos de crisis (Brennen *et al.*, 2020; Casero-Ripollés, 2020)–, y especialmente en aspectos políticos (Haman; Školník, 2021; Marín-Dueñas; Simancas-González; Berzosa-Moreno, 2019), se ha impuesto la inercia de los seguidores en redes que generan un caudal informativo y comunicativo sin precedentes.

Precisamente este contexto de cambio comunicativo propiciado por las redes lo corrobora uno de los hechos más importantes acaecidos en la política europea: el Brexit. La polémica en torno al Brexit desde que Gran Bretaña votara en 2016 su salida de la Unión resulta altamente relevante en la esfera europea, que ha sufrido con esta salida su primer incidente disgregador después de tantos años de esfuerzos en integración y donde los medios digitales han tenido y tienen un papel fundamental (Marquart *et al.*, 2019; Krzyżanowski, 2019). Sin duda, el modo en el que se produjeron los comicios británicos y el papel de las redes con *Cambridge Analytica* por detrás, convierten el Brexit en un hecho histórico por diferentes motivos, destacando una polarización política y un uso turbio de las redes con fines interesados y cuestionados como se ha puesto de relieve en diferentes trabajos (Clarke; Goodwin; Whiteley, 2017; Bastos; Mercea, 2018).

Los mensajes de los medios en torno al Brexit no sólo se refieren a la salida del Reino Unido de la UE, sino también a temas locales como las relaciones bilaterales de España con Gibraltar, la situación de los camioneros españoles o los efectos sobre la Liga de fútbol con relación al fichaje de jugadores británicos

3. Objetivos

En este contexto de cambio de paradigma comunicativo intensificado por la crisis global de la pandemia, los procesos de creación, distribución y gestión de la información se han adaptado a una sociedad distópica abrumada por la sobreenformación. Por ello, ante la “hipermasificación digital” (Pérez-Tornero, 2020), resulta necesario entender cómo se producen los discursos comunicativos de los medios –especialmente los informativos– en las redes sociales para contrarrestar la desinformación y las *fake news*. Esta investigación forma parte del proyecto internacional financiado por el programa europeo *Horizon 2020 “Mediatized EU: Mediatized discourses on Europeanization and their representations in public perceptions”* (Grant agreement ID: 101004534), cuyo objetivo es estudiar cómo se construyen los discursos informativos en los medios para fomentar u obstaculizar el proyecto europeo y cómo resuenan entre el público a partir de la tríada élites políticas, medios de comunicación y audiencias. En este trabajo se intentan reconocer las noticias y discursos informativos difundidos en la red social *Twitter* por los principales medios de comunicación españoles sobre el desenlace final del Brexit, es decir, la salida oficial del Reino Unido de la Unión Europea el 1 de enero de 2021, que pone fin a casi un lustro de políticas de integración europea, por lo que supone un hito histórico. Nos interesa dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación vinculadas a esta cuestión:

- O1. ¿Qué tipo de mensajes se lanzaron en *Twitter* por parte de los principales medios de comunicación españoles?
- O2. ¿Existe un discurso “antieuropeísta” o “pro-europeísta” sobre la cuestión del Brexit en los principales medios de comunicación españoles?
- O3. ¿Qué tipos de repercusión y reacciones han tenido las audiencias de estos medios de comunicación hacia los mensajes recibidos sobre el Brexit?

4. Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación se ha realizado desde una perspectiva cualitativa en la que se integran técnicas de recolección y análisis de datos de corte textual basadas en los mensajes enviados a través de las cuentas oficiales en *Twitter* de los veintinueve medios de comunicación en España con mayor penetración en prensa, radio y televisión. El objetivo ha sido explorar cómo han tratado estos medios las noticias relativas a la salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea y su repercusión en las audiencias que las consumen. Para la recopilación y el análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo de los datos se utilizó el software *QSR Nvivo*. Dicho análisis se ha llevado a cabo mediante la condensación de significados y la identificación de categorías según el marco teórico de este artículo y los objetivos de investigación planteados, revelando así diferentes estructuras discursivas pro-europeas y antieuropeas económicas, políticas y sociales subyacentes en la salida de Reino Unido de la Unión Europea. Debido a la ingente cantidad de tweets recopilados, y con el fin de optimizar el análisis de la información, este software –cada vez más extendido en los proyectos de investigación en Ciencias Sociales y en concreto en Comunicación– facilita la codificación no solo del contenido de los tweets, sino también de los metadatos¹ que forman parte de cada mensaje.

En concreto, los coautores de esta investigación analizaron los tweets clasificándolos en categorías discursivas con el objetivo de aumentar al máximo la neutralidad en su codificación, potenciando así la objetividad y validez de los resulta-

dos. Para garantizar la fiabilidad entre codificadores, los criterios de análisis se acordaron mediante sesiones de trabajo, y las codificaciones realizadas por cada investigador se revisaron y ajustaron de acuerdo con las definiciones operativas de cada categoría.

Se realizaron tres rondas de codificación que se detallan a continuación, teniendo en cuenta que las dos primeras se centraron en los tweets emitidos por las cuentas oficiales de medios de comunicación, mientras que la tercera se centró en la repercusión de los tweets en las audiencias de los medios de comunicación en *Twitter*.

Siguiendo esta línea, se analizó el discurso de los mensajes enviados en la red social *Twitter* (Establés, 2020) en todas las noticias publicadas acerca del Brexit. Una vez recabados los tweets, se procedió a una primera ronda de codificación automática para descartar los mensajes que no trataban ningún aspecto informativo relacionado con la salida de Reino Unido de la Unión Europea. A continuación, se realizó una segunda ronda de codificación centrada en los temas relacionados con el Brexit, así como en las noticias o temas ligados a este proceso que se detectaron a través de los hashtags insertos en los tweets de las cuentas oficiales de los medios de comunicación. En esta segunda ronda también se detectaron retweets de algunos mensajes enviados por cuentas oficiales de la UE, el gobierno británico o periodistas que forman parte de las plantillas de los medios de comunicación analizados en este estudio.

Por tanto, en la fase de la codificación de los tweets se ha tenido como referencia la etiqueta #Brexit, pero se han añadido otras formadas en gran medida con hashtags derivados de esta palabra (#BrexitJELO, #BrexitDay, #BrexitDeal, etc.) En esta fase se estudió el análisis de sentimientos y de la minería de opinión de procesamiento del lenguaje natural (Arcila-Calderón; Barbosa-Caro; Cabezuelo-Lorenzo, 2016), primero de una forma no supervisada (Busón-Buesa, 2020) a través del software *QSR Nvivo*, y posteriormente supervisada por parte del equipo investigador.

Tras esta segunda fase se llevó a cabo una tercera ronda de codificación para conocer la percepción y reacción de los usuarios hacia los mensajes recibidos sobre la salida de Reino Unido de la UE. Aquí se detectaron ciertos temas recurrentes que interesaban más a las audiencias españolas; entre otros:

- la situación de la frontera con la colonia británica de Gibraltar con España;
- las dificultades de los camioneros españoles en la frontera en el Canal de la Mancha;
- las exportaciones e importaciones de productos entre la Unión Europea y Gran Bretaña.

Por ello, se añadieron subcategorías a la categoría principal “Brexit” mediante condensación de significado e identificación de patrones, siguiendo el marco teórico de referencia y las preguntas de investigación para poder dilucidar las estructuras discursivas subyacentes a la interacción de los usuarios con las noticias publicadas sobre esta temática. Entre estas subcategorías se encuentran principalmente clichés y estereotipos. Todas las cuentas de usuario de los tweets citados fueron anonimizadas para preservar la identidad de los autores, aunque sí se muestran las cuentas de los tweets emitidos por los medios seleccionados para esta investigación. En el caso de los usuarios, se ha tenido en cuenta el nivel de interacción de sus mensajes según una taxonomía centrada en su nivel de producción textual y que se aborda con mayor detalle en el apartado 5.3 de este artículo.



Figura 2. Desarrollo de las fases de codificación con *QSR Nvivo*

4.1. Muestra de estudio

La muestra seleccionada para esta investigación la conforman los mensajes publicados en la red social *Twitter* por 21 medios de comunicación españoles y 42 cuentas en *Twitter* (generales y específicas como puede verse en la tabla 3) entre la segunda semana de diciembre de 2020 y la segunda semana de enero de 2021. Con esta muestra se han podido analizar los discursos difundidos dos semanas antes de la fecha oficial del inicio de la salida del Reino Unido de la Unión Europea² (1 de enero de 2021), así como su repercusión en varios medios de comunicación españoles 15 días después del comienzo del denominado Brexit.

