



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Bachelor in Global Communication /  
Grado en Comunicación  
Internacional

## Trabajo Fin de Grado

Análisis de la influencia de las  
campañas electorales en el Brexit

Estudiante: Jorge Martín Álvarez

Director: Andrew Samuel Walsh

Madrid, junio 2021

## Abstracto

La Unión Europea es una asociación política, económica y social que reunía a 28 países europeos y que ha causado uno de los mayores periodos de paz, prosperidad y estabilidad vistas en Europa hasta entonces. Sin embargo, El 23 de junio de 2016 el Reino Unido acordó abandonar la Unión Europea tras la realización del referéndum sobre la permanencia en la UE. El 31 de enero de 2020, el Reino Unido salió de manera oficial de la Unión Europea, convirtiéndose en el primer país en retirarse de la UE, marcando un antes y un después en el panorama europeo.

El cometido de este TFG va a ser tratar de analizar las campañas electorales oficiales tanto a favor (*Britain Stronger in Europe*) como en contra (*Vote Leave*) y tratará de explicar a través de la comunicación y en específico la comunicación política, los motivos por los cuales fue más efectiva la campaña a favor del *Brexit* (*Britain exit*) que en contra. Esta misión se llevará a cabo mediante: una breve capitulación de los antecedentes que llevan a la declaración del referéndum y, por ende, al Brexit, con un análisis de los temas y contenidos de las campañas electorales

Palabras clave: Brexit, Unión Europea, campañas electorales, comunicación política, analizar, Britain Stronger in Europe, Vote Leave.

## **LISTADO DE ABREVIATURAS**

CE- Comunidad Europea

CECA- Comunidad Europea del Carbón y del Acero

CEE- Comunidad Económica Europea

EFTA- Asociación Europea de Libre Comercio

EURATOM- Comisión Europea de Energía Atómica

HGM- Her Majesty's Government

MP/MPs- Member of Parliament/ Members of Parliament

RT- Retweet

RU- Reino Unido

Stronger In- Britain Stronger in Europe

UE- Unión Europea

UKIP- United Kingdom Independence Party

## ÍNDICE DE CONTENIDO.

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Finalidad y motivos.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Estado de la cuestión .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Marco teórico. ....</b>	<b>6</b>
4.1. Elementos básicos.....	
4.1.1. Democracia y referéndum.....	
4.1.2. Comunicación.....	
4.1.3. Política.....	
4.1.4. Marketing .....	
4.2. Acercamiento al concepto de marketing político.....	
4.3. Comunicación Política.....	
4.3.1. Acercamiento al concepto de Comunicación Política.....	
4.3.2. Principales Actores de la Comunicación Política durante el Referéndum	
4.3.2.1 Partidos Políticos.....	
4.3.2.2 Electorado .....	
4.3.2.3 Medios de Comunicación.....	
4.4 Teorías de los efectos de los medios en la comunicación política.....	
4.4.1. Teoría de la Propaganda.....	
4.4.1.1. Teoría de la aguja hipodérmica.....	
4.4.1.2. Teoría de los efectos limitados y Two-step Flow of Communication.....	
4.4.2. Ecología de los Medios.....	
4.4.3 Opinión Pública.....	
4.4.3.1 Espiral del Silencio.....	
4.4.4 Teoría de los usos y gratificaciones .....	

4.4.5 Teoría de la cultivación.....	
4.4.6. Agenda Setting.....	
4.4.6.1. Priming.....	
4.4.6.2. Framing.....	
4.5. Campañas Electorales.....	
4.5.1. La comunicación del mensaje electoral y las técnicas comunicativas	
<b>5. Objetivos y pregunta de investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>6. Metodología del trabajo.....</b>	<b>23</b>
<b>7. Análisis y discusión.....</b>	<b>24</b>
7.1 Campañas electorales oficiales.....	
7.2 Mailing Político.....	
7.3 Vallas Publicitarias.....	
7.4 Publicidad Electoral en los Medios Tradicionales.....	
7.4.1 Radio.....	
7.4.2 Televisión.....	
7.4.3 Prensa.....	
7.5 Nuevos Medios: Internet.....	
7.6 Celebridades o Líderes de Opinión.....	
<b>8. Conclusión.....</b>	<b>42</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	
<b>Anexos. ....</b>	

## **1. Introducción**

El día 23 de junio de 2016 se realizó un referéndum en el Reino Unido o RU con la pregunta de si el RU debería permanecer como miembro de la Unión Europea o dejar la Unión Europea. Solo había 2 opciones a esta pregunta y se podía responder con: permanecer como miembro de la UE o dejar la UE. (UK in a Changing Europe, 2020) Como se sabe hoy en día, ganó la opción de salir de la UE lo que conmocionó al mundo y se convirtió en la mayor crisis política que ha sufrido la UE desde su fundación. Esto ha sorprendido incluso hasta a los barómetros electorales y las casas de apuestas que ofertaban cuotas de apuestas de hasta 4-1 por la opción de que saliese el *Brexit*. (Collinson, 2016)

Este suceso tiene precedentes, ya que no es la primera vez que se celebra un referéndum en el RU aunque sí es la definitiva, ya que con este resultado comenzó el proceso de desanexión de la UE que culminaría en su abandono el 31 de enero de 2020, aunque en la práctica empezaría a funcionar a partir del 31 de diciembre de 2020. (BBC, 2020) Además, esto ha causado un impacto en la credibilidad del proyecto de la UE como conjunto, ya que se han visto reflejadas en la opinión pública las limitaciones que han causado este resultado. Es imposible refutar que los cimientos de la UE han temblado tras el abandono de uno de sus miembros más grandes, tanto en número de población, economía o influencia en el mundo.

La profesionalización de la política mediante los medios de comunicación en el Siglo XXI ha permitido influenciar al electorado de maneras pocos previsibles hace décadas. El autor de este trabajo va a intentar describir la importancia que han tenido las campañas oficiales tanto a favor o en contra del Brexit en el proceso del referéndum de pertenencia en la UE y como han podido influenciar al electorado.

## **2. Finalidad y motivos**

La finalidad de este TFG va a consistir en tratar de analizar las campañas oficiales tanto a favor "*Britain Stronger in Europe*" como en contra "*Vote Leave*" de permanecer en la Unión Europea y tratará de explicar los motivos por los cuales fue más efectiva la campaña que apoyó el Brexit. Uno de los motivos para elegir este tema a tratar, es porque ha causado enormes consecuencias en el panorama europeo y ha suscitado interés desentrañar los motivos por los que la campaña en contra de permanecer en la UE fue

más eficiente a la hora de persuadir al electorado y conseguir la victoria.

Al autor de este trabajo le interesa observar los resultados del referéndum. En un referéndum con un 72,2% de participación, el Brexit salió victorioso con un 51,9% de los votos, lo que equivale a 17.410.742 votos. Por otro lado, la opción de permanecer en la Unión Europea obtuvo el 48,1 %, lo que equivale a 16.141.241 votos. (BBC, 2016) Por ende, es acertado decir que el margen fue muy ajustado. Debido a estos resultados de esa elección se ha propuesto demostrar si las campañas electorales oficiales fueron determinantes en el resultado del Brexit y los medios empleados por ambos actores para acometer su campaña.

Es significativo recordar que en las elecciones generales de 2015 (BBC, 2015) hubo un 66% de participación y que en el referéndum aumentó hasta el 73%, lo que prueba el interés por el asunto y el logro de movilizar a los indecisos y a aquellas personas que normalmente se abstienen de votar en unas elecciones, ya sea por desinterés político, falta de confianza en sus gobernantes u otros motivos.

Este tema de estudio es pertinente para la investigación científica ya que es un tema actual del cual normalmente se centran en los motivos políticos, y que no hay suficiente análisis hecho en los medios utilizados por ambas campañas en la obtención del resultado deseado. Se puede probar esto mediante diversos factores, como el estudio de las distintas celebridades que se pronunciaron y dieron su apoyo a ambos lados, los propios partidos políticos que mantenían divisiones internas o la publicidad electoral.

### **3. Estado de la cuestión**

Para entender el tema, es necesario comprender los motivos y razones más pertinentes que causaron el Brexit y los temas más importantes que esgrimían ambas campañas para llevar la campaña. Para esta labor se tratará información del libro *Unleashing Demons* publicado por Craig Oliver, el asesor político y director de comunicaciones del primer ministro inglés, David Cameron, que acabó dimitiendo de su puesto para trabajar a tiempo completo en la dirección de la campaña Britain Stronger in Europe. (Oliver, 2017)

La Unión Europea empezó en 1951 como una unión política y económica entre países para mantener la paz bajo otro nombre. Estos países fundadores de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero o CECA fueron Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Este primer objetivo de mantener la paz se ha cumplido

ya que los países de la UE gozan de paz y estabilidad desde entonces hasta la actualidad. (European Union, s.f.) En 1957 se creó la entidad geopolítica de la Comunidad Económica Europea o CEE mediante la firma del tratado de Roma que funcionaba en conjunto con la CECA y la Comisión Europea de Energía Atómica o EURATOM. En 1967 se unieron estos organismos para firmar lo que comúnmente se conoce como la Comunidad Europea o CE. (El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021) A partir de ahí empezaron a unirse países a la CE como la entrada del Reino Unido e Irlanda en 1973, la de Grecia en 1981 o la de España y Portugal en 1986 hasta los actuales 27 miembros. En el tratado de Maastricht de 1992 se creó lo que ahora se conoce como la Unión Europea y bajo ella 3 pilares incluida la CE. Finalmente, en 2007 con el tratado de Lisboa se suprimieron esos 3 pilares y ha dado lugar a lo que hoy en día conocemos como la UE. (Ludlow, 2016) Actualmente viven en la UE 447,3 millones de personas (Eurostat, 2020) y actualmente 341 millones de ellos utilizan la moneda común del euro. (European Union, 2021)

Es importante mencionar que el RU en 1960 fue miembro fundador de la Asociación Europea de Libre Comercio o EFTA en inglés. Esta unión nació en contraposición de la CEE o Comunidad Económica Europea. (The European Free Trade Association, 1961) El RU duró poco en dicha unión debido a que veía menguar su poder en los asuntos europeos y decidió solicitar el acceso a la CEE en 1961 la cual fue denegada por el rechazo del General Charles de Gaulle a su acceso. Francia denegó la entrada al RU hasta en dos ocasiones. (de Gaulle, 1963) El mismo De Gaulle (1963) sostuvo en su declaración de veto “In short, the nature, the structure, the very situation (conjuncture) that are Englands differ profoundly from those of the continentals” De Gaulle hacía énfasis en que el RU era distinto a sus vecinos continentales y que igual una transformación era posible, pero de momento debía seguir fuera de la CEE. Finalmente, el RU consiguió entrar en 1973 tras solicitarlo por tercera vez después de que de Gaulle dejase la presidencia francesa.

Es motivo de discusión el hecho de que David Cameron decidiese proponer un referéndum si luego iba a estar en contra de salir de la Unión Europea. No obstante, esto ya había tenido precedentes. En 1975, dos años y medio después de su entrada en la Comunidad Económica Europea, se celebró un referéndum para preguntar a la ciudadanía si querían seguir formando parte de esta comunidad europea. El ‘sí’ obtuvo la mayoría con un 67,23% de los votos. (Statista, 2015) Esto no frenó la cuestión europea de



permanencia en lo que llamamos ahora Unión Europea o UE y vio de la mano de Margaret Thatcher una intención de permanecer en la UE, pero al mismo tiempo tenía acentos de euroescepticismos, como dijo Thatcher (1998):

“But working more closely together does not require power to be centralised in Brussels or decisions to be taken by an appointed bureaucracy. Indeed, it is ironic that just when those countries such as the Soviet Union, which have tried to run everything from the centre, are learning that success depends on dispersing power and decisions away from the centre, there are some in the Community who seem to want to move in the opposite direction. We have not successfully rolled back the frontiers of the state in Britain, only to see them re-imposed at a European level with a European super-state exercising a new dominance from Brussels”

Esta semilla de incertidumbre plantada por Margaret Thatcher sobre su rechazo al centralismo e integración desmesurada en el que estaba desembocando la Unión Europea denota los sentimientos encontrados del pueblo británico en este asunto. Para averiguar la tendencia de los británicos a apoyar el Brexit se ha analizado la encuesta realizada por *Ipsos Mori* entre 1977 y 2014 (Figura 1) con la siguiente pregunta: “If there were a referendum now on whether Britain should stay in or get out of the European Union, how would you vote?” (Ipsos Mori, 2016) De las 39 veces que preguntaron durante estos años a los británicos 9 de ellas acabaron en una tendencia a irse de la Unión Europea (o su nombre en el momento de la encuesta) y una vez quedaron empate la opción de quedarse e irse. Esto demuestra la tremenda polaridad que suscitaba este tema y que no ha sido una decisión de última hora de David Cameron optar por organizar un referéndum sobre la permanencia en la UE.

Así mismo, el RU nunca se había integrado del todo en la UE y no estaba de acuerdo con todas las medidas propuestas. Durante los años ochenta y noventa optaron por no entrar en el tratado de Schengen sobre la libertad de movimiento y se quedaron con la libra en lugar de cambiar al euro como 19 de los 27 estados miembros actuales. (Hanrahan & Welfens, 2017) El punto de inflexión fueron las elecciones europeas de 2014 en las que el UKIP (The United Kingdom Independence Party) obtuvo el 27,49% de los votos y 24 miembros del Parlamento Europeo (PE). Se posicionó como primera fuerza por delante de Labour y del partido Conservador de David Cameron, que perdió 7 miembros del PE, algo insólito al haber ganado a partidos históricos británicos. (BBC, 2014)

Este cambio de paradigma en el terreno electoral fue decisivo para presionar a David Cameron para que propusiese un referéndum. No obstante, David Cameron ya veía venir esto desde hace tiempo y optó por proponer este referéndum durante su intervención sobre la UE en Bloomberg un año antes, en 2013. Durante esta participación, habla de los motivos por los cuales quiere reformar la relación de RU con la UE y con la misma, además de su decisión de dejar al pueblo británico elegir en esta frase “A real choice between leaving or being part of a new settlement in which Britain shapes and respects the rules of the single market but is protected by fair safeguards, and free of the spurious regulation which damages Europe’s competitiveness. (Cameron, EU speech at Bloomberg, 2013)

Finalmente, el 20 de febrero de 2016, David Cameron anunció que se celebraría el referéndum sobre la permanencia del RU en la UE el 23 de junio de 2016, el cual acabarían apoyando desde el propio gobierno (Her Majesty's Government, 2016) y perdiendo.

Por otro lado, es importante conocer las ventajas y desventajas que obtenía el RU de la UE, para entender que temas centrales han surgido durante la campaña del referéndum. Los beneficios de formar parte de esta unión, considerado como la mayor economía del mundo y a la vez el mayor trading bloc del mundo, son numerosos. (European Commission, 2021) Así mismo, sobresalen varias de estas ventajas. Existe la libre circulación de personas, la libre circulación de mercancías entre los Estados miembros de la UE, la libre prestación de servicios en la UE y la libre circulación de capitales. Esto permite a un ciudadano viajar (aunque el RU no entró en el espacio Schengen), trabajar y residir en cualquier país de la UE y a cualquier exportador vender sus productos sin aranceles en el resto de la UE. (European Union , s.f.) Sin embargo, según los críticos a este sistema, esto ha causado que el RU no tenga control sobre su soberanía, tenga problemas de inmigración como los miles de migrantes que se agolpan en el paso de Calais para cruzar a Reino Unido y que aleguen que ellos pagan más con su pertenencia en la UE que lo que reciben de ella (The Week staff, 2020)

En general, los temas más importantes de la campaña han sido la economía y la inmigración. Otros temas que han suscitado debate han sido la soberanía, la cuota de pertenencia a la UE, el comercio, los trabajos, las inversiones y la seguridad. En primer lugar, la economía ha estado en el centro del debate, porque es importante predecir si la situación económica de los votantes iba a empeorar o mejorar si salían de la UE.

Sorprendentemente, la inmigración ha sido uno de los temas más importantes durante esta campaña, ya que muchos ciudadanos del RU estaban descontentos con que el RU no tuviese control total de quien entraba en sus fronteras y echaban la culpa a la UE. En cuanto a los temas menos salientes se pueden destacar: el debate sobre si el RU ha perdido soberanía por su pertenencia a la UE o si esto le permite ser una pieza importante del tablero, la cuota de pertenencia a la UE y si merece la pena o se puede gastar ese dinero para mejorar el país. Además, se habla sobre el comercio ya que la UE es el mayor socio comercial del RU y en cuanto a los trabajos se intuye que habría menos competencia con el Brexit pero a la vez podría haber menos trabajos que sí estuviesen dentro de la UE. También se ha comentado el rol de la ciudad de Londres como centro financiero de Europa, gracias a las inversiones porque podría decaer con el Brexit y por último, debido al terrorismo, se ha hablado mucho de si pertenecer o no a la UE podía ayudar al RU a defenderse contra amenazas terroristas. (The Week staff, 2020)

#### **4. Marco Teórico**

##### **4.1. Elementos básicos:**

###### **4.1.1. Democracia y referéndum**

Giovanni Sartori redefine en 1924 el concepto de democracia el cual ha sido discutido durante milenios. Explora numerosas concepciones en su obra para acabar refiriéndose a la democracia como una poliarquía electoral. Más concretamente, Sartori (1924) teoriza que “democracy is a political system in which the influence of the majority is assured by elective and competitive minorities to whom it is entrusted”. Por otro lado, Karl Popper (1998), es más drástico y sugiere que la democracia es antagonista de la tiranía o dictadura.

Un referéndum, es un ejercicio de democracia directa dentro de una democracia representativa y es usado como un medio para alcanzar el objetivo, es decir, la mayor participación de los ciudadanos en el ejercicio de la soberanía. Se blindo la legitimidad del referéndum, ya que ha sido como resultado de su elección. Debe ser aceptado por la minoría y por los gobernantes, que deben buscar la manera de implementar la decisión con brevedad. (Uşvat, 2017)

###### **4.1.2. Comunicación**

Existen numerosas definiciones sobre la comunicación y sigue siendo igual de complicado acotar esta disciplina a un término exacto. Frank E.X. Dance investigó en

1970 más de 120 definiciones distintas de comunicación y llegó a la conclusión de que “We are trying to make the concept of “communication” do too much work for us. The concept, in its present state, is overburdened and thus exhibits strain within itself and within the field which uses it” (Dance, 1970)

Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro de Fundamentos de Marketing, “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

No obstante, como se tiene que hallar una definición para este estudio, se ha escogido la definición del libro de *A First Look at Communicatin Theory* de Em Griffin, Andrew Ledbetter y Glenn Sparks. Griffin, Ledbetter y Sparks definen la comunicación como el proceso relacional de creación e interpretación de mensajes para obtener una respuesta Según estos autores la comunicación tiene 5 características que se repiten en las distintas teorías y son: el mensaje, la creación de mensajes, la interpretación de mensajes y el proceso relacional (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

#### **4.1.3. Política**

La política tiene numerosas definiciones y ha evolucionado durante la historia para englobar varios significados. Para intentar acotarla, se va a utilizar varias definiciones para observar las distintas connotaciones del concepto. En primer lugar, se utilizará la definición propuesta por Juan José Solozoval Echevarria por su origen etimológico. En su trabajo Echevarría (1984:139) se refiere a la política como: “Política, serían las actividades referentes a la ciudad, o más concretamente el gobierno de la ciudad.”

En segundo lugar, la definición del Oxford Learner’s Dictionary califica a la política como “the activities involved in getting and using power in public life, and being able to influence decisions that affect a country or a society” (Oxford Learner's Dictionary, s.f.) Esto equivaldría al gobierno de las personas.

En tercer lugar, se va a citar a Otto Von Bismark (1867) que sugiere: “Politics is the art of the possible” Esto significa que es una actividad y una forma de conocimiento práctico.

Mao Zedong, el estadista chino, aportó en 1938 una definición de lo que era la política. Según Zedong (1938): “Politics is war without bloodshed while war is politics

with bloodshed.” La política es la suma de las decisiones que son vinculantes. Es decir, la dirección de los asuntos públicos.

Tras haber explorado varias definiciones distintas de política se ha decidido utilizar la definición de María José Canel (2008:19) que describe la política como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”

#### **4.1.4. Marketing**

La American Market Association (2007) define el *marketing* como “la actividad, conjunto de instituciones, y proceso para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofrecimientos que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en su conjunto.”

Para Philip Kotler (2012), uno de los padres modernos del marketing, el marketing es “Proceso administrativo y social a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para sus iguales.”

Un Marketing mix incluye múltiples áreas de atención como parte de un plan de marketing comprensivo. (Kenton, 2020) Este concepto fue desarrollado por Neil H. Borden que había señalado las innumerables combinaciones de métodos y políticas de marketing que puede adoptar un directivo al elaborar un plan de marketing y se le ocurrió este término para unirlo. (Borden, 1964) Jerome McCarthy refinó esta idea y añadió el concepto de las 4 P’s que se utiliza para hablar lo que engloba el marketing mix hoy en día. Las cuatro P’s son los cuatro factores esenciales que intervienen en la comercialización de un bien o servicio al público. (McCarthy, 1960)

Estas son las cuatro P’s: el Producto (Product) que equivale al bien o servicio ofertado, el Precio (Price) lo que acaba pagando el consumidor, el Lugar (Place) el sitio donde se comercializa el producto y la Promoción (Promotion) que incluye la publicidad, relaciones públicas y estrategias de promoción. (Twin, 2021)

#### **4.2. Acercamiento al concepto de Marketing Político**

Este es un concepto difícil de explicar, ya que se nutre de las disciplinas de la política y el marketing comercial y aun así, no está del todo claro si este concepto es el acertado para describir el área de estudio. (Scammell, 1999) Una de las definiciones más tradicionales es la propuesta por Avraham Sharma (1975: 793): “Political marketing is the process by which political candidates and ideas are directed at the voters, in order to

satisfy their political needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question.” Se procedió a unir la política con el marketing, debido a la facilidad de enlazar conceptos entre ambas disciplinas. (Cwalina, Andrzej Falkowski, & Newmann, 2015)

No obstante, esto conlleva numerosas implicaciones, como la analogía de que si tratamos el marketing para productos y para políticos, se va a dar la ocasión de que se utilice la misma estrategia de marketing para un producto como un jabón como para un candidato político. (Kotler & Levy, Broadening the Concept of Marketing, 1969) Existen críticas a la administración del marketing político ya que se entiende que puede devaluar el concepto democrático. (Henneberg, Scammell, & O’Shaughnessy, 2009)

Basándose en las anteriores premisas, se ha escogido utilizar la definición propuesta por Cwalina, Falkowski y Newmann (2008: 70) que definen el marketing político como: “the processes of exchanges and establishing, maintaining, and enhancing relationships among objects in the political market (politicians, political parties, voters, interests groups, institutions), whose goal is to identify and satisfy their needs and develop political leadership” (Cwalina, Falkowski, & Newmann, Political Management and Marketing, 2008)

El marketing mix es un elemento fundamental del marketing tradicional. Hay varios investigadores que han intentado implementar el marketing político mediante un marketing mix. Estos autores sugieren que el marketing político utiliza recursos mucho más elaborados que la publicidad y anuncios ingeniosos. Sostiene Niffenegger (1989:16) que “It successfully integrates each of the “four P’s” of the marketing mix, guided by marketing research with sophisticated segmentation and simulation techniques”

El Producto en el marketing político, es una mezcla muy compleja de muchos posibles beneficios que un votante piense que pueda ocurrir si su candidato llega a ser elegido. Los beneficios del producto están expuestos en el programa electoral. Así mismo, las características personales y el historial del candidato pueden influir en el beneficio potencial de los votantes. (Niffenegger, 1989)