La justificación de la selección de medios combina varios criterios: el primero es que los medios tuvieran perfiles verificados en *Twitter*: se ha seleccionado esta red social por su gran aceptación entre los usuarios para comentar y compartir noticias. El segundo es su penetración en términos de audiencia (*Barlovento*, 2021) y su área de difusión (estatal). En el caso de las radios se ha valorado el seguimiento de las emisoras (*AIMC*, 2021) y su cobertura a nivel nacional. Finalmente, de cara a la selección de los medios de prensa tradicional y de prensa nativa digital, se han tenido en cuenta los datos de la evolución de las audiencias de los periódicos generalistas, así como de sus audiencias digitales a partir de los datos de *Comscore*.

Tabla 1. Medios de comunicación seleccionados para el estudio

| Radio | Televisión | Prensa tradicional | Prensa nativa digital |
|---|---|---|---|
| <i>Cadena SER</i> <i>Onda cero</i> <i>RNE</i> <i>Cadena COPE</i> | <i>La 1 (TVE)</i> <i>Telecinco</i> <i>Antena 3</i> <i>La sexta</i> | <i>ABC</i> <i>El mundo</i> <i>El país</i> <i>La razón</i> <i>El periódico</i> <i>La vanguardia</i> | <i>El confidencial</i> <i>El diario.es</i> <i>Infolibre</i> <i>La marea</i> <i>OK diario</i> <i>Voz populi</i> <i>20 minutos.es</i> |

En total, se han seleccionado las cuentas oficiales en *Twitter* de 21 medios de radio, televisión, prensa tradicional y prensa nativa digital (tabla 1). No obstante, y debido a que hay medios que cuentan con perfiles oficiales para noticias de internacionales (prensa tradicional) o de programas informativos específicos (radio y televisión), también se han tenido en cuenta las informaciones sobre el Brexit publicadas en dichos perfiles, como se describe en la tabla 2.

Tabla 2. Medios de comunicación con perfiles específicos en *Twitter* para informaciones internacionales y/o programas informativos

| Radio | Televisión | Prensa tradicional | Prensa nativa digital |
|---|---|--|--|
| <i>Herrera en COPE</i> <i>Mediodía COPE</i> <i>La tarde COPE</i> <i>Hora 25 (Cadena SER)</i> <i>Hoy por hoy (Cadena SER)</i> <i>La ventana (Cadena SER)</i> <i>La brújula (Onda cero)</i> <i>Más de uno (Onda cero)</i> <i>Julia en la onda (Onda cero)</i> <i>Noticias mediodía (Onda cero)</i> <i>Las mañanas de RNE</i> <i>Nunca es tarde (RNE)</i> | <i>Antena 3 noticias</i> <i>Informativos Telecinco</i> <i>RTVE noticias</i> <i>Telediarios TVE</i> <i>La sexta noticias</i> | <i>ABC internacional</i> <i>El país internacional</i> <i>El periódico internacional</i> <i>El mundo internacional</i> | No hay perfiles específicos para informaciones internacionales |

Siguiendo esta línea, una vez realizada la segunda ronda de codificación en *QSR Nvivo* de los tweets recopilados sobre el Brexit, se determinó exactamente cuántos de ellos forman parte de la muestra de este estudio con fecha 16 de enero de 2021. Como se aprecia en la tabla 3, en los medios con perfiles específicos en *Twitter* sobre información internacional, programas y/o magazines informativos, el número de tweets entre la cuenta principal de dichos medios y esas cuentas específicas varía en la cantidad de mensajes emitidos sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Concretamente, la selección de todas las cuentas específicas de programas de radio y televisión se ha llevado a cabo siguiendo tres criterios:

- que sean perfiles activos en *Twitter*;
- que se trate de programas exclusivamente informativos y/o magazines que cuenten con contenidos informativos;
- repercusión en el *share* dentro de su franja de audiencia de la tercera ola de 2020 del *Estudio general de medios* (*AIMC*, 2020).

Las audiencias acceden más a las cuentas genéricas de los medios que a las especializadas en información internacional, donde apenas se aprecia interacción

Tabla 3. Datos de las cuentas de *Twitter* y número de tweets³ analizados en este estudio

| Tipo | Medio | Perfil <i>Twitter</i> | Seguidores | N. tweets Brexit | Perfil especializado | N. tweets Brexit |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------|------------------|--|-------------------|
| Prensa tradicional | <i>El país</i> | @el_pais | 7.982.644 | 19 | @elpais_inter | 33 |
| | <i>El mundo</i> | @elmundoes | 3.895.826 | 27 | @Elmundointer | 38 |
| | <i>ABC</i> | @abc_es | 2.097.635 | 20 | @abc_mundo | 63 |
| | <i>La vanguardia</i> | @LaVanguardia | 1.215.960 | 18 | — | — |
| | <i>El periódico</i> | @elperiodico | 690.577 | 20 | @EP_internac_cas | 1 |
| | <i>La razón</i> | @larazon_es | 520.569 | 49 | — | — |
| Prensa nativa digital | <i>El confidencial</i> | @elconfidencial | 906.502 | 40 | — | — |
| | <i>El diario.es</i> | @eldiarioes | 1.249.045 | 39 | — | — |
| | <i>Infolibre</i> | @_infoLibre | 326.315 | 1 | — | — |
| | <i>20 minutos</i> | @20m | 1.456.556 | 4 | — | — |
| | <i>La marea</i> | @lamarea_com | 229.438 | 0 | — | — |
| | <i>Voz populi</i> | @voz_populi | 131.411 | 31 | — | — |
| | <i>OK diario</i> | @okdiario | 331.439 | 22 | — | — |
| Radio | <i>Cadena SER</i> | @La_SER | 1.296.047 | 16 | @hora25 @HoyPorHoy @laventana | 4 12 11 |
| | <i>Onda cero</i> | @OndaCero_es | 562.416 | 7 | @BrujulaOndaCero @MasDeUno @Juliaenlaonda @MediodiaOC | 7 4 13 5 |
| | <i>COPE</i> | @COPE | 461.314 | 10 | @HerreraenCOPE @MediodiaCOPE @LaTardeCOPE | 5 3 0 |
| | <i>RNE</i> | @rne | 345.279 | 13 | @LasMananas_rne | 11 |
| Televisión | <i>La 1 TVE</i> | @La1_tve | 636.173 | 3 | @rtvenoticias @telediarios_tve | 42 22 |
| | <i>Antena 3</i> | @A3Noticias | 1.964.080 | 1 | @A3Noticias | 10 |
| | <i>La sexta</i> | @laSextaTv | 1.169.821 | 8 | @sextaNoticias | 7 |
| | <i>Tele 5</i> | @telecincoes | 1.691.715 | 2 | @informativost5 | 5 |

Asimismo, tal y como se aprecia en la tabla 3, se han analizado 646 tweets escritos en castellano⁴ en los que aparecen noticias publicadas en medios de comunicación españoles sobre el Brexit, de un total de 52.188 tweets publicados durante el período analizado por las cuentas seleccionadas (tabla 4). De esos tweets, 350 se publicaron en las cuentas de *Twitter* principales de dichos medios de comunicación, mientras que 296 se enviaron desde los perfiles específicos para noticias de corte internacional, informativos y/o magazines referidos a informaciones sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Como este trabajo se trata de un caso de estudio del impacto del Brexit en las noticias publicadas por medios de comunicación españoles en sus perfiles de la red social *Twitter*, se ha establecido en las tablas 4 y 5 un análisis del porcentaje total de la cobertura de dichos mensajes sobre el total de tweets publicados por dichos medios de comunicación. En concreto, en la tabla 4 se puede apreciar la repercusión en los perfiles de *Twitter* genéricos de los medios de comunicación seleccionados para este estudio, mientras que en la tabla 5 se señalan los perfiles en *Twitter* especializados de dichos medios de comunicación.

5. Resultados

Desde que se realizó el referéndum de la salida del Reino Unido como Estado miembro de la Unión Europea el 23 de junio de 2016, y hasta que se hizo efectiva el 1 de enero de 2021, el Brexit ha tenido una gran repercusión mediática internacional. En el caso de los principales medios de comunicación españoles, se ha ido informando puntualmente en los diversos espacios para dar cuenta de las negociaciones y los términos en que se han ido concretando los detalles de esta retirada. Esta investigación se ha centrado en la cobertura dedicada al final del proceso; según los objetivos planteados inicialmente, los resultados se presentan en cuatro fases diferentes:

1. Tipos de mensajes y discursos sobre la formalización del Brexit en *Twitter* por el conjunto de los medios españoles;
2. Tipos de mensajes y discursos sobre la formalización del Brexit en cada uno de los medios analizados;
3. Etiquetas o hashtags ligados a la formalización del Brexit;
4. Interacción de los usuarios de *Twitter* con los medios de comunicación en relación con las noticias publicadas sobre el Brexit.