El Precio del candidato se podría entender como el total de los gastos asociados a la elección del candidato. Si un candidato dice que si es elegido va a subir los impuestos, esto va a ser más caro para el votante. Además, aumenta o disminuye el valor de un candidato dependiendo de sus efectos de imagen nacional, es decir, si un

líder es fuerte o no en la percepción de los votantes. Los costes psicológicos tienen que ver con si los votantes se sienten cómodos con las creencias u otras diferencias del candidato. (Niffenegger, 1989)

El Lugar (Place) lidia con los métodos usados por los candidatos para llegar de una manera personal a sus votantes. Incluye los programas de comparecencia personal, como mítines, cenas, etc., y un programa de trabajo de voluntariado conlleva ir haciendo trabajo de campo, como solicitar el voto o colgar carteles para actuar de una manera más personal. (Niffenegger, 1989)

La promoción es clave en el marketing político y suele llevarse una buena parte del presupuesto. Esto incluye tanto anuncios pagados como publicidad gratuita obtenida tras haber realizado un debate electoral, etc. (Niffenegger, 1989)

El *efecto Bandwagon* y el *efecto Underdog* se dan en el marketing político cuando se presume que la intención de voto de algunas personas pueda cambiar en respuesta a las previsiones de un resultado electoral como por ejemplo cuando se publica un sondeo. Herbert A. Simon conjetura en 1954 que esto puede influir en el comportamiento de voto. Distingue entre dos posibles efectos. El efecto bandwagon da lugar cuando estas personas son más proclives a votar a una campaña o candidato cuando esperan que este vaya a ganar. Por el contrario, el efecto Underdog ocurre cuando es más probable que voten al candidato que no es favorito. (Simon, 1954)

### **4.3. Comunicación Política**

#### **4.3.1. Acercamiento al concepto de Comunicación Política**

La comunicación Política es un ámbito de reciente creación que engloba una serie de figuras como la propaganda, marketing electoral, marketing político o relaciones públicas políticas, etc. En torno a esta figura ha surgido un debate incesante sobre su definición, ya que el frenético desarrollo de los medios de comunicación durante el siglo XX ha impulsado su labor como agentes políticos, grupos de presión y de interés o miembros de la élite política. (Canel, 2008)

Canel agrupa las teorías de Comunicación política en tres vertientes. Las que agrupan a la Comunicación Política como teoría política y jurídica de los medios de comunicación y no le dan reconocimiento como disciplina propia, las que utilizan la transmisión de símbolos entre miembros de la comunidad para crear una teoría política de la comunicación y las que consideran que hay un terreno común entre la política y la

comunicación y que consideran necesario hacer una teoría de la comunicación política. (Canel, 2008)

Se sitúa su origen en la obra de *Political Behavior* de Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956 citado Canel 2006) en la que se refieren a la comunicación política como uno de los tres mecanismos de intervención por medio del cual se transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales y los electores. Esto sitúa a la comunicación política como un mediador entre estas instituciones y los electores. Este término evoluciona con Denton y Woodward cuando definen en 1990 a la comunicación política como: “pura discusión sobre la asignación de los recursos públicos (ingresos), la autoridad oficial (a quién se le da el poder de tomar decisiones legales, legislativas y ejecutivas), y las sanciones oficiales (lo que el Estado premia o castiga). (Denton & Woodward, 1990).

No obstante, desde este estudio se ha elegido la definición de la comunicación Política según Canel, que es: “la actividad de determinadas personas e instituciones políticas, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad”. (Canel, 2008: 27)

### **4.3.2. Principales Actores de la Comunicación Política durante el referéndum**

#### **4.3.2.1. Partidos Políticos**

Los partidos políticos son uno de los actores más relevantes en la política. Sin embargo, apenas ha habido intención de desarrollar teoría que estudie sus características hasta el siglo XX. (Neumann, 1953)

Hofmeister y Grabow (2011) los definen como:

“Parties can therefore be understood as permanent associations of citizens that are based on free membership and a programme, and which are anxious to occupy through the path of elections, the politically decisive positions of the country with their team of leaders, in order to materialize suggestions for resolving outstanding problems” (p.12)

No es necesario tener representación para convertirse en un partido político, aunque sí es necesario tener una serie de características como las expresadas en la cita anterior, para consolidarse como partido político.



#### **4.3.2.2. Electores**

La edad de voto en el Reino Unido es a los 18 años. Todas las democracias representativas reservan el derecho al voto a aquellas personas que cumplan la mayoría de edad. Además, no debe existir ninguna exclusión sistemática de ningún grupo mayor de edad, ya que si no, no permitiría que los ciudadanos fuesen elegibles para participar en los comicios o elecciones ya sea para participar votando o como candidato. (The ACE Electoral Knowledge Network, s.f.) Los electores están divididos según su participación en aquellos que votan, los votantes, y los que se abstienen de votar, los abstencionistas.

Los votantes son de extrema importancia para las campañas electorales, ya que para obtener representación necesitan que estos electores los elijan. Se pueden dividir según el grado de fidelidad de voto como serían los votantes fijos, los cambiantes también llamados *switchers* y los votantes con ausencias de pautas fijas. A la hora de realizar su voto, pueden estar decididos o indecisos. (Canel, 2008)

Una de las partes más importantes de una campaña es la segmentación de votantes. En el contexto electoral se utiliza la segmentación, ya que puede ayudar a definir qué asuntos, posiciones y rasgos son más importantes para un segmento de la población y el motivo de ello, lo que les puede ayudar a desarrollar un mensaje central de la campaña. (Phillips, Reynolds, & Reynolds, 2010) Una vez identificado la segmentación de votantes, se empieza con el posicionamiento de la opción política. Para reflejar la importancia del posicionamiento en la creación de la estrategia de Marketing, Keller (1999: 43) sostiene que: “at the heart of all marketing activity should be the positioning of a brand and the "essence" of its meaning with consumers.” En el marketing político, su posición se determina en comparación con la posición de los otros candidatos participando en las elecciones. (Cwalina, Andrzej Falkowski, & Newmann, Political Marketing, 2015)

#### **4.3.2.3. Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son un actor importante de las campañas electorales. Estos se refieren a los distintos canales de comunicación por los que se transmiten información, ya sea noticias, publicidad, música, etc. Estos pueden ser medios tanto físicos como en línea como por ejemplo; radio, la televisión, los periódicos, vallas publicitarias o el internet. (Market Business News, s.f.)

Existe una relación intrínseca entre los medios de comunicación y las campañas electorales ya que son los medios los que ayudan a transmitir las acciones de la campaña.

Según el *Manual de Campañas electorales* de Konrad-Adenauer-Stiftung (2006:74) “debe ser centralizada, coherente, unitaria y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña”. Esto condiciona a los equipos de las campañas electorales a idear estrategias para reforzar los mensajes de su candidato/candidatura en los medios. Así mismo, es importante analizar las ventajas y desventajas de los distintos medios a la hora de planear estrategias para cada una. (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2006) Los tipos de medios de comunicación masivas más frecuentes son la televisión, la radio, los periódicos e internet.

#### **4.4. Teorías de los efectos de los medios en la comunicación política**

A continuación se van a exponer varias teorías de comunicación que sirven como base teórica a la fase de análisis

##### **4.4.1. Teoría de la Propaganda**

Una de las definiciones más aceptadas hoy en día son la del afamado Harold D. Lasswell (1927:627) el cual teoriza que la propaganda consiste en “la gestión de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos”. Esta puede servir para entender el poder que conllevan los símbolos en situaciones menos democráticas.

No obstante, para entender como este concepto se ha ligado a la Comunicación Política, se va a utilizar la definición de Violet Edwards, antiguo director del Institute For Propaganda Analysis, extinto en 1941. Según Edwards (1938:40) “propaganda is expression of opinion or action by individuals or groups deliberately designed to influence opinions or actions of other individuals or groups with reference to predetermined ends”

El propio Institute for Propaganda Analysis propone en un boletín sin firmar en el segundo número de su *Propaganda Analysis* un marco de siete dispositivos de propaganda. (Sproule, 2001) (Véase la Tabla 1 en el anexo.) (Analysis, 1938)

Como se ha mencionado anteriormente, el recurso de las *Fake News* o Noticias Falsas en español se ha convertido en un gran problema en la sociedad actual. Para entenderlo mejor se debe conocer lo que significa. Este anglicismo equivale a información fabricada que imita contenido de medios de comunicación en forma, pero no en su proceso organizativo ni en intención. Las noticias falsas utilizan recursos como el desorden de la información y la desinformación. (Lazer, y otros, 2018)

##### **4.4.1.1. Teoría de la aguja hipodérmica**

Esta teoría de la comunicación se basa en la cita de Lasswell (1927;2017) que dice: “From a propaganda point of view it was a matchless performance, for Wilson brewed the subtle poison, which industrious men injected into the veins of a staggering people, until the smashing powers of the Allied armies knocked them into submission.” Se ha avanzado en el campo, sin embargo, está generalmente desacreditada por los avances hechos en las teorías de comunicación. Esta predispone que todas las personas son iguales ya que reciben el mismo mensaje inyectada por los medios. Es una teoría lineal de comunicación. (Berger, 1995)

#### **4.4.1.2. Teoría de los efectos limitados y Two-step Flow of Communication**

La teoría de los efectos limitados ideada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet nace en contraposición a la teoría de la aguja hipodérmica, también llamada la teoría de la bala mágica, debido a que asume que los efectos de los medios de comunicación en la audiencia y en la sociedad son limitados. Predisponen los autores que los medios tienen un efecto limitado en cambiar la intención de votos a los votantes por las: diferencias individuales, las características personales de la audiencia, la pertenencia a colectivos y/o por la percepción de las personas. (Lewis, 2008) Esta teoría introduce la teoría de *Two-step Flow of communication* y los líderes de opinión

La teoría de Two-step Flow of Communication se centra en la labor que satisfacen los líderes de opinión mediante sus relaciones personales. Estos líderes de opinión son generalmente más activos en las discusiones políticas y esta teoría asume que son estos líderes los que diseminan la información a sectores menos activos de la sociedad. Por ende, los líderes consumen la información de los medios y estos la transmiten al resto de la población. (Lazarsfeld, Berelson, & Ga, 1944)

Actualmente las celebridades se han convertido en líderes de opinión. Estas personas se han convertido en verdaderos líderes de opinión en las sociedades occidentales contemporáneas, ya que la identidad ha pasado a ser un asunto sociocultural y político y a veces tienen más relevancia que los políticos u otras personas importantes. Además, esto está asociado con la representación individualista en la que se vuelven conocidos por la hiper producción de imágenes en los medios. Al mismo tiempo, estas celebridades están cambiando la esfera pública ya que ahora forman parte del discurso cívico. (Hartley, 2002) Para ser una celebridad no es necesario tener características comunes, ya que pueden ser de distintos ámbitos, edades y procedencias.

#### **4.4.2. Ecología de los Medios**

McLuhan es pionero en su obra *Understanding Media* en la cual escribe sobre la transformación del ambiente realizada por los medios y como la tecnología avanza y cambia el ambiente. La teoría de la ecología de los medios es atribuida a Marshall McLuhan, aunque él no concibió el concepto, tras el análisis de McLuhan (1964:23): “the medium is the message”

En la ecología de los medios se intenta comprender como las personas interactúan con los medios y como estas mismas interacciones transforman las experiencias diarias de las personas y su cultura. (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, pág. 309) Por otro lado, Neil Postman es el primero en ofrecer una definición per se del concepto. Postman sostiene “Media ecology is the study of media as environments”. (Postman, 1970, pág. 161) Además expone que la finalidad de su término es estudiar la interacción entre las personas y sus comunicaciones.

#### **4.4.3. Opinión Pública**

El siglo XX trajo numerosos avances en cuanto a la formulación de la opinión pública ya que ésta se había mostrado estática desde Platón. En 1922 Walter Lippmann publicó su libro *Public Opinion* que marcaría un antes y un después en el desarrollo de la Opinión Pública. En su obra muestra una visión pesimista del público ya que considera que el ambiente es demasiado grande y complejo como para que se familiaricen con él. Además sostiene que no estamos equipados para tratar con tanta sutileza y variedad. Hay que simplificar el ambiente para poder manejarlo. (Lippmann, 1922)

Por el contrario, John Dewey tenía una visión distinta de la opinión pública. Él tenía una visión mucho más optimista del público. Además, Dewey estaba interesado en como los ciudadanos podían mejorar su capacidad de aprendizaje y alcanzar su máximo potencial. (Moy & Bosch, 2013)

##### **4.4.3.1. Espiral del silencio**

Elisabeth Noelle-Neumann es conocida por acuñar el término conocido como la espiral del silencio. Esta es una teoría de la opinión pública, que toma en respuesta a la definición de opinión pública como presión hacia el conformismo social. La teoría desarrollada por Neumann se basa en cuatro conjeturas:

La primera sostiene que los humanos somos seres sociales por naturaleza y que a

la mayoría de gente le da miedo de aislarse de su entorno.

La segunda sostiene que, con el fin de prevenir el aislamiento y mantener sus estatus, las personas observan su entorno de manera constante y cercana para averiguar opiniones y comportamientos que sean frecuentes. En consecuencia, actúan de la manera que han averiguado. (Noelle-Neumann, 2010)

En tercer lugar, utiliza el concepto de estado líquido y sólido de Tönnies (Palmer, 1938) pero asumiendo que el ámbito social nunca va a estar en estado 'sólido' completamente. En resumen, distingue entre campos donde las opiniones y actitudes son estáticas u otros campos donde están sujetos a cambios. Por ejemplo, este puede ser el caso de las costumbres, ya que están arraigadas y te fuerzan a actuar de una determinada manera. Por otro lado, cuando las ideas u opiniones están en disputa, tiene que expresarse sin caer en el aislamiento descrito anteriormente.

Por último, advierte que las personas que han analizado su entorno, y comprueban que su opinión es compartida, se sentirán más cómodos en vociferar su opinión y viceversa. Los que no se sientan cómodos permanecerán en silencio. Esto tendrá repercusiones en el entorno, ya que una opinión compartida parecerá más fuerte de lo que es realmente, mientras que la opinión suprimida parecerá que tiene menos representación de lo que tiene en realidad. Esto conlleva a un proceso en espiral que hará que la opinión extendida se convierta en la primordial, mientras que la otra será ignorada salvo el denominado 'núcleo duro' que no cambiará de opinión. (Noelle-Neumann, 2010)

#### **4.4.4. Teoría de los usos y gratificaciones**

Esta teoría se puede resumir en las 2 preguntas que lanzó su creador Elihu Katz (1959:4): "What do the media do to people?" but, "What do people do with the media?". Hasta entonces se había explorado el uso de los medios como agentes persuasivos. No obstante, el autor es el primero en llegar a la conclusión de que para proseguir con el estudio de como los medios afectan a las personas, se tiene que tomar en consideración como las personas utilizan estos mismos medios para sus fines particulares. Así mismo, sostiene que las personas necesitan satisfacer sus necesidades. Es por eso por lo que enlaza las palabras de uso y gratificaciones. Eligen que medios ver (uso) por el tipo de gratificación que vayan a obtener. Del mismo modo ahora son los medios los que compiten por la atención y el tiempo de la audiencia (Katz, 1959). Otra premisa de la teoría de usos y gratificaciones es que esta afecta distintamente dependiendo de la

persona. Ya no hay un efecto de línea-recta de los medios. Por último, existe un debate candente sobre si las personas son capaces de informar correctamente sobre el uso de los medios y sus motivaciones. (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

#### **4.4.5. Teoría de la cultivación**

La teoría de la cultivación de George Gerbner sostiene que la televisión ejerce un poder sobre la sociedad. Esto preocupaba al autor ya que argumentó que la televisión puede afectar a las creencias que tengan sobre el mundo y los sentimientos asociados a esas creencias (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

La televisión cultiva los hechos, normas y valores sociales. (Gerbner & Gross, 1976) Una persona puede creer que actos que tienen poca probabilidad de pasar sean frecuentes por la exposición a la que se ha sometido como por ejemplo los ataques de tiburones son sobre representados en los medios.

#### **4.4.6. Agenda-Setting**

La teoría del *Agenda-setting* fue expuesta por primera vez por Maxwell E. McCombs and Donald I. Shaw al reflejar que de todo lo que dice un político en una campaña, es el medio de comunicación el que establece la agenda. Se puede sacar del texto que los medios de comunicación marcan la agenda de cada campaña política, influyendo en la prominencia de las conductas hacia los temas políticos. (McCombs & Shaw, 1972)

El primer nivel de agenda-setting se centra en la cantidad de cobertura que recibe un asunto, ahondando en la idea de que los medios de comunicación indican los asuntos que la audiencia va a conocer. (Wu & Coleman, 2009)

El segundo nivel de agenda-setting que McCombs teoriza se puede llamar también atribute agenda-setting. Se focaliza en como en los mensajes, hay determinados objetos de atención ya sean políticos, asuntos u otros temas y como se presentan los mismos. Este es relacionado por McCombs con el concepto de *priming* dependiendo del contexto. (McCombs & Ghanem, 2001)

Una teoría muy importante relacionada con el agenda-setting es el *gatekeeping*. Esta fue desarrollada primero como teoría de la psicología por Kurt Lewin. Según su estudio, las puertas estaban controladas por *gate keepers*, individuos o pequeños grupos en el poder, que decidían entre el dejar pasar o no. (Lewin, 1947)

Esto fue adaptado a la comunicación y ahora los gatekeepers son los editores, escritores y productores que ejercen la función de controlar lo que se publica en los medios de comunicación. (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

#### **4.4.6.1. Priming**

Según un experimento realizado por Shanto Iyengar, Mark D. Peters and Donald R. Kinder llegaron a la conclusión de que al prestar atención a algunos problemas e ignorar otros, los medios de comunicación también pueden alterar los estándares con los que la gente evalúa el gobierno. Para ser más precisos, sostienen que “es simplemente que las fluctuaciones en la importancia de las normas de evaluación pueden depender de las fluctuaciones en la atención que cada una recibe en la prensa.” (Iyengar, Peters, & Kinde, 1982)

Priming es asociado con el segundo nivel de agenda-setting porque ambos efectos se basan en modelos de procesamiento de la información basados en la memoria. Esto está correlacionado con la facilidad en la que instancias o asociaciones le vienen a una persona a la cabeza. Es por eso por lo que algunos estudios mencionan la posibilidad de que sea una extensión temporal de la agenda-setting. Al igual que la agenda-setting hace que algunos temas sean más destacados en las mentes de las personas. Es decir, los medios de comunicación pueden influir en las consideraciones que las personas toman en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre políticos o medidas propuestas. (Scheufele & Tewksbury, 2007)

#### **4.4.6.2. Framing**

El concepto de *framing* (al que se puede llamar encuadre o marco) fue expuesto por Gregory Bateson por primera vez en 1972. Sin embargo, fue hecho en un contexto distinto al actual usado en comunicación. Bateson (1972:191) describió el *psychological frame* (marco psicológico) como: “spatial and temporal bounding of a set of interactive messages”

Es Erving Goffman quien elabora una de las definiciones más extendidas actualmente del marco. En ella sostiene que con la ayuda de los marcos una persona pueda dar sentido a una interacción y además opera una denominada franja de vida emergente. (Goffman, 2006) Es decir, aportan conocimiento y ayudan a ejecutar la acción.

Además, es Goffman quien introduce el concepto de marco de referencia primario al intentar dar sentido a un aspecto no hubiese alcanzado a tener sentido sin ese marco.

Por lo tanto, el marco de referencia tiene una función de conversión. (Goffman, 2006)

Entman en 1993 agrupa las definiciones de ‘marco’ para intentar establecer un concepto común. El autor sugiere que el marco está formado por la selección y la prominencia (saliencia). Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad y hacerlos que sobresalgan más en un texto comunicativo para promocionar una interpretación causal, una evaluación moral, una definición del problema para el artículo descrito (Entman, 1993) Las técnicas de framing según Fairhurst and Sarr son: metáforas, historias, tradición, slogan, artefactos, contraste y spin. (Fairhurst & Sarr, 1996) Existen intentos por integrar el concepto de framing dentro del agenda-setting. Desde este estudio se comparte la visión de Natalia Aruguete que argumenta que no pueden ser sinónimos, ya que los atributos (segundo nivel de agenda-setting) son características de la gente o temas citadas en las noticias. Mientras tanto, hay que entender a los encuadres de una manera distinta y como principios organizativos correspondidos en el ámbito social. (Aruguete, 2017)

#### **4.4.7. Teoría del malestar y teoría de la disonancia cognitiva**

Robert A. Dhal fue el primero en asociar los términos de los medios con el malestar. Más específicamente Dhal dijo (1967:967) que “el uso de la televisión provocaba un malestar político”. Esto fue integrado por Robinson que acuñó el término de videomalestar (Robinson, 1976)

El quid de la cuestión en su texto es que asocia las cualidades únicas de la televisión a los eventos que ocurren a diario y como estos medios seleccionan, interpretan y diseminan el mensaje. Por lo tanto, esta cobertura incesante de las noticias provoca el cambio de una manera más pronunciada que otros tipos de medios. Normalmente esto tienen efectos negativos en los políticos, porque estos medios buscan publicar historias sobre ellos.

La RAE define la disonancia como “Falta de la conformidad o proporción que naturalmente debe tener algo.” (Real Academia Española, 2020) Así mismo el diccionario de Cambridge describe la cognición como “the use of conscious mental processes” (Cambridge Dictionary, s.f.)

Leon Festinger es el primero en aunar estos conceptos y crear la teoría de la disonancia cognitiva. Según Festinger, la disonancia cognitiva se puede ver como “an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as



hunger leads to activity oriented toward hunger reduction.” (Festinger, 1962) Esta motivación para reducir la disonancia es poderosa y empuja a actuar a la persona implicada.

#### **4.5. Las campañas electorales**

Las campañas electorales se pueden considerar como aquellas acciones con un propósito competitivo, hechas por los candidatos y partidos políticos con el objetivo de ganar el apoyo de los electores con miras a una elección. La campaña tiene un periodo oficial, aunque suelen empezar antes con acciones de menor impacto, marcado por la ley electoral del país y el cual pueden acceder a fondos públicos y a los medios de comunicación. (The ACE Electoral Knowledge Network, s.f.)

De igual manera, debe tener una calendarización. La campaña oficial debe tener una duración estipulada. Deben contar con la libertad de hacer campaña para asegurar la integridad de la elección. Debe haber una libre y justa circulación de la información mediante la protección del flujo de información. Se debe garantizar la neutralidad de los funcionarios electorales y se debe proteger la seguridad tanto de los candidatos como de los electores para que puedan ejercer su derecho al voto sin preocupaciones. (The ACE Electoral Knowledge Network, s.f.)

##### **4.5.1. La comunicación del mensaje electoral y las técnicas comunicativas**

Una vez establecido el mensaje central de la campaña, se ha de comunicar dicho mensaje mediante distintos recursos. El estudio de este trabajo se basa en la utilización de la comunicación realizada por las campañas electorales oficiales durante el referéndum. Esta se ha hecho a través de diferentes recursos. En este marco teórico se va a dejar constancia de las herramientas más comunes de acuerdo con *La guía para su estudio y práctica* de Comunicación Política de María José Canel.