Tabla 4. Perfiles en *Twitter* genéricos de los medios de comunicación seleccionados para este estudio

| Tipo | Medio | Perfil <i>Twitter</i> | N. tweets entre 15/12/20 y 15/1/21 | N. tweets Brexit | % tweets sobre Brexit del total publicados en el periodo analizado |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------------|------------------|--|
| Prensa tradicional | <i>El país</i> | @el_pais | 3.151 | 19 | 0,60 |
| | <i>El mundo</i> | @elmundoes | 3.090 | 27 | 0,87 |
| | ABC | @abc_es | 2.812 | 20 | 0,59 |
| | <i>La vanguardia</i> | @LaVanguardia | 3.028 | 18 | 0,59 |
| | <i>El periódico</i> | @elperiodico | 3.140 | 20 | 0,63 |
| | <i>La razón</i> | @larazon_es | 3.099 | 49 | 1,58 |
| Prensa nativa digital | <i>El confidencial</i> | @elconfidencial | 2.697 | 40 | 1,48 |
| | <i>El diario.es</i> | @eldiarioes | 3.063 | 39 | 1,27 |
| | <i>Infolibre</i> | @_infoLibre | 1.378 | 1 | 0,07 |
| | <i>20 minutos</i> | @20m | 2.892 | 4 | 0,13 |
| | <i>La marea</i> | @lamarea_com | 1.234 | 0 | 0 |
| | <i>Voz populi</i> | @voz_populi | 2.756 | 31 | 1,12 |
| | <i>OK diario</i> | @okdiario | 3.141 | 22 | 0,70 |
| Radio | <i>Cadena SER</i> | @La_SER | 3.048 | 16 | 0,52 |
| | <i>Onda cero</i> | @OndaCero_es | 1.262 | 7 | 0,55 |
| | COPE | @COPE | 3.077 | 10 | 0,32 |
| | RNE | @rne | 1.139 | 13 | 1,14 |
| Televisión | <i>La 1 TVE</i> | @La1_tve | 1.101 | 3 | 0,27 |
| | Antena 3 | @A3Noticias | 2.683 | 1 | 0,03 |
| | <i>La sexta</i> | @laSextaTv | 2.854 | 8 | 0,28 |
| | <i>Tele 5</i> | @telecincoes | 1.543 | 2 | 0,13 |

Tabla 5. Perfiles en *Twitter* especializados de los medios de comunicación seleccionados en esta investigación.

| Tipo | Medio | Perfil especializado | N. tweets entre 15/12/20 y 15/1/21 | N. tweets Brexit | % tweets sobre Brexit |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Prensa tradicional | <i>El país</i> | @elpais_inter | 368 | 33 | 8,96 |
| | <i>El mundo</i> | @Elmundointer | 298 | 38 | 12,75 |
| | ABC | @abc_mundo | 435 | 63 | 14,48 |
| | <i>La vanguardia</i> | — | --- | — | — |
| | <i>El periódico</i> | @EP_internac_cas | 1 | 1 | 100 |
| | <i>La razón</i> | — | — | — | --- |
| Prensa nativa digital | <i>El confidencial</i> | — | — | — | — |
| | <i>El diario.es</i> | — | — | — | — |
| | <i>Infolibre</i> | — | — | — | — |
| | <i>20 minutos</i> | — | — | — | — |
| | <i>La marea</i> | — | — | — | — |
| | <i>Voz populi</i> | — | — | — | — |
| | <i>OK diario</i> | — | — | — | — |
| Radio | <i>Cadena SER</i> | @hora25 | 541 | 4 | 0,74 |
| | | @HoyPorHoy | 788 | 12 | 1,52 |
| | | @laventana | 322 | 11 | 3,42 |
| | <i>Onda cero</i> | @BrujulaOndaCero | 574 | 7 | 1,22 |
| | | @MasDeUno | 692 | 4 | 0,58 |
| | | @Juliaenlaonda | 1.059 | 13 | 1,23 |
| | | @MediodiaOC | 215 | 5 | 2,32 |
| | COPE | @HerreraenCOPE | 929 | 5 | 0,54 |
| | | @MediodiaCOPE | 82 | 3 | 3,66 |
| | | @LaTardeCOPE | 386 | 0 | 0 |
| RNE | @LasMananas_rne | 211 | 11 | 5,21 | |
| Televisión | <i>La 1 TVE</i> | @rtvenoticias | 3.120 | 42 | 1,34 |
| | | @telediaros_tve | 1.311 | 22 | 1,67 |
| | Antena 3 | @A3Noticias | 2.356 | 10 | 0,42 |
| | <i>La sexta</i> | @sextaNoticias | 2.483 | 7 | 0,28 |
| <i>Tele 5</i> | @informativost5 | 1.863 | 5 | 0,27 | |

5.1. Tipos de mensajes y discursos detectados sobre el Brexit

El período de la muestra seleccionada para este estudio –del 15 de diciembre de 2020 al 15 de enero de 2021– está marcado por informaciones sobre distintos ámbitos políticos, culturales, sociales, deportivos y económicos que afectan tanto a los Estados miembros de la UE como al Reino Unido. No obstante, existen dos fases a la hora de abordar las noticias:

- la primera abarca hasta el 30 de diciembre de 2020;
- la segunda del 31 de diciembre al 15 de enero de 2021.

Esta distinción temporal se debe a los últimos detalles que faltaban por negociar entre las altas estancias de la UE y el Gobierno del Reino Unido⁵ antes de la salida efectiva el 1 de enero de 2021.

Asimismo, resulta reseñable el tipo de discursos que se han difundido en los medios de comunicación analizados. Tal y como se señalaba en la segunda ronda de codificación, se ha procedido a un análisis de sentimientos y de minería de opiniones. Por ello, se ha realizado una distinción entre los mensajes que utilizan un lenguaje más negativo sobre el tema (cómo afecta la salida de Reino Unido a los intereses europeos y/o españoles) y más positivo; de hecho, cabe destacar que los tweets que tratan esta cuestión son, al mismo tiempo, los titulares utilizados por los medios de comunicación para exponer la noticia a la que hacen referencia, y este dato ayuda a inferir cuál es la línea editorial de cada medio con relación con el Brexit.

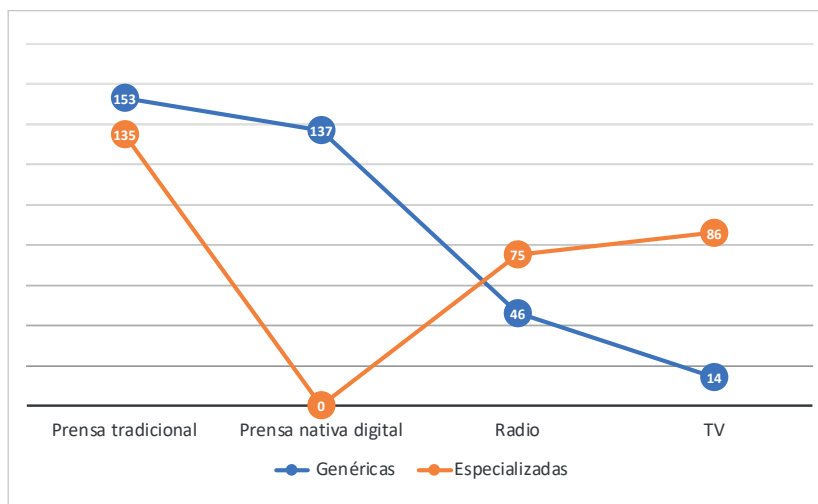


Figura 3. Número de tweets sobre el Brexit en cada medio de comunicación (15/12/2020 a 15/01/2021).

Por tanto, se puede apreciar que en los 646 tweets analizados, un 55,36% utiliza un lenguaje de moderadamente negativo a muy negativo sobre los efectos del Brexit en la Unión Europea y/o en España, frente al 44,64% con un discurso que va de lo moderadamente positivo a lo muy positivo. Además, y como se especifica en la tabla 6, un 27,68% de los tweets son “negativos”, un 25% “moderadamente negativos” y un 22,32% son “positivos”. Algunos ejemplos de tweets “negativos”, “moderadamente negativos” y “positivos” serían los siguientes:

- Ejemplo de tweet con un discurso negativo (@elconfidencial, 10-1-2021):
El gran atraco del Brexit
<https://t.co/gEQLwfAlkO>
- Ejemplo de tweet con un discurso moderadamente negativo (@A3Noticias, 3-1-2021):
VÍDEO | Ya empieza a haber problemas para volar entre Reino Unido y España por el Brexit
<https://t.co/6PhWhqbHZY>
- Ejemplo de tweet con un discurso positivo (@La1_tve, 2-1-2021):
@InformeSemanal empieza el año abordando el Brexit y las consecuencias de la pandemia en el urbanismo con: “Brexit, la nueva frontera” “Cuando las ciudades sanan”
<https://t.co/krsE3ZDigR>
<https://t.co/pj2SZmh4lz>

Concretamente, las categorías principales detectadas en el análisis cualitativo de contenido de los tweets son las siguientes: política, economía y sociedad. En el siguiente nivel, las subcategorías de mensajes detectados se han codificado de la siguiente forma:

- Política: legislación, diplomacia, fronteras.
- Economía: turismo, financiación de la Unión Europea, ayudas y subvenciones de la UE, impuestos, aduanas.
- Sociedad: educación, sanidad, deporte, investigación, ocio y entretenimiento, estereotipos culturales.