*El logo y el eslogan:* Ambos son recursos que buscan comunicar una idea. Esta idea debería ser aquella que quieran que el elector asocie con la opción política o partido. La mayor diferencia entre estas, son que los logos tienen un carácter más permanente, mientras que el eslogan es ideado específicamente para cada campaña con carácter coyuntural. Su otra diferencia es que el logo suele ser gráfico, mientras que el eslogan suele ser textual. (Canel, 2008)

La organización de eventos: Durante el transcurso de la campaña electoral se suele organizar eventos con el objetivo de atraer a los medios de comunicación, para así

representar a través de los medios, el apoyo a la opción política. (Canel, 2008) Se ha denominado a estos eventos como ‘pseudoeventos’, porque son producidos por un comunicador con el único objetivo de generar publicidad y atención de los medios al candidato u opción política. (Postelnicu, 2013) Estos se pueden dividir en eventos directos con el votante y los debates electorales. Los eventos directos con el votante incluyen los encuentros con líderes de opinión (encuentros para algún evento específico con líderes de opinión en grupos pequeños), los *meetings* (encuentros del candidato con sus votantes en foros como el speaker córner del Reino Unido), los *walkabouts* (eventos espontáneos en los que el candidato se une a la actividad del votante medio), *canvassing* (también se llama *door-to-door* y consiste en pedir el apoyo visitando las casas de los electores) y *rallies* (los mítines de España y de carácter multitudinario). Por otro lado están los debates electorales que consisten en la confrontación dialéctica entre los candidatos de las opciones políticas. Este es muy influyente, ya que permite transmitir el mensaje central de la campaña, además de ser el más seguido en las elecciones y el que mayor efecto puede causar en el cambio de voto. (Canel, 2008)

La Publicidad política es uno de los métodos de comunicación política más relevantes ya que se suele llevar la mayor parte de la financiación con él. (Canel, 2008) En España está regulada por la LOREG. Así mismo desde la teoría de comunicación política se sostiene que la publicidad política es al mismo tiempo celebrada como vilificada. (Kaid, Political Advertising, 2004) Esto está relacionado con la suposición de que el marketing político puede devaluar el concepto democrático. (Henneberg, Scammell, & O’Shaughnessy, 2009) Las características más típicas de la publicidad política, son el uso de los medios de comunicación masivos como canales de distribución del mensaje y el control del mensaje. (Kaid, 1999) Por tanto, se puede llegar a una definición del concepto de publicidad política como la que propone Kaid (2004:156) que lo define como “as any message primarily under the control of a source used to promote political candidates, parties, policy issues, and/or ideas through mass channels.” Incluye todo tipo de canales de publicidad política como anuncios en televisión, periódicos, internet, posters, etc. (Kaid, Political Advertising, 2004). Los más importantes son:

- **Vallas publicitarias:** Las vallas publicitarias o también llamadas posters son uno de los recursos más significativos de la campaña electoral, tanto por su tamaño como por que el mensaje está de forma permanente durante la duración de la campaña. No obstante, tiene que ser conciso y atractivo, porque no daría tiempo a leerlo si tiene una

extensión larga. El número de vallas y la localización dependerán del presupuesto y la estrategia de campaña. Es recomendable posicionar las vallas en zonas visibles y transitadas. (Canel, 2008) Se puede complementar esta estrategia mediante los carteles que permiten la distribución del mensaje y son más baratos y fáciles de colocar.

- Publicidad electoral en prensa: La prensa es uno de los tres medios tradicionales y se podría distinguir del resto porque es el más racional por el detallismo que conlleva. En el ámbito electoral ofrece la posibilidad de comunicar el programa electoral y del partido de una manera más detallada. Sin embargo, tiene los inconvenientes de que solo dura un día, es estático y son menos atractivas. A la hora de elegir donde situarlo, es preferible situarlo en una página impar y es muy importante seleccionar el medio donde se va a hacer ya que es muy posible que los votantes a los que se quiera hacer llegar el mensaje lean periódicos similares. La publicidad en las revistas es más caras pero tienen la ventaja de que están más segmentadas. (Canel, 2008)

- Publicidad electoral en radio: La radio tiene un papel importante dentro de la publicidad política debido a que goza de credibilidad, segmenta a la población, es más económico que la televisión y sirve para el día a día. No obstante, en el Reino Unido está prohibida la emisión de publicidad política en la televisión y en la radio. (Advertising Standard Authority, 2019) Sin embargo, se puede invitar a candidatos a debatir en la radio e incluso para entrevistar a esos candidatos en programas de mucha audiencia. Esta segunda función es la que puede beneficiar a las opciones políticas en países en el que se restringe el uso de medios. Además. Se permite la emisión de transmisiones políticas en el RU reguladas por el Communications Act de 2003. (Conway, 2019)

- Publicidad electoral en televisión: La televisión es uno de los medios con más audiencia. Por lo tanto, es uno de los más caros. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, está muy regulado en el RU por la alta cantidad de espectadores que tienen, por eso está prohibida su emisión. (Advertising Standard Authority, 2019) Sin embargo, a los partidos políticos en RU se les permite emitir transmisiones políticas que no contienen publicidad de acuerdo con el Communications Act de 2003. Esto es una excepción a la regla. (Conway, 2019) Las ventajas incluyen que es el único medio que utiliza la vista y el oído a la vez, que permite dar visibilidad al candidato y posicionarle. (Canel, 2008) Además se puede utilizar para transmitir debates electorales, ver entrevistas hechas por periodistas, etc. por lo que es muy versátil. Es importante que las transmisiones políticas den una imagen uniforme con el resto de la campaña. Un concepto

relacionado con esto es la publicidad negativa que se enfoca en los errores del oponente. (Canel, 2008)

- **Publicidad electoral en Internet (Redes Sociales)** Internet ha marcado un antes y un después en la comunicación. Ha tirado muros y permitido la democratización de los medios ya que cualquier persona puede empezar a publicar mediante Internet. Es necesario mencionar que ha roto con los medios de comunicación masivos tradicionales. Tienen numerosas ventajas como que tiene un coste muy bajo, permite recabar información de los electores y segmentarlo al gusto de la audiencia, fomenta la interacción entre los partidos/candidatos y los electores y permite reaccionar en tiempo real. Además impide el *monitoring* y está muy poco regulado. Una de sus mayores funciones es que sirve como vehículo para los otros medios de comunicación por lo que las formas en las que se transmiten el mensaje son inmensas. (Canel, 2008)

## **5. Objetivos y preguntas de investigación**

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Comparar las acciones de las campañas electorales oficiales escogidas por el Gobierno británico. Estas son Britain Stronger in Europe y Vote Leave
- Evaluar el impacto de los medios de comunicación masivos en la comunicación política y en las campañas electorales.
- Investigar los efectos de la publicidad electoral en las campañas electorales.
- Examinar la influencia de las celebridades como líderes de opinión en el referéndum.
- Analizar el uso de las nuevas tecnologías en las elecciones.

Las preguntas de investigación de este trabajo son:

- ¿Qué acciones diferenciaron a la campaña de Vote Leave frente a la de Britain Stronger in Europe?
- ¿Cuál fue el impacto de la influencia de los medios de comunicación en la campaña electoral del referéndum sobre la permanencia en la UE?
- ¿Cómo afectaron las nuevas tecnologías en la votación?
- ¿Ha tenido alguna influencia el apoyo de celebridades y demás líderes de opinión en el resultado?

## **6. Metodología del trabajo**

A la hora de llevar a cabo esta investigación se ha pasado por varias fases:

Para elaborar el estado de la cuestión y el marco teórico se ha procedido a compilar artículos históricos, libros de teoría de la comunicación y revistas históricas para introducir el tema y fundamentar el análisis. Para esto, se ha usado el método deductivo que establece una estrategia de razonamiento que sirve para predecir conclusiones a partir de unos principios. Se puede decir que va de lo general a lo particular.

A lo largo del TFG se ha recopilado distintos documentos para explicar las distintas acciones de campaña de comunicación política realizada por ambas campañas oficiales. Para ello se ha hecho uso del análisis documental, a través de publicidad electoral, fotos, gráficos y estadísticas del referéndum de permanencia de 2016. Se ha citado en el texto a los autores pertinentes y se ha incluido una bibliografía normal y una bibliografía web para recursos web. Se ha realizado uso de fuentes primarias y secundarias durante este análisis. Las fuentes primarias incluyen a autores de teorías de la comunicación como Lasswell y las fuentes secundarias se han utilizado en sus distintas formas ya sea el caso de artículos de periódicos o páginas webs.

Además, una parte troncal del análisis ha sido el análisis comparativo de ambas campañas para esclarecer los efectos de las campañas electorales en el Brexit. Esto se ha realizado mediante el cotejo de la publicidad electoral de ambas compañías. Además, se ha investigado el uso de las celebridades y se ha citado las declaraciones hechas por estas personas a medios de comunicación, tales como entrevistas a actores, mensajes puestos en RRSS como Twitter o declaraciones a periódicos.

Para ampliar este análisis, se ha utilizado numerosos recursos, tanto libros de la biblioteca de la Universidad Pontificia de Comillas, como archivos sacados de revistas científicas, artículos de páginas webs, entrevistas a celebridades, etc. También se ha investigado la mediación del gobierno y su circular electoral.

## **7. Análisis y Discusión**

### **7.1. Campañas electorales oficiales**

En total se registraron 123 campañas para buscar tanto la permanencia como la salida de la UE. Más exactamente, 63 querían permanecer y 60 querían salir de la UE. (Electoral Commission, 2017) Esto causaba mucha confusión entre los votantes así que el Electoral College designó a dos de estas como campañas oficiales lo que las brindaría

una serie de beneficios y ayudas. El 13 de abril de 2016, el Electoral College, organismo designado para supervisar el referéndum, designó a la campaña Britain Stronger in Europe o Stronger In como la campaña principal a favor de permanecer en la UE. El director ejecutivo de esta era Will Straw. Así mismo, ese mismo organismo también designó a la campaña dirigida por Dominic Cummings, Vote Leave, como la campaña oficial en contra de abandonar la UE. Esta campaña que tenía a Michael Gove, Boris Johnson y Gisela Stuart como representantes sorprendió ya que consiguieron el puesto en lugar de *Grassroots Out* apoyada por el conocido exlíder de UKIP y uno de los mayores causantes del Brexit, Nigel Farage. Esto fue debido a que representaban mejor a todas las bases del electorado. (Electoral Commission, 2016)

Un suceso importante en esta campaña electoral ha sido que durante el referéndum ha habido división entre los partidos políticos mayoritarios. Esto ha causado que los distintos políticos tuviesen opiniones contrarias en relación con si el RU tenía que salir del RU. Esto ha sido más pronunciado en el partido conservador, ya que un día antes del referéndum, se habían pronunciado 185 MPs a favor de permanecer en la UE y 138 MPs en contra de permanecer en la UE. Así mismo, cinco de los veintinueve miembros que atienden el Cabinet de David Cameron se posicionaron apoyando el Brexit, lo que aumentó el daño ya que estas personas eran del núcleo interno de David Cameron, como Michael Gove o John Whittingdale. A eso hay que sumarle que el actual primer ministro del RU, Boris Johnson, apoyase salir de la UE cuando era alcalde de Londres. Esto minaba profundamente la autoridad de David Cameron debido a que normalmente en países como España y RU lo normal es que los miembros del mismo partido apoyen la posición que ha elegido el dirigente del partido. Esto ha resultado perjudicial para la campaña de Stronger In, debido a que la falta de confianza de los conservadores en Cameron ha perjudicado la posición tomada por él de posicionarse a favor de permanecer en la UE.