Algunos de los temas que han tenido repercusión en las noticias publicadas en Twitter en los medios de comunicación españoles estudiados han sido las siguientes:

Tabla 6. Análisis de los tipos de discursos en Twitter de los medios seleccionados

| Tipo | % |
|---------------------------|-------|
| 1. Moderadamente negativo | 25,00 |
| 2. Negativo | 27,68 |
| 3. Muy negativo | 2,68 |
| 4. Moderadamente positivo | 18,30 |
| 5. Positivo | 22,32 |
| 6. Muy positivo | 4,02 |

- las controversias entre el primer ministro británico, Boris Johnson, con otros líderes europeos;
- el estatus de Gibraltar;
- la frontera entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda;
- las vacunas y cuarentenas contra la Covid-19;
- el estatus de jugadores británicos y europeos en las ligas futbolísticas;
- la expedición de pasaportes; o
- la salida de Reino Unido del programa *Erasmus*, entre otras cuestiones de interés mediático.

5.2. Tipos de mensajes y discursos detectados en cada medio

Profundizando en la naturaleza de los medios de comunicación analizados, se observan diferencias sustanciales entre unos y otros al compartir en *Twitter* las noticias ligadas al Brexit. En concreto, emergen tres resultados relevantes:

- tipo de cobertura del medio de comunicación, principalmente si es de alcance nacional o regional, influye al tratar este tipo de informaciones en *Twitter*;
- si el medio tiene interés internacional para su publicación en redes sociales; por ejemplo, que cuente con un perfil específico en *Twitter*;
- ideología o línea editorial de cada medio, que influye en la construcción de mensajes con mayor o menor carga pro-europeísta;
- interacción generada con la cobertura informativa.

Dado que este estudio se ha centrado en medios de comunicación españoles, las noticias nacionales alcanzan mayor peso que las de otros países, incluidos los que forman parte de la Unión Europea. No obstante, si atendemos a los diferentes tipos de medios –prensa escrita, prensa digital, radio y televisión–, se detecta que en el caso de la prensa escrita las noticias sobre el Brexit tienen mayor calado en las cuentas específicas en *Twitter* dedicadas a las noticias de alcance internacional (figura 4). Veamos, además, otras diferencias notorias entre las cuentas en *Twitter* de los medios estudiados.

En los medios radiofónicos (figura 5) se registra una inercia opuesta a la prensa, pues son las cuentas genéricas –@La_SER; @COPE; @rne– las que publican más mensajes informativos que las específicas. Solo en el caso de @OndaCero_es las publicaciones sobre el Brexit son menores

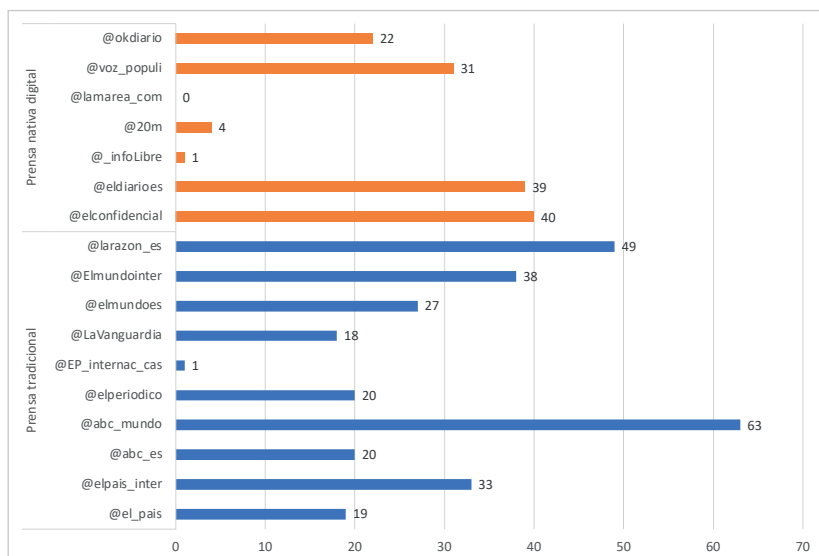


Figura 4. Tweets sobre el Brexit en la prensa tradicional y digital (15/12/2020 a 15/01/2021).

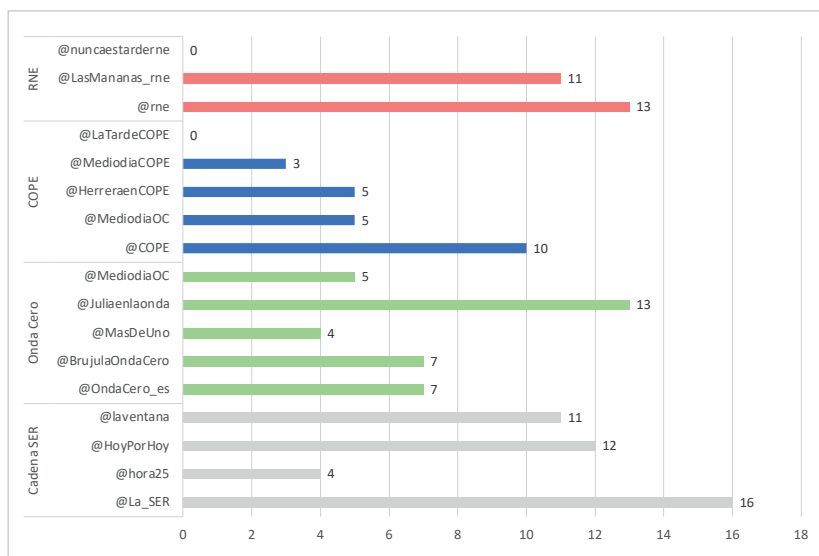


Figura 5. Tweets sobre el Brexit en las cuentas de medios radiofónicos (15/12/2020 a 15/01/2021)

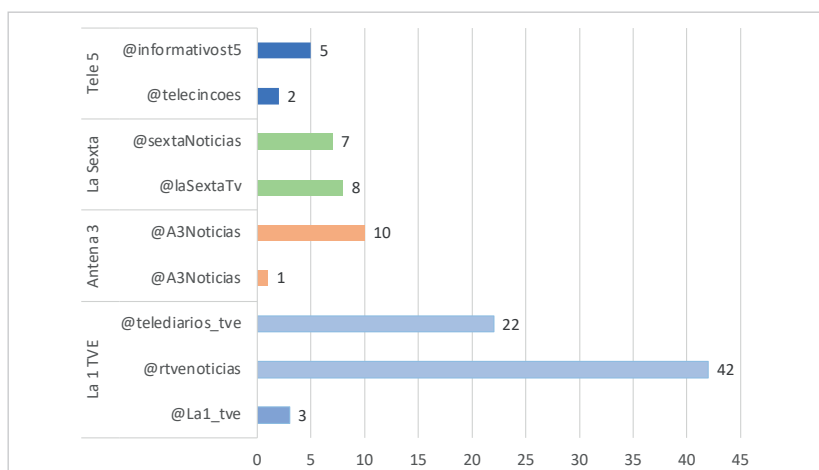


Figura 6. Tweets sobre el Brexit en los medios televisivos (15/12/2020 a 15/01/2021).

que en una de sus cuentas específicas, la de @Juliaenlaonda. En conjunto, las cuentas vinculadas a @La_SER son las que mayor cobertura informativa ofrecieron en *Twitter* durante el período estudiado.

Por último, en la figura 6 se muestra cómo han resuelto los medios televisivos la cobertura informativa sobre el Brexit en *Twitter*. Destaca, muy por encima del resto, la actividad de las cuentas del ente público RTVE.

Respecto a la interacción generada por la cobertura informativa del Brexit en los medios, cabe destacar algún ejemplo (por limitaciones de espacio no es posible explicarlos todos): en la cuenta específica para noticias internacionales del diario ABC se ha detectado un número mayor de tweets sobre el Brexit (63) que en la genérica del periódico (20), si bien han tenido más difusión e interacción los tweets emitidos desde el perfil principal @abc_es (figura 8) que desde el perfil de @abc_mundo (figura 7).

En el ámbito de la prensa nativa digital, algunos medios más especializados en contenidos sociales –los casos de *La marea* o *Infolibre*– no se han hecho eco de informaciones sobre el Brexit en sus perfiles de *Twitter*, o lo han hecho solo de forma testimonial. En cambio, los medios digitales ideológicamente escorados al espectro político conservador sí han atendido este proceso, como *OK diario*, si bien para difundir discursos menos pro-europeístas. Uno de los medios de prensa nativa digital que más ha difundido artículos de opinión y reportajes y noticias en su perfil de *Twitter* ha sido el de *El confidencial* (figura 9).