No obstante, el partido conservador no es el único que lo ha hecho mal en estos comicios. La falta de postura fuerte de Jeremy Corbyn, antiguo líder de *Labour*, ha influido en que muchos votantes de Labour no supiesen que opción prefería el partido. De hecho, 218 MPs de Labour apoyaban quedarse contra 10 que apoyaban la opción de salir de la UE. (BBC, 2016) Pero eso no era el caso de Corbyn, que votó la opción de irse de la CEE en 1975 y no apoyó ni la ratificación del Tratado de Maastricht en 1993, ni la implementación del Tratado de Lisboa en 2008. También apoyó una propuesta conservadora del 2011 para organizar un referéndum sobre la UE. (MacLellan, 2015) Esta

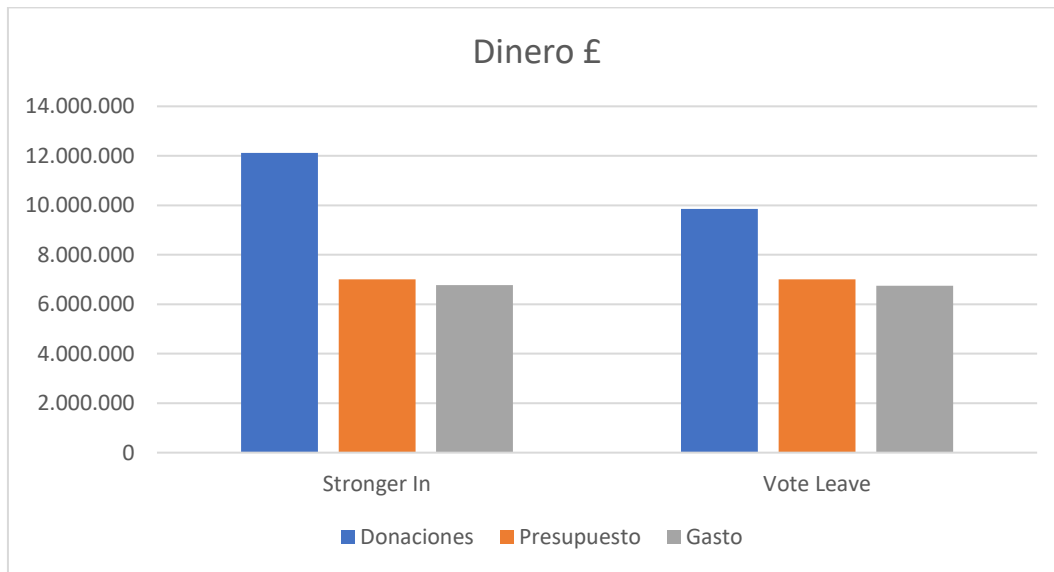
falta de cohesión entre lo que quería el líder y el partido ha sido aprovechada por Vote Leave para conseguir su voto. Ipsos MORI estima según sus sondeos que un 24% de los electores de Labour en las elecciones de 2017 votaron el Brexit en 2016. Esto es muy superior al radio entre los MPs de Labour a favor y en contra de permanecer en la UE. (Ipsos MORI Public Sector, 2017)

Como se ha mencionado anteriormente, con la designación de campañas oficiales estas campañas ahora gozaban con una serie de beneficios como la subvención de 600.000£ a cada campaña oficial para sus gastos. Otro de los beneficios es que se les permitía insertar transmisiones políticas en la televisión y en la radio. Se ha mencionado en el marco teórico que la publicidad política está prohibida en el RU en esos dos medios y está muy regulada. No obstante, esto les permitía realizar transmisiones políticas durante un periodo concreto en las televisiones y radios, por lo que era una excepción a la regla. Además, podían mandar una circular gratuita en el correo a los electores. El gasto total del referéndum ha sido 129,1 millones de libras incluyendo todo lo necesario para llevar a cabo la elección como las papeletas, mesas, etc. (Electoral Commission, 2019)

Así mismo, se estableció un presupuesto de 7 millones de £ a cada bando del dinero que hayan recaudado mediante donaciones o de otras formas. Por un lado, Britain Stronger in Europe bajo el nombre de The In Campaign Ltd obtuvo 12.119.050£ en donaciones y se gastó 6.767.584£ así que no saltó el límite de los 7 millones de £ establecidos por el Electoral Commission. Por otro lado, Vote Leave o Vote Leave Ltd. Obtuvo 9.858.149£ en donaciones. De este dinero se gastó 6,742,466£ del máximo de 7 millones de presupuesto. (Electoral Commission, 2017) Para analizar esto, se ha creado el siguiente gráfico.

Figura 1

*Balance de gastos*



Elaboración: Propia

Fuente: Electoral Commission

Por ejemplo, la campaña de *Stronger In Europe* recibió la cantidad de 1.614.454£ de Mr David Sainsbury y la campaña de *Vote Leave* obtuvo 1.000.000£ de Diana Van Nievelt Price. (Electoral Commission, 2016) El presupuesto de las campañas es relevante para el análisis de este estudio, porque permite esclarecer como han gastado el dinero en las distintas acciones de campañas, específicamente la que concierne a este estudio, que es la publicidad electoral.

Es necesario mencionar que la Electoral Commission ha multado con 61.000£ a *Vote Leave* por salirse del presupuesto de 7 millones de libras. Se ha descubierto que contrataron los servicios de *AggregateIQ* por un valor de 675.000£ mediante un pago de la campaña registrada pero no principal denominada *BeLeave*. Sumado a la cantidad previa que habían gastado, se pondrían en un total de 7.417.466£, sobrepasando por más de 400.000£ el límite. Éstos habrían pagado el servicio como si fuese realizado por *BeLeave*, aunque este sería ejecutado en ambas campañas, por lo que rompe la ley electoral. (Electoral Commission, 2018) Además, este incidente devalúa el valor democrático del referéndum, porque si han incumplido la ley en esto, es posible que hayan sobrepasado otras zonas grises. Por ejemplo, también multaron a *Vote Leave* por mandar más de 200.000 mensajes sin solicitar a números de los electores. (BBC, 2019) Más adelante, se va a investigar cómo han gastado ambas campañas sus presupuestos.



No se puede entender las acciones de esta campaña sin comprender como el sentimiento *anti-establishment* ha influenciado estas elecciones. La gente estaba cansada de los mismos políticos y banqueros que causaron la crisis económica del 2008 y estaban listos para castigar con su voto. Por culpa de este sentimiento se empezó a llamar a las campañas de *Remain* más específicamente a Stronger In con el apodo de ‘*Project Fear*’. Este mote era utilizado para designar a las campañas de alarmismo llevada a cabo por los que querían permanecer en la UE. Si avisaban de que podía tener consecuencias negativas, se les llamaba ese apodo y se les tildaba de élites paranoicas. Este recurso ha sido muy utilizado por la campaña de Vote Leave contra la campaña de Stronger In y todos los expertos, celebridades y empresas que apoyaban permanecer en la UE. Uno de los mayores errores de Stronger In es que no ha sabido defenderse de ese término o incluso usarlo a su favor. (Iain Duncan Smith, 2019)

A continuación, se va a comparar los logos y eslóganes de ambas campañas. En primer lugar, del lado de Stronger in su logo es:

Figura 2

*Imagen del logo de Stronger In*



Nota. Adaptado de logo de Stronger In, por United Nations Association – UK, (2016) CC

En segundo lugar, el logo de Vote Leave es:

Figura 3

*Logo Vote Leave*



Nota. Adaptado de logo de Vote Leave, por Vote Leave (2016)

Los logos son lo primero que ve el elector, por eso debe ser atractivo. Además vienen integrados en otras formas de publicidad electoral, ya que muchas veces acompaña a la publicidad electoral visual, ya sea en la TV, posters o vallas publicitarias. Según el manual de las campañas electorales de Konrad Adenauer, los colores tienen connotaciones psicológicas distintas. El rojo puede ser asociado con el entusiasmo, la pasión y la violencia. El azul en cambio puede ser asociado con la tranquilidad y profundidad, llegando a poder recordar la infancia. (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2006) Como se puede observar, el logo de Vote Leave es rojo y blanco e incorpora una urna roja, lo que puede significar un llamamiento a las urnas. En cuanto a Stronger In, utilizan el recurso de la bandera británica dentro del IN, haciendo ver que RU está dentro de la UE. Además se hace énfasis con el rojo en la palabra ‘stronger’ para que la persona que vea el logo asocie al RU dentro de Europa como más fuerte.

Se va a proseguir con el análisis de los eslóganes de ambas campañas. En primer lugar se encuentra el eslogan de Stronger In que presenta similitudes con el nombre de la campaña por su longitud. El eslogan dice: “Britain is stronger, safer and better off in Europe.” Aunque explica muy bien los motivos de peso para permanecer en la UE, falla en que es un eslogan muy largo, aburrido y que no se centra en un aspecto clave. Un eslogan tan largo es difícil de ser leído en una valla publicitaria cuando se va conduciendo el coche, por tanto es poco efectivo.

En segundo lugar, el eslogan de Vote Leave fue: “Take back control”. Este ha sido un eslogan efectivo porque hace ver a los británicos que tienen que recuperar algo que era suyo. Al mismo tiempo, tiene un carácter optimista del futuro aunque un poco vago. Cabe destacar que el sentimiento anti-establishment ha ayudado a su causa porque había mucha gente descontenta con la clase política y este eslogan les permitía sentirse en control de nuevo. Así mismo, hay que mencionar que los votantes de Vote Leave han sido más ingeniosos en las RRSS y distorsionaban el término de Remain con palabras como ‘Remainiacs’.

## **7.2. Mailing Marketing**

Como se ha mencionado previamente, David Cameron fue el que decidió organizar un referéndum que acabó con el resultado del Brexit. Esto fue aún más abrumador debido a que David Cameron y por ende, la posición oficial del gobierno del

RU era a favor de permanecer en la UE. Fue él, el que colocó a Craig Oliver dentro de la campaña de Stronger In y además, se posicionó claramente como Remain cuando envió una circular a todos los hogares británicos con su recomendación de que el RU debe seguir dentro de la UE. Esta correspondencia se titulaba: Por qué el gobierno cree que votar para permanecer en la UE es la mejor decisión para el RU. Esto además llevaba el sello de HGM o Her Majesty's Government, lo cual da un peso oficial al asunto. Esta carta enviada por correo a todos los hogares tuvo un coste de 9,3 millones de libras de las arcas públicas. Según el gobierno, esto fue porque la población quería estar mejor informada y saber la postura del gobierno. (White & Johnston, 2016) Sin embargo, los críticos de esta medida, en especial la campaña de Vote Leave, pensaron que esto era un derroche de gasto público además que rompía con la imparcialidad en un asunto tan determinante como este. Esta medida ha podido incitar a la gente que quería castigar al gobierno o a las élites a decantarse por el Brexit. Se ha dejado un hipervínculo en el (Anexo 2) para que se pueda ver la circular que mandó el gobierno.

De igual manera, a ambas campañas oficiales se les permitió mandar publicidad electoral y política por correo, para eso se le dio esas 600.000£ de parte del gobierno. Del lado de Stronger In se ha escogido 2 ejemplos. (Véase Anexo 3 y 4) En ambas propuestas presentan unos argumentos de por qué RU está mejor dentro de la UE y lo acompañan de citas una serie de expertos corroborando estas aclamaciones. La única diferencia es que el Anexo 3 es en blanco y negro y viene firmada por Will Straw, el director ejecutivo, mientras que la otra está en color y las opiniones de los expertos vienen acompañadas de sus fotos. En cuanto a Vote Leave, también mandaron circulares por correo pero se puede observar que se gastaron menos, ya que son en blanco y negro. Sin embargo, utilizan el rojo para señalar sus alegaciones y también para señalar cosas que les preocupan como Turquía. (Véase Anexo 5 y 6) Además en Vote Leave buscan la comunicación del elector con la campaña, por eso les instaban a escribirles de vuelta, por lo que eran más cercanos.

### **7.3. Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias en sus distintas formas han sido muy importantes durante la elección. Sobre todo, debido a que una de las imágenes que más ha resonado durante la campaña la cual ha sido la acción realizada por Vote Leave. Esta campaña organizó un evento en el que Boris Johnson, presentó el autobús de batalla que estaría empapelado de la siguiente forma:

Figura 4

*Boris Johnson y el autobús de batalla*



Nota. Adaptado de ITV news, por ITV, (2016)

Durante este evento realizó un discurso a las masas y respondió preguntas, por lo que utilizó el reclamo de la valla publicitaria para otras funciones. Así mismo, la frase que dicta el autobús ha causado mucha polémica porque era una cifra bastante alta y no del todo exacta, además no mencionan que recuperan parte de ese dinero otorgado a discreción de la UE. (ITV News, 2016)

Así mismo, David Cameron no se quedó atrás y también desvelaron el autobús de batalla de Stronger In en un acto con simpatizantes y atendiendo a preguntas.