Respecto a las emisoras de radio, la tendencia de las cuentas específicas en *Twitter* sobre noticias de carácter internacional se cumple en *Radio Nacional de España*, *Onda cero* y *Cadena SER*, pero no en el de *Cadena COPE*: el perfil general de esta emisora en *Twitter* tiene un mayor número de seguidores y, por tanto, más impacto, tal como muestra la tabla 3, lo que sugeriría que la estrategia en esta red social es dar mayor cobertura a este tipo de noticias desde ese perfil que desde los específicos. No obstante, uno de los programas estrella de la cadena de radio, *Herrera en COPE*, que también tiene perfil en *Twitter*, ha sido muy activo con informaciones sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea (figura 10).

Finalmente, en las cuatro cadenas de televisión analizadas –*La 1*, *Antena 3*, *Telecinco* y *La sexta*– se ha detectado un menor impacto de las informaciones sobre el Brexit en los perfiles generalistas, derivándose este tipo de contenidos

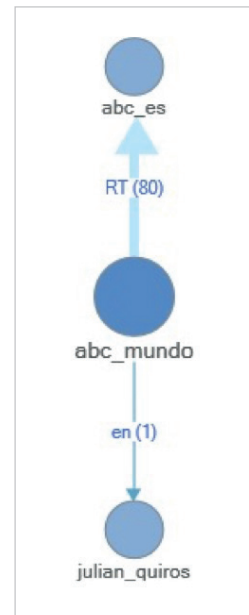


Figura 7. Retweets (RT) sobre el Brexit y comentarios (en=engagement) en *Twitter* de la cuenta @abc_mundo

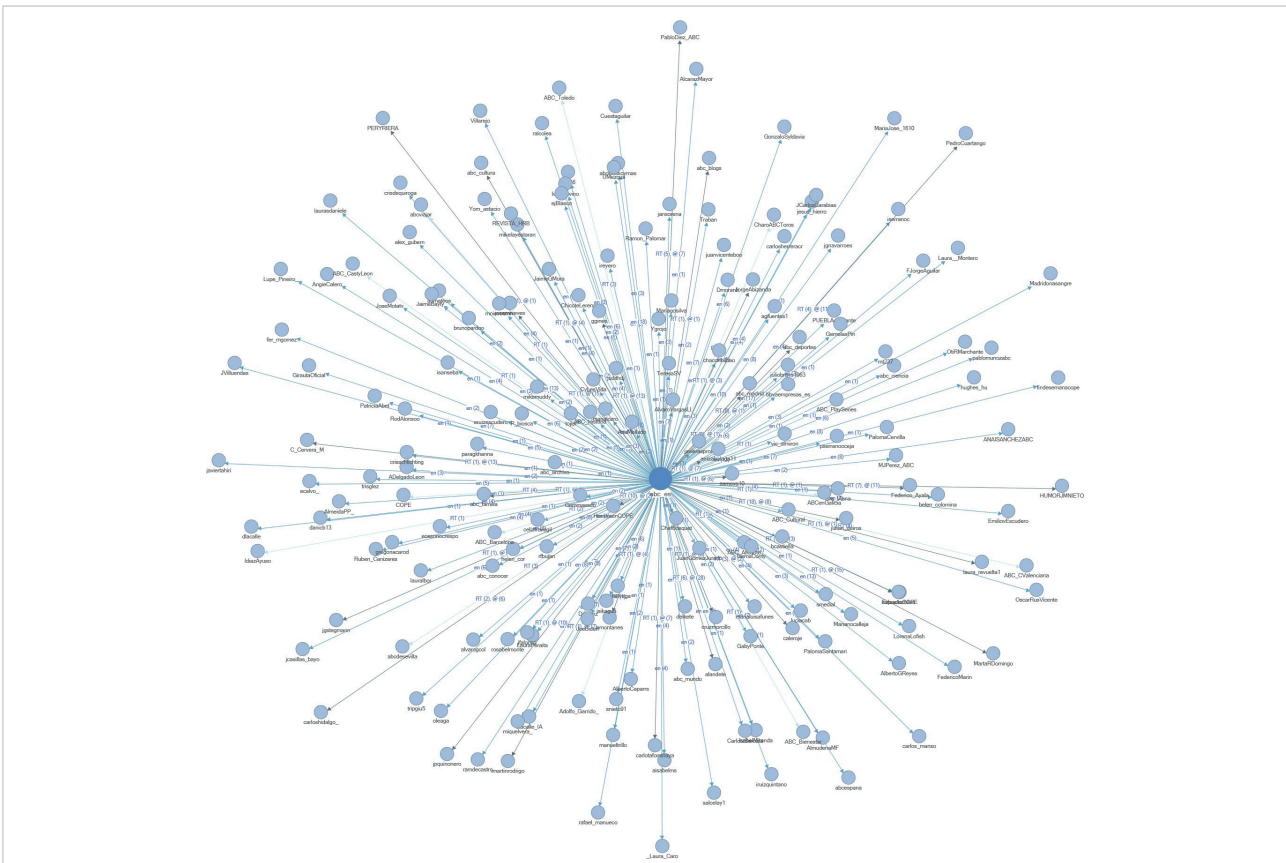


Figura 8. Retweets (RT) y comentarios (en=engagement) entre perfiles de *Twitter* con la cuenta @abc_es



Figura 9. Retweets (RT) y comentarios (en=engagement) en Twitter de la cuenta @elconfidencial

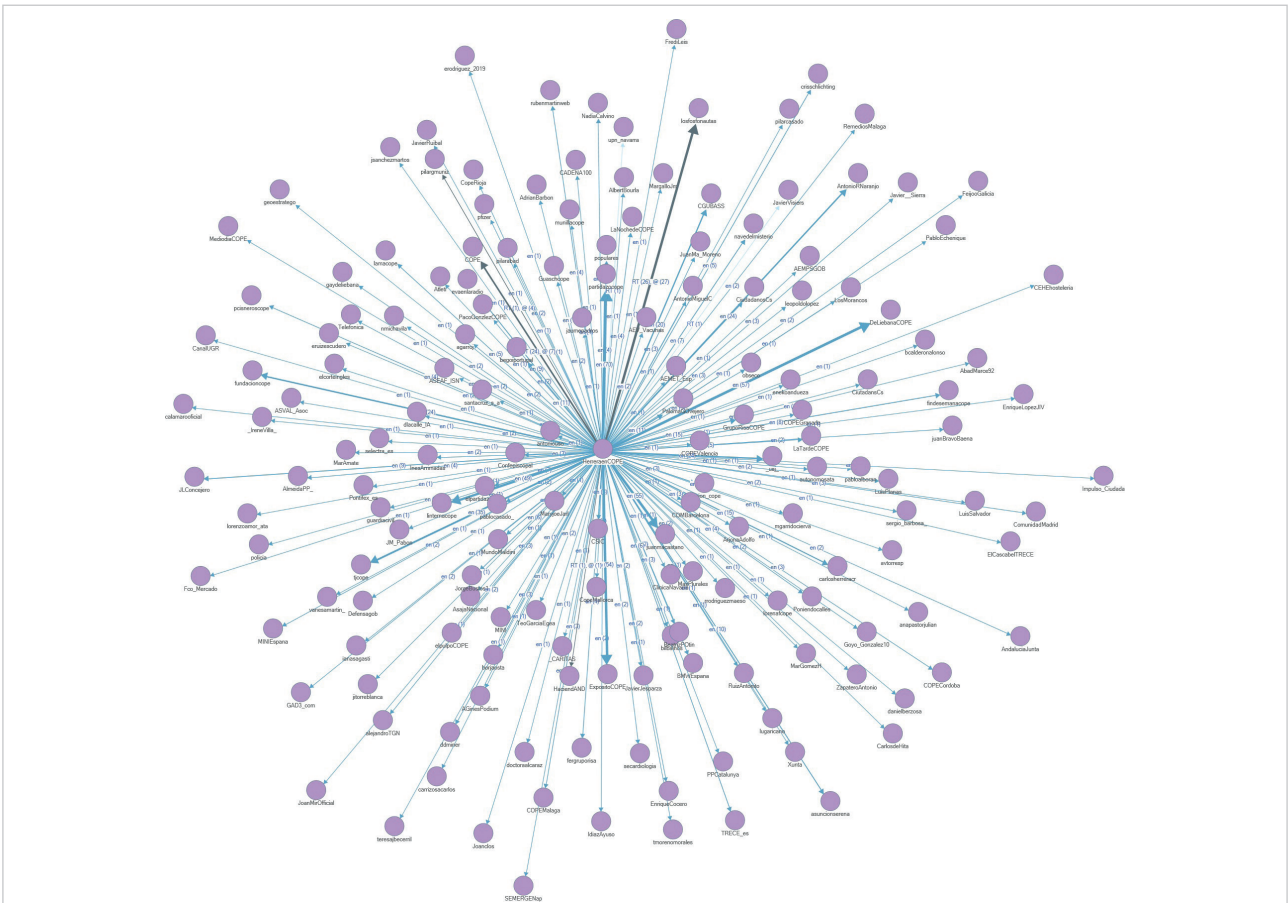


Figura 10. Retweets (RT) y comentarios (en=engagement) en Twitter de la cuenta @herreraenCOPE

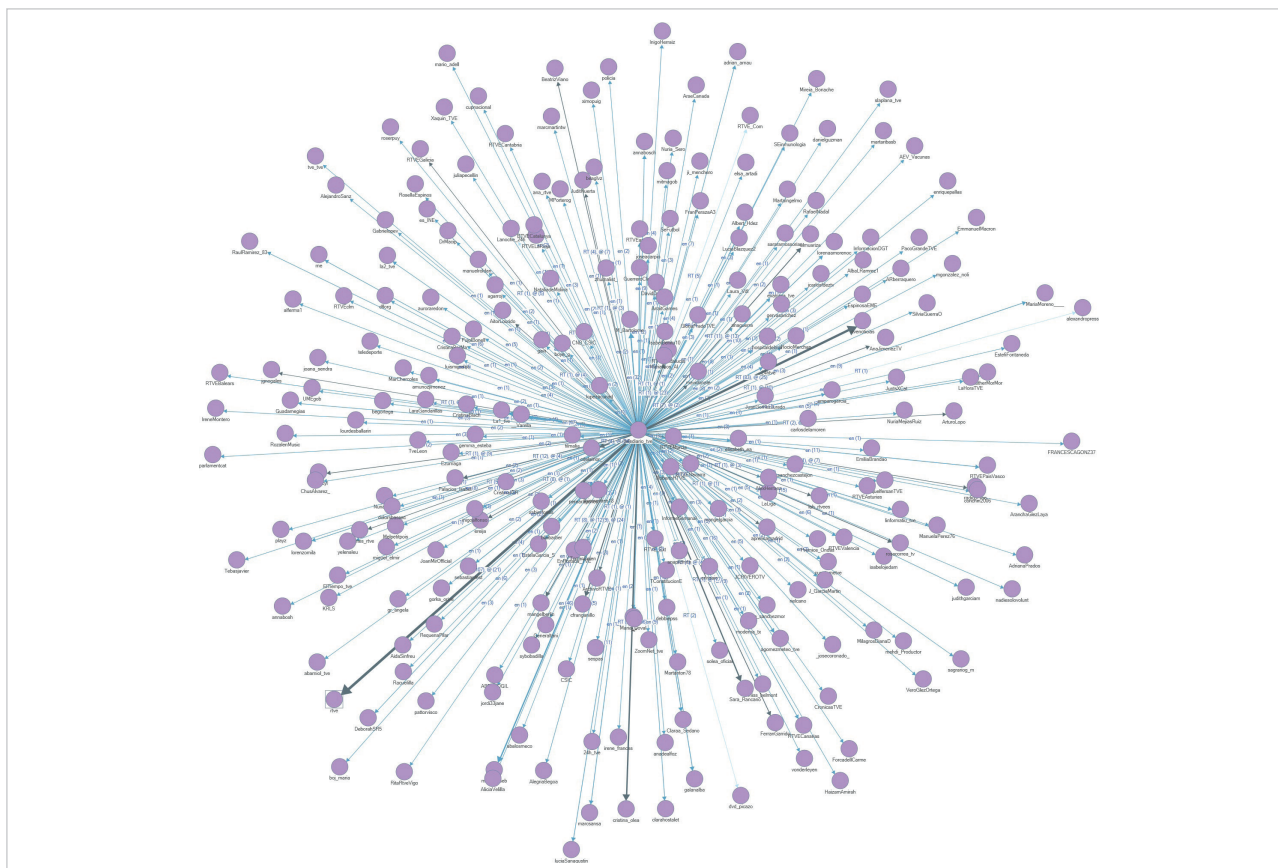


Figura 11. Retweets (RT) y comentarios (en=engagement) en *Twitter* de la cuenta @telediario_TVE

a las cuentas específicas sobre informativos. Una de las que más relevancia ha dado a las noticias sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea ha sido la de *Informativos de TVE* (figura 11).

5.3. Interacción en *Twitter* de usuarios y medios con las noticias del Brexit

Es importante destacar que la salida del Reino Unido de la Unión Europea no ha sido uno de los temas que más han interesado a los usuarios más activos de los perfiles oficiales de los medios de comunicación en *Twitter*. En el estudio se consideran usuarios activos varios tipos de perfiles, desde un nivel más bajo de interacción a otro más avanzado según la taxonomía de usuarios/fans sistematizada por Establés (2020) y Establés, Guerrero-Picó y Contreras-Espinosa (2019). En concreto, se han aplicado las siguientes categorías: tertulianos y creadores ocasionales de contenidos (usuarios aspiracionales, colaboradores y *pro-ams*)⁶. Se constata que la mayoría de los contenidos se dedican, por orden de relevancia, a retweets de los mensajes⁷; a “me gusta” o “like”, y a comentar algunas de las noticias publicadas.

En la tabla 8 se muestra el número de tweekers categorizados como “tertulianos” y/o como “creadores de contenidos” y que han

Tabla 8. Número de interacciones recibidas por los medios de la muestra según la categorización de usuarios

| Tipo | Medio | Usuarios “tertulianos” | Usuarios “creadores de contenidos” |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Prensa tradicional | <i>El país</i> | 4.008 | 346 |
| | <i>El mundo</i> | 3.213 | 277 |
| | ABC | 753 | 229 |
| | <i>La vanguardia</i> | 59 | 4 |
| | <i>El periódico</i> | 32 | 2 |
| | <i>La razón</i> | 576 | 198 |
| Prensa nativa digital | <i>El confidencial</i> | 54 | 5 |
| | <i>El diario.es</i> | 484 | 89 |
| | <i>Infolibre</i> | 3 | 0 |
| | <i>20 minutos</i> | 39 | 1 |
| | <i>La marea</i> | 0 | 0 |
| | <i>Voz populi</i> | 114 | 26 |
| Radio | <i>OK diario</i> | 147 | 48 |
| | <i>Cadena SER</i> | 206 | 59 |
| | <i>Onda cero</i> | 197 | 52 |
| | COPE | 72 | 40 |
| Televisión | RNE | 33 | 12 |
| | <i>La 1 TVE</i> | 1.072 | 189 |
| | <i>Antena 3</i> | 1.297 | 377 |
| | <i>La sexta</i> | 873 | 144 |
| | <i>Tele 5</i> | 509 | 75 |
| N. usuarios totales | | 13.741 | 2.173 |
| % usuarios que interaccionaron | | 86,35 | 13,65 |

interactuado ante noticias publicadas sobre el Brexit con medios de comunicación españoles en *Twitter*. En concreto, se ha detectado que un 86,35% de las interacciones han sido realizadas por tertulianos, mientras que el 13,65% han sido realizadas por tweeteros considerados como “creadores de contenidos” puesto que han emitido algún mensaje en el que aportan valor añadido, como enlaces a otras noticias y/o contenidos propios. Asimismo, tal como se puede apreciar en la tabla 8, se ha procedido a unificar las cuentas específicas de los medios con las cuentas generalistas, ya que el objetivo en este caso era conocer el número de usuarios que interactúan con los medios de comunicación en *Twitter*, independientemente de si era por la cuenta general o una específica.

La prensa nativa digital no posee cuentas especializadas en asuntos internacionales, algo que sí ocurre en todas las cabeceras de prensa tradicional que mimetizan, tal vez, las secciones de sus periódicos

En relación con esta última cuestión, es reseñable que los mensajes escritos por usuarios de *Twitter* no solo se han centrado en aspectos fundamentales del Brexit, como la salida efectiva del Reino Unido de la Unión Europea, sino en temas más locales, como el efecto sobre las relaciones bilaterales de España con Gibraltar; la situación de los camioneros españoles y los controles fronterizos entre Francia e Inglaterra; los programas económicos que se desarrollan en la Unión Europea; o cómo la salida de Reino Unido va a afectar a la Liga de fútbol española con relación al fichaje de jugadores británicos.