Figura 5

*David Cameron y el autobús de batalla de Stronger In*



Nota. Adaptación de foto de Getty Images, por WSJ (2016)

Este autobús venía acompañado del lema “A brighter Future IN” que significaba que dentro de la UE, el RU tendría un futuro más brillante. Es verdad que tuvo menos trascendencia que el de Vote Leave porque no tenía un lema incendiario que provocara

reacción.

En cuanto al resto de vallas publicitarias, folletos y posters de la campaña estos han sido distribuidos por ambas campañas por el RU. Había vallas publicitarias en el metro de Londres, en las calles de todo RU e incluso en autobuses. En cuanto a los posters, se empapelaban a las farolas o eran repartidos por simpatizantes o los movimientos ‘grassroot’ a pie de calle. Debido a que había muchos modelos distintos de posters, se ha seleccionado 5 posters y folletos de cada bando y se han adjuntado en el anexo. (Véase Anexo 5 y 6) Ambas campañas han seguido una línea uniforme. Stronger In se ha centrado en las ventajas de estar en la UE, en la economía y en lo que dicen los expertos. Por el contrario, Vote Leave se ha centrado en la inmigración, y en los costes de estar en la UE.

#### **7.4. Publicidad Electoral en los Medios Tradicionales**

Merece la pena destacar que Vote Leave, utilizó una estrategia alternativa a la de Stronger In en cuanto a los medios tradicionales, ya que no contaban con el apoyo masivo de empresarios, celebridades y empresas como los que obtuvo la campaña de Stronger In. Es por eso, que no se centraron mucho en la publicidad electoral en los medios tradicionales, aunque sí que la utilizaron. Por el contrario, se puede observar que Stronger In puso demasiado énfasis en los medios tradicionales. (Darbyshire, 2017) Ahora se va a mencionar como utilizaron las campañas los distintos medios tradicionales.

##### **7.4.1. Radio**

Como se ha mencionado anteriormente, la radio prohíbe la publicidad política. Sin embargo, a las campañas oficiales se les permite hacer transmisiones políticas. En la radio estas transmisiones han tenido una duración de 2 minutos y se ha retransmitido el mensaje de Stronger In entre el 24/05/2016 a el 15/06/2016 en 12 ocasiones en la emisora de la *BBC Radio 4*. En el mismo canal, ha sido retransmitido la transmisión de Vote Leave en 10 ocasiones entre el 23/05/2016 y el 14/06/2016. (BBC Radio 4, 2016) Esto ha ocurrido en el resto de las cadenas de radio públicas. Un recurso muy importante utilizado en la radio son las entrevistas y los debates que está ligado a la organización de eventos. Por ejemplo, Michael Gove y Dominic Grieve debatieron en la radio sobre la seguridad y el comercio si acaso saliese el Brexit. Gove apoyaba a Vote Leave mientras Grieve estaba en contra del Brexit. (Gove & Grieve, 2016) Así mismo, la radio también ha servido para propagar su mensaje ya que durante la emisión de noticias se trató lo que

argumentaban ambas campañas.

#### **7.4.2. Televisión**

En la televisión en el RU, al igual que en la radio en RU, la publicidad política está prohibida a manos de cualquiera, salvo la excepción de las transmisiones políticas en este caso de las campañas oficiales. Sin embargo, como se ha visto en la radio, esta no es la única manera en la que se puede utilizar la TV. Ambas campañas han utilizado la TV como herramienta para difundir su mensaje. En primer lugar tenemos las transmisiones políticas. Se va a utilizar la primera transmisión de ambas campañas, para mostrar que ángulo ha usado cada campaña. Así mismo, se va a adjuntar varios hipervínculos en el anexo para mostrar otros tipos de transmisiones políticas creadas por ambas campañas. Se debe remarcar que algunos de estos vídeos han sido utilizados como publicidad electoral en Internet también. (Véase Anexo 7)

Del bando de Stronger In, su primera transmisión política contó con un bebé de 14 meses como actor principal. Se le ve jugando con una grúa de juguete y al mismo tiempo una voz en ‘voiceover’ dice que su sueño de conducir una en la realidad se evaporará si el RU sale de la UE. Esto va seguido de datos como que hasta 3 millones de trabajos están ligados a la UE y siempre en un tono, suave y amable, hasta podría parecer aburrido. En resumen, intenta conectar con aquellos que les preocupa la economía y su futuro. (Wheeler, 2016) De parte de Vote Leave, tenemos un tono completamente distinto en una transmisión de 5 minutos. Primero, muestra un mapa con varias flechas rojas que provienen de países de Europa del Este y Turquía apuntando hacia el RU. Después señalan e instan que descubran los hechos en su página web. Esto claramente alude a la inmigración que ellos proclaman que ocurre. A continuación, vuelve a repetirse el anuncio, pero ahora te muestra situaciones de vida cotidiana. Te muestra una situación con una enfermera y su paciente y como se desarrollaría estando dentro de la UE o fuera, mostrando que fuera serían más eficaces y atentas. (Wheeler, BBC, 2016)

Del mismo modo, la televisión ha servido a las campañas por otros motivos. Primero, como escaparate. Con esto el autor se refiere a que si alguien relevante como una celebridad mostraba apoyo a un bando, o una empresa se posicionaba o salía un nuevo informe migratorio/económico, iba a ser transmitido por la TV. Esto ayudaba a difundir su mensaje, ya que las propias campañas intentaban conseguir noticias para que saliesen en los medios. Sin embargo, esto podía causar un efecto adverso, cuando se utilizaban ‘fake news’ en el otro bando que podían confundir a la audiencia. En segundo y último

lugar, ha servido para organizar los debates tradicionales. Este tipo de eventos suelen ser los más vistos de toda la campaña.

Es necesario mencionar, que aunque David Cameron apoyase la campaña a favor de permanecer en la UE y específicamente Stronger In, él no quiso participar en un debate electoral, según él para no enfrentarse a otros conservadores y así mostrar la división real que sufría el partido en esa época. (Oliver, 2017) Por tanto, él no participó en el debate electoral más importante del referéndum organizado por la *BBC1*. Ahí se enfrentaban 6 políticos tanto a favor de Remain como Leave. Los más destacados de entre ellos fueron Boris Johnson, cara de la campaña de Vote Leave, y Sadiq Khan, actual alcalde de Londres y miembro de Labour. (Elgot, 2016) En este debate se llegaron a los 3,9 millones de espectadores, lo que supuso una gran y última oportunidad para llegar a los votantes. (Plunkett, 2016) Este sirvió como publicidad electoral gratuita para ambos y Vote Leave fue capaz de capitalizar esta oportunidad.

#### **7.4.3. Prensa**

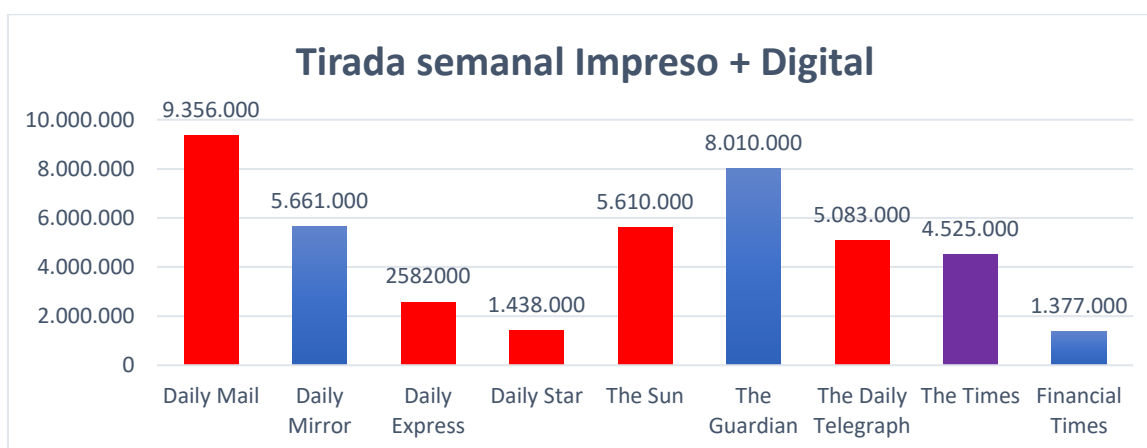
La Prensa ha sido un aliado importante para ambas campañas. Es evidente que la prensa tiene que ser objetiva. Sin embargo, durante esta y todas las campañas electorales, los periódicos han mantenido una línea editorial posicionándose tanto a favor como en contra del Brexit. Si se utiliza la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell en conjunto con el agenda-setting, los medios de comunicación han estado inyectando noticias sesgadas en relación con su propio interés político durante el referéndum. No obstante, desde este estudio, se piensa que es importante tener en cuenta la teoría de los usos y gratificaciones y que muchas veces son los lectores los que deciden utilizar el medio según ellos mismos desean. Para poner en perspectiva la labor de la prensa, se debe tener en cuenta que crean contenido de una manera vertiginosa. Contando 20 periódicos y según un análisis del King's College London, se escribieron 14.779 artículos sobre el referéndum en el periodo de la campaña oficial que duró 10 semanas. (Moore & Ramsay, 2017)

A continuación, se va a analizar el index de *Leave/Remain position* del Reuters Institute for the Study of Journalism. En este estudio se ha recopilado todos los artículos de los siguientes periódicos durante el referéndum: *Daily Mail*, *Daily Mirror*, *Daily Express*, *Daily Star*, *The Sun*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *The Times*, *Financial Times* (Levy, Aslan, & Bironzo, 2018)

Han llegado a la conclusión de que todos habían escrito a favor de permanecer en la UE y en contra de marcharse. No obstante, la mayoría de estos han escrito muchos más artículos en proporción a favor de una postura u otra. Es por eso por lo que se va a utilizar ese estudio para calificar los periódicos en el gráfico siguiente de la tirada semanal de los periódicos. Las barras de color rojo pertenecen a los periódicos que tomaron la postura de Leave y las barras de color azul a las de Remain. La barra morada ha sido otorgada a un periódico que el análisis considera que ha escrito artículos a favor de ambos bandos de una manera equilibrada. Esto está relacionado con el agenda-setting (Levy, Aslan, & Bironzo, 2018)

Figura 6

*Venta semanal y posicionamiento*



Elaboración propia

Fuente: Ofcom y Reuters

Esto ha supuesto que ambas campañas electorales supiesen que periódicos eran más partidarios a su causa y supiesen como encauzar la campaña. También, les ha impedido penetrar profundamente en periódicos pocos afines a su causa, ya que aunque se entrevistasen con ellos, podían adaptar la noticia según su marco. Otros métodos de publicidad electoral usados en esta campaña han sido las tribunas escritas por sus abanderados en los periódicos. Esto les permite difundir su mensaje a través de esos medios de una manera premeditada, por lo que pueden corregir posibles errores. Ejemplo de esto es la editorial de Priti Patel para el *Sun* a favor de Vote Leave. (Vote Leave, 2016) La función más importante que han tenido las campañas oficiales con la prensa ha sido la de apagar fuegos. Como se ha demostrado, los periódicos no han sido del todo objetivos. Es por eso, que las campañas oficiales tenían que actuar como *'spin doctors'* para responder a alegatos hechos por las otras campañas o encuadrar las noticias desde su



punto de vista

### **7.5. Nuevos Medios: Internet**

Internet y las RRSS se han convertido en uno de los medios más importantes para transmitir información y difundir publicidad electoral ya que es barato y apenas tienes restricciones. El uso de Internet por las campañas electorales durante estas elecciones ha sido muy diferente y aquí radica, según el autor, lo que ha determinado el éxito de la campaña de Vote Leave.