Por último, se han detectado contenidos de carácter racista y estereotipados sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea, sobre todo centrados en las figuras de los turistas británicos o el estatus jurídico de Gibraltar. No obstante, la repercusión e interacción de los usuarios en *Twitter* con respecto a la noticia del Brexit se vio eclipsada por otras informaciones y sucesos locales, como el temporal de nieve “Filomena” o los efectos de la pandemia de la Covid-19 en España durante las Navidades. En este orden de cosas, dos ejemplos de tweets con amplia repercusión fueron los siguientes:

- *DIRECTO #Filomena | Un hombre de 55 años murió de un infarto el domingo después de quedar atrapado con su coche por el temporal en Belltall, Tarragona (@el_pais 11-01-2021).*
<https://t.co/OqYBRhMI3L>
<https://t.co/n4YJoE4gis>
- *La empresa alemana BioNTech aumentará la producción de la vacuna contra el coronavirus para cubrir las necesidades de los países de la UE, en los que hay cierta escasez (@elmundoes 1-01-2021).*
<https://t.co/cSk1MPMG0n>

6. Discusión y conclusiones

La salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea constituye un hecho histórico que lastra los objetivos de gobernanza común e integración económica, comercial y social de esta comunidad política. Después de 48 años de pertenencia, el Reino Unido abandona un espacio que desde la firma del fundacional *Tratado de Roma* en 1957 hasta enero de 2021 solo había crecido y ampliado el listado de países miembros. La dimensión de la retirada presagiaba un intenso debate en los medios de comunicación españoles y también en sus redes sociales, ámbitos cada vez más concurridos y atrayentes para la participación y discusión sobre los temas de actualidad. Sin embargo, del análisis sobre los discursos informativos de los medios españoles en *Twitter* publicados durante las dos semanas inmediatamente anteriores e inmediatamente posteriores al 1 de enero de 2021 –fecha efectiva del Brexit– se concluye que existe una significativa falta de interés de la ciudadanía española hacia un asunto de tanta entidad nacional e internacional.

Esta actitud puede deberse al período de cuatro años en los que se ha sufrido un desgaste social sobre este proceso, desde que en junio de 2016 se votase el referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea. En este sentido, los resultados revelan un interés mayor por lo local (temporal ‘Filomena’ o efectos de la Covid-19 durante las Navidades), tanto por parte de los usuarios como por cobertura de los medios, lo cual conduce a un balance desalentador: pese a que internet y las redes sociales permiten un alcance global de los acontecimientos, los intereses siguen siendo locales. Tal vez se debe a la pérdida definitiva del interés por las noticias, o quizá a que los medios no han sido capaces de transmitir la relevancia de los hechos que merecen esa condición (Larrondo-Ureta, 2006; Dader, 2020). Otra razón para esta falta de proactividad estriba en la desconfianza generada durante los meses de “infodemia”: desde que la crisis sanitaria estalló en marzo de 2020, el fenómeno de las *fake news* ha acrecentado el recelo de la población hacia las redes sociales, lo que hace disminuir su interés (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020; Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

En segundo lugar, se confirma el uso periodístico de *Twitter* como red social más directa y efectiva para comunicar hechos noticiosos y con más permeabilidad para interactuar con los usuarios. Como se ha puesto de relieve en otras investigaciones (Salaverría, 2019; García-Avilés et al., 2019; Newman et al., 2020; Barrios-Rubio; Pedrero-Esteban, 2021), la industria mediática ya ha asumido las exigencias del nuevo ecosistema digital y trata de adoptar estrategias para competir por la economía de la atención, reinventar sus narrativas y lenguajes en las redes, promover la participación de los usuarios y favorecer la horizontalidad en la comunicación. Sin embargo, las conclusiones del estudio nos permiten inferir que es la prensa –tradicional y nativa digital– la que toma la iniciativa con una mayor intervención, sumando el 65,7% de todos los tweets que se publicaron sobre el Brexit. Cabe añadir, en este sentido, que las audiencias acceden más a las

cuentas genéricas de los medios que a las especializadas en información internacional, donde apenas se aprecia interacción.

La actividad informativa de los medios en *Twitter* en el período analizado no solo prueba la necesidad de que las marcas periodísticas se hagan presentes en estos canales, sino, sobre todo, la oportunidad para definir allí modelos comunicativos propios y diferenciales a partir de los cuales recuperar su legitimidad y contrarrestar la problemática expansión de las *fake news* y la desinformación. En este sentido, el estudio permite concluir que la segmentación de canales que las redes permiten no siempre resulta una ventaja en cuanto a impacto: se observa que, pese a haber más flujo de noticias sobre el Brexit en los canales especializados (@abc_mundo, etc.), hay mayor grado de interacción en las cuentas principales, con mucho menos tráfico de tweets sobre el tema.

Podríamos concluir, en línea con trabajos anteriores (García-Avilés *et al.*, 2019; López-Rabadán; Mellado, 2019), que cuanto más se disgrega la distribución del medio en diferentes cuentas, menor es su capacidad de impactar sobre la población. Los resultados muestran, además, que la prensa nativa digital no posee en ningún caso cuentas especializadas en el **ámbito internacional**, algo que sí ocurre en todas las cabeceras de prensa tradicional que mimetizan, tal vez, las secciones de sus periódicos. Como se ha comentado, semejante estrategia no parece **útil** en términos de impacto sobre la audiencia para generar empatía hacia la esfera europea, algo demostrado en estudios como los de Marquart *et al.* (2018) y Tuñón-Navarro, Oleart y Bouza-García (2019), que ponen de manifiesto el impacto que los medios digitales tienen en las percepciones de las audiencias y que autores como Tuñón-Navarro y Carral (2019) proponen como vehículo adecuado para impactar políticamente sobre la ciudadanía. Por otro lado, en el caso de las televisiones hay un menor impacto de estas noticias en las cuentas genéricas y mayor en las específicas de informativos. En cuanto a los radios, también se comunica más información en las cuentas específicas, excepto en el caso de COPE, cuya cuenta matriz tiene más impacto e interés en la información sobre el Brexit.

La realidad es que se ha naturalizado el consumo de noticias en las redes, sobre todo en el nicho poblacional más joven, que ha absorbido con plena intensidad el determinismo tecnológico y la constante conectividad online (Pérez-Escoda; García-Ruiz, 2020; Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Esta es una de las principales realidades que justifican la necesidad de los medios de reforzar sus discursos en redes, legitimando su papel como *gatekeepers* del hecho noticioso y como agentes profesionales en el tratamiento de la actualidad, especialmente en el caso europeo (Dader, 2020; Elías, 2018). Las ventajas de la usabilidad, accesibilidad, multimedialidad e hipertextualidad alcanzan su plenitud en estos entornos en los que se ha diluido el alcance de los medios tradicionales ante la eclosión de un modelo donde cualquier usuario puede hacer circular contenidos y convertirse en fuente informativa para otros (Larrondo-Ureta; Meso-Ayerdi; Peña-Fernández, 2020).

Que cada individuo tenga hoy capacidad para propagar un contenido pseudoinformativo ha alterado para siempre el paradigma de la comunicación: cualquier usuario puede ser prescriptor, aunque en ese proceso no cumpla con las exigencias del rigor y la verificación intrínsecas al periodismo (Pedrero-Esteban; Pérez-Escoda, 2021). Este hecho justifica la necesidad de los medios de reforzar y legitimar su presencia en las redes que junto con la política se demuestran como principales vías para la desinformación en Europa (García-Vivero; López-García, 2021). Si las democracias se fundamentan en la discusión y el debate sobre las divergencias de una misma realidad, ¿cómo afrontar las divergencias entre las distintas “realidades” que se muestran en las redes sociales? ¿Cómo deben cumplir los medios su responsabilidad en un escenario cuyas lógicas ya no se asientan sobre atributos de veracidad, sino de viralidad? ¿De qué modo aplicar su exigencia en la cobertura de la información procesos tan expuestos a la controversia política y social como el Brexit?

En este sentido, el estudio abre futuras líneas de trabajo para completar este análisis que deposita en el ámbito de los medios la responsabilidad de ofrecer un periodismo adaptado a los nuevos entornos: las redes sociales. Estos espacios pueden ser “el mejor aliado o el mayor enemigo del periodismo”, como defienden periodistas expertos en el tema (Ríos, 2017) o académicos que proponen las redes como solución a los problemas de comunicación, específicamente en el caos del espacio europeo (Marquart *et al.*, 2018; Tuñón-Navarro; Carral, 2019) que comienza a quebrarse –como apuntan Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2020)– con sentimientos antieuropeístas, precisamente anidados en las redes sociales. Para ello, sin embargo, resulta de urgente necesidad, por un lado, un discurso periodístico adecuado, y por otro, un aumento de la legitimidad de los medios que recupere la confianza de las audiencias y propicie una participación democrática.

7. Notas

1. Los metadatos que se obtienen de cada tweet son los siguientes:
 - ID del tweet;

Si las democracias se fundamentan en la discusión y el debate sobre las divergencias de una misma realidad, ¿cómo afrontar las divergencias entre las distintas “realidades” que se muestran en las redes sociales? ¿Cómo deben cumplir los medios su responsabilidad en un escenario cuyas lógicas ya no se asientan sobre atributos de veracidad, sino de viralidad?

- nombre del usuario;
- tweet;
- hora de publicación;
- tipo de tweet(retweet o tweet);
- por quién ha sido retweeteado;
- cantidad de retweets;
- etiquetas o hashtags con los que cuenta el tweet;
- menciones a la cuenta que lo ha enviado;
- nombre del usuario que ha publicado el tweet;
- ubicación del usuario;
- sitio web del usuario;
- biografía del usuario;
- número de cuentas que siguen al usuario;
- número de perfiles a los que sigue el usuario;
- coordenadas desde las que se envía el tweet.

El propio software de *QSR Nvivo* cuenta con una extensión para el navegador *Google Chrome* llamado *NCapture* que permite a través de la utilización de la API de *Twitter* la captación de tweets, tanto de diferentes cuentas públicas como de hashtags sin la necesidad de utilizar otros sistemas basados en *R* o en *Python*. En esta investigación exploratoria se ha llevado a cabo la extracción de los tweets a través de dicha herramienta exclusivamente de los 42 perfiles en *Twitter* reseñados en la tabla 3.

2. Aunque es importante puntualizar que Reino Unido salió de la UE el 30 de enero de 2020, cuando se ratificó el *Acuerdo de Retirada*. Lo que sucedió el 31 de diciembre fue que entró en vigor el acuerdo de comercio y cooperación, suponiendo la salida de facto en todos los aspectos.

3. No se han tenido en cuenta los retweets desde las cuentas oficiales de los medios seleccionados, sino solo los mensajes originales enviados.

4. Algunos medios cuentan con edición bilingüe no solo en castellano, como ocurre con *El periódico de Catalunya*, que está editado también en otras lenguas cooficiales de España. Para este estudio solo se han seleccionado las ediciones escritas en español.

5. Si bien el acuerdo general entre la Unión Europea y Reino Unido se cerró el 24 de diciembre, el estatus de Gibraltar y su relación –principalmente– con España fue uno de los últimos temas en definirse (30 de diciembre), y al tratarse de una información relevante para los intereses españoles, la mayoría de los medios de comunicación estuvieron pendientes de las novedades sobre esta cuestión.

6. Se han obviado los usuarios/fans con menor nivel de interacción, como los *lurkers* (Establés, 2020; Establés; Guerrero-Picó; Contreras-Espinosa, 2019), ya que con los datos obtenidos no se puede identificar qué personas son meras observadoras y no producen ningún tipo de interacción, ni siquiera las más básicas (dar “me gusta” o hacer “retweet” a los mensajes).

7. Existe una clara estrategia por parte de algunos medios de comunicación y/o periodistas de difundir los mensajes emitidos en los perfiles de *Twitter* de medios que forman parte del mismo grupo: *Vocento*, *Unidad Editorial*, *Atresmedia*, *RTVE*, etc.

8. Referencias

AIMC (2020). *Resumen general de resultados EGM. Tercera ola del año 2020*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

AIMC (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Populism against Europe in social media: The Eurosceptic discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom during the campaign of the 2019 European Parliament election”. *Frontiers in communication*, n. 5.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>

Arcila-Calderón, Carlos; Barbosa-Caro, Eduar; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). “Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Barlovento (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*. Barlovento comunicación.

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>

- Barnard, Stephen R.** (2014). "‘Tweet or be sacked’: Twitter and the new elements of journalistic practice". *Journalism*, v. 17, n. 2, pp. 190-207.
<https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Barrios-Rubio, Andrés; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era". *Journal of creative communications*, v. 16, n. 1, pp. 45-60.
<https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Bastos, Marco; Mercea, Dan** (2018). "The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign". *Philosophical transactions of the Royal Society A: mathematical, physical, and engineering sciences*, v. 376, n. 2128.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>
- Bauman, Zygmunt; Leoncini, Thomas** (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. México: Paidós. ISBN: 978 607 747 489 0
- Brems, Cara; Temmerman, Martina; Graham, Todd; Broersma, Marcel** (2017). "Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 443-459.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters institute for the study of journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- British Council** (2020). *Origen y evolución de la palabra "Brexit"*.
<https://www.britishcouncil.es/sobre-nosotros/prensa/origen-evolucion-palabra-brexit>
- Busón-Buesa, Carlos** (2020). "La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales". *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 9, n. 1, pp. 119-159.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497483>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, Andreu; García-Gordillo, Mar** (2020). "La influencia del periodismo en el ecosistema digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (coords.). *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Aranzadi-Thomson Reuters, pp. 157-175. ISBN: 978 84 1345 825 0
- CIS** (2020). "Fusión de barómetros de septiembre a diciembre de 2020. Estudio n. 66091220". Centro de Investigaciones Sociológicas.
<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/Globales/66091220/es66091220mar.pdf>
- Clarke, Harold D.; Goodwin, Matthew; Whiteley, Paul** (2017). *Brexit: Why Britain voted to leave the European Union*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1 316605042
- Comisión Europea** (2018). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, sobre la lucha de la desinformación en línea: un enfoque europeo*. COM/2018/236 final.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018D0236>
- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló". *Quaderns del CAC*, v. 21, n. 44, pp. 17-26.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Dader, José-Luis** (2020). "Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política". En: Castromil, Antón R.; Humanes, María-Luisa; García-Tójar, Luis (eds.). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Salamanca: Comunicación social. ISBN: 978 84 17600 32 7
- Elías, Carlos** (2018). "Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'". *Revista ámbitos*, n. 40.
<https://institucionales.us.es/ambitos/fakenews-poder-y-periodismo-en-la-era-de-la-posverdad-y-hechos-alternativos>
- Establés, María-José** (2020). *Entre profesionales y aficionados: Relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación. Estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El ministerio del tiempo*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra.
<http://hdl.handle.net/10803/669211>
- Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth S.** (2019). "Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 214-236.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>

European Commission (2020). "Standard Eurobarometer 93. Summer 2020". *data.europa.eu*.
https://data.europa.eu/data/datasets/s2262_93_1_93_1_eng

García-Avilés, José-Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; Arias-Robles, Félix; De-Lara-González, Alicia (2019). "Journalists' views on innovating in the newsroom: proposing a model of the diffusion on innovations in media outlets". *Journal of media innovation*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

García-Vivero, Gloria; López-García, Xosé (2021). "La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella política, Les décodeurs y BBC reality check". *AdComunica*, n. 21, pp. 235-264.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Haman, Michael; Školník, Milan (2021). "Politicians on social media. The online database of members of national parliaments on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300217.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Hermida, Alfred (2012). "Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 659-668.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>

Krzyżanowski, Michal (2019). "Brexit and the imaginary of 'crisis': A discourse conceptual analysis of European news media". *Critical discourse studies*, v. 16, n. 4, pp. 465-490.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>

Larrondo-Ureta, Ainara (2006). "Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios". *Revista latina de comunicación social*, v. 9, n. 61.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81996112>

Larrondo-Ureta, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldobika; Peña-Fernández, Simón (2020). "Shared spaces for news content production in Spanish online media". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García, Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*. Springer, pp. 113-127. ISBN: 978 3 030 36314 7

Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika (coords.) (2020). *Periodismo hiperconectado. Claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 1319 159 1
<https://addi.ehu.es/handle/10810/43930>

López-Rabadán, Pablo; Mellado, Claudia (2019). "Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media". *Communication and society*, v. 32, n. 1, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo (2021). "Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 553-567.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>

Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Simancas-González, Esther; Berzosa-Moreno, Alba (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos info*, n. 45, pp. 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Marquart, Franziska; Goldberg, Andreas C.; Van-Elsas, Erika J.; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H. (2019). "Knowing is not loving: media effects on knowledge about and attitudes toward the EU". *Journal of European integration*, v. 41, n. 5, pp. 641-655.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2018.1546302>

Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Mayo-Cubero, Marcos (2020). "News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290211.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute, University of Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (2021). "Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz". *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, v. 26, n. 2.
<https://doi.org/10.6035/recerca.4666>

Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 65-97. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1469>

Pérez-Escoda, Ana; García-Ruiz, Rosa (2020). "Comunicación y educación en un mundo digital y conectado". *Icono 14*, v. 18, n. 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>

Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos (2021). "Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy". *Publications*, v. 9, n. 2. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>

Pérez-Tornero, José-Manuel (2020). *La gran mediatización. El tsunami que expropia nuestras vidas*. Barcelona: UOC Press. ISBN: 978 84 9180 741 4

Ríos, Carmela (2017). "Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo". *Cuadernos de periodistas*, n. 34, pp. 85-91. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo>

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón-Navarro, Jorge; Oleart, Álvaro; Bouza-García, Luis (2019). "Actores europeos y desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 2, pp. 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>

Van-Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. ISBN: 978 987 629 669 4

Te esperamos en



www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>