Primero, hay que comparar como han gastado sus presupuestos las dos campañas. Will Straw, director ejecutivo de Stronger In, admitió que Leave se gastó el doble en anuncios digitales que la campaña de Stronger In. Según él, fue derrochado en pagar a consultores americanos y en encuestas de seguimiento diarias. (Straw, 2019) Si se tiene en cuenta que el presupuesto electoral que manejaban las campañas era de 7 millones de libras, Vote Leave se gastó 3,9 millones de libras en los servicios de AggregateIQ, lo que equivale a más de la mitad de su presupuesto. (McCracken, 2017) Dominic Cummings fue más allá y reveló que derrocharon casi todo su presupuesto en los últimos 10 días, especialmente los últimos 3 o 4. Bombardearon a 7 millones de personas con un billón y medio de anuncios en ese periodo. (Cummings, 2017) Lo realmente interesante de su campaña es que habían realizado una segmentación muy eficaz del votante a través de las RRSS, especialmente a través de Facebook, que les permitió mandar anuncios a medida a los usuarios de Facebook.

Lograron esto, a través de un concurso. Promocionaron un concurso en el que ofrecían de premio 50 millones de libras si alguien era capaz de predecir el resultado de los 51 partidos de la Eurocopa de fútbol 2016. Las probabilidades de acertar eran ínfimas, por eso sabían que apenas corrían riesgo de tener que pagar el premio. Su motivo era recopilar datos de aquellas personas que participaron en el concurso y que normalmente no solían contentar a preguntas de política. En este caso eran obligatorias para participar. (Cadwalladr, 2018) (Véase Anexo 8 para ver el concurso y anuncios en FB)

Además de estas acciones, Vote Leave ha sido más eficaz en manejar su presencia online que Stronger In. Por ejemplo, cuando hacías una búsqueda en Google sobre el referéndum, lo primero que te salía en búsqueda era la página web de Vote Leave porque habían pagado *Google Ads* para posicionarse ahí y conseguir más tráfico. (Hind, 2016) En cuanto a las RRSS, ambas campañas se centraron en *FB* y desecharon *Twitter* para

anunciarse. Stronger In, sí que utilizó Instagram más a menudo pero fue poco efectivo. Facebook les permitía adecuar mejor su mensaje a la audiencia porque no tiene límite de caracteres, ni de duración de los vídeos y ambas campañas consiguieron bastante apoyo, superando los 300.000 ‘likes’ durante la duración de la campaña. Aquí compartían videos, entrevistas y artículos para intentar conseguir una ventaja sobre su rival. (Cookson & Gordon, 2016) No se ha mencionado la página web de las campañas porque Stronger In ha desactivado la suya. En la de Vote Leave, sí que se puede ver los ‘hechos’, recursos como posters o circulares e incluso las intervenciones de sus elegidos.

Por último, no hay que olvidar el papel de Internet como vehículo de los otros medios de comunicación. A través de internet se puede compartir noticias, escuchar la radio y ver la TV, Mediante internet, se informan de las noticias el 48% de las personas. (Ofcom, 2017) Por eso, es muy importante que ambas campañas tuviesen una presencia sólida en Internet, la cual el autor de este estudio piensa que ha sido más fuerte de parte de Vote Leave, por la segmentación de la audiencia, anuncios personalizados y su presencia en la web.

## **7.6. Celebrities o Líderes de Opinión**

Las celebridades o famosos han tenido un papel fundamental en la estrategia de ambas campañas ya que muchas de estas personalidades han vociferado su opinión ya sea a favor o en contra durante el referéndum en RU sobre la permanencia en la UE.

Como se mencionará más adelante en este análisis, ha habido muchísimas celebridades que han hecho pública su postura. No obstante, se va a destacar a 10 celebridades, 5 de cada lado para estudiar de qué lado han estado durante los comicios y como han podido influenciar a los británicos. Antes de comenzar con las celebridades cabe mencionar que ha habido muchas celebridades que no se han posicionado o incluso otras como Tom Hiddleston (2016) quien sostuvo en Twitter “#EUref polling day. Every vote counts. It's too important. Future in the balance. Listen to the advice of those you trust. Vote.” Esta llamada concisa a las urnas sirvió para alentar a seguidores suyos a que votaran aunque él mismo no se posicionó ni a favor ni en contra. Obtuvo 12.300 ‘likes’ y más de 2500 RT. Teniendo en cuenta que el autor del tweet, conocido actor intérprete de Loki en las películas de *MARVEL*, cuenta con más de 4,2 millones de seguidores en la red social Twitter en la que publicó ese mensaje, se puede entender la relevancia que tienen este colectivo en la opinión pública. Para ponerlo en perspectiva, esto supera con creces en número de personas a la población de Gales que a mediados de 2019 contaba

con 3.152.879. (StatsWales, 2019)

Por el contrario, se puede observar que hay otras celebridades que son críticos con el mismo referéndum en sí. Ejemplo de esto Noel Gallagher, el excéntrico miembro de Oasis famoso por canciones como ‘Wonderwall’ o ‘Don’t Look Back In Anger’. En una de sus intervenciones Gallagher comparó la inteligencia de la mayoría de las personas con la de los cerdos e instó a los políticos a hacer su trabajo y gobernar el país en vez de ir cambiando de opinión como con el referéndum. (Gallagher, 2016)

Antes de mencionar a las celebridades que han sido seleccionadas en este estudio a favor de permanecer en la UE, es importante destacar que muchas celebridades del mundo del espectáculo ya sea cantantes, actores de cine o de teatro y directores prestaron su nombre, en una carta organizada por “Britain Stronger In Europe”, para mostrar públicamente su apoyo a permanecer en la Unión Europea. Esta carta fue publicada en el periódico *The Guardian* y en el *The Telegraph*. El objetivo de esta carta fue resaltar la importancia de la colaboración cultural con sus vecinos europeos y desviar la atención hacia otros temas que no tuviesen que ver con la economía. (Stewart & Brown, 2016)

En esta misma carta se habla sobre el referéndum y el papel que tiene como la mayor decisión democrática de sus tiempos y las consecuencias que puede tener para las generaciones venideras. Se hace énfasis en que muchos tipos de proyectos artísticos en el RU han obtenido financiación de la UE y que no se podrían haber llevado a cabo sin este apoyo. (Stronger In, 2016) Por ejemplo, *Slumdog Millionaire*, una película indobritánica ganadora de 8 premios Oscar, recibió financiación de la UE. (Stewart & Brown, 2016) Por ende, sugieren que el RU es más creativo e imaginativo a la vez que fuerte en la UE. Para los cerca de 250 signatarios de esta carta, salir de la UE es dar un paso a lo desconocido para los millones de personas en el Reino Unido que trabajan en la industria del entretenimiento y creativas. Esto es del mismo modo, para los millones de espectadores oyentes que se benefician del trabajo del sector cultural del RU. (Stronger In, 2016) Algunos de los firmantes de esta carta han sido actores como Benedict Cumberbatch, Keira Knightley o Jude Law, directores de cine como Danny Boyle, poetas como Carol Ann Duffy o escritores como Philip Pullman. A continuación se va a estudiar las declaraciones hechas o posiciones tomadas de 5 celebridades británicas sobre el referéndum.

En primer lugar hay que destacar la posición por J.K. Rowling, famosa autora de la saga de Harry Potter y filántropa, que dio su punto de vista en una carta escrita en su

página web titulada “*On Monsters, Villains and the EU Referendum*”. En esta carta la cual transmitió a través de su twitter personal, que cuenta con 14 millones de seguidores, fue compartida por numerosos tabloides británicos. (Rowling, 2016) Rowling (2016) inicia su tribuna con: “I’m not an expert on much, but I do know how to create a monster.” La autora de Harry Potter es célebre por su creación del personaje de Lord Voldemort, uno de los villanos más reconocidos en la cultura popular actual. Con ello intenta hacer un símil con como ambos bandos cuentan historias ya sean verdad o mentira para construir su argumento y en específico como el Vote Leave hace uso de los miedos y las frustraciones del electorado para sacar mayor rédito político. (Rowling, *On Monsters, Villains and the EU Referendum*, 2016) La escritora estaba a favor de permanecer y preguntada por los motivos para crear estas ambiciosas alianzas y comunidades Rowling (2016) escribió: “Because they protect and empower us, because they enable bigger and better achievements than we can manage alone. We should be proud of our enduring desire to join together, seeking better, safer, fairer lives, for ourselves and for millions of others.”

En segundo lugar, desde el mundo musical se va a hablar de Elton John, más conocido como ‘Rocketman’, que subió una imagen a Instagram con las palabras “Build bridges not walls” a las que Elton (2016) acompañó con: “I’m voting to remain. #StrongerInEurope” Esto hace alusión tanto a la campaña oficial del Brexit, porque utiliza el ‘hashtag’ asociado con la campaña, como a que vota por conectar con otras personas en vez de aislarse como país. (John, 2016)

En tercer lugar, se ha escogido a David Beckham, exfutbolista de clubes como el Manchester United o el Real Madrid y antiguo capitán de la selección inglesa de fútbol. Craig Oliver destaca en su libro que David Beckham fue influenciado por David Cameron para posicionarse a favor de permanecer en la UE. (Oliver, 2017) Beckham publicó un post en Instagram el 21 de junio de 2021 donde se posicionó del lado de Remain mediante su mención de que a lo largo de su carrera futbolística, lo que le ha permitido ganar títulos ha sido la cooperación entre jugadores ingleses con futbolistas europeos o de otros continentes. (Beckham, 2016) Además, para dar motivos de porque está a favor Beckham (2016) mantuvo: “We live in a vibrant and connected world where together as a people we are strong.” En la actualidad el futbolista cuenta con 66.6 millones de seguidores y por ende, no es sorprendente que obtuviese más de 500.000 ‘likes’ en su post.

En cuarto lugar, se ha seleccionado a Simon Cowell, productor, directivo y jurado

muy reconocido por programas como ‘The X Factor’ o ‘Got Talent’. En una entrevista para el periódico The Mirror Simon (2016) sostuvo: “I try to stay out of religion and politics. But my gut feeling is I don’t think at this time – because it is a tricky time – you would want to be on your own on a tiny island.” Es por eso por lo que está a favor de permanecer en la UE aunque también sugiere que menos mal que es un referéndum y que la gente puede decidir qué es lo correcto mediante su voto. (Cowell & Jefferies, 2016) En el libro de Unleashing Demons, Craig Oliver tiene un encontronazo con Simon Cowell en el set de Factor X y estuvieron charlando sobre si veían de ajustados los sondeos. (Oliver, 2017)

En quinto y último lugar, se ha escogido a Helena Bonham Carter, actora británica famosa por sus papeles en series de televisión como The Crown o en aclamadas películas como varias de las películas de la saga de Harry Potter, Charlie en la fábrica de Chocolate o Alicia en el país de las Maravillas. Aparte de ser una de las personas que firmó la carta recopilada por Britain Stronger In Europe mencionada anteriormente, hizo declaraciones públicas a la Press Association en las que contó que su madre era medio francesa medio española. (Press Association, 2016) Por tanto ella se considera europea. Bonham Carter (2016) apoya su argumento diciendo: “I feel European but I also feel we can be British and be part of Europe, without it impinging on our sense of identity” Con esto sugiere que pueden considerarse a sí mismos británicos y permanecer en la UE, sin que esto repercuta con su sentido de ser británico.

Como se ha mencionado anteriormente, este es un tema bastante candente que ha tenido enormes consecuencias en el ámbito, político, social y cultural. A continuación se va a mencionar a 5 celebridades que usaron sus distintas plataformas o simplemente alzaron la voz para posicionarse en contra de permanecer en la UE.

En primer lugar, uno de los primeros en posicionarse fue Sir Michael Caine. Durante una entrevista de la BBC para hablar de su película ‘Youth’ estrenada en el 2016, Caine fue preguntado sobre si tenía ganas de votar en el referéndum sobre la permanencia en la UE. Ante tal pregunta, Caine empezó mencionando que ambas propuestas daban miedo. No obstante fue más allá y Caine (2016) sostuvo: "To me you've now got in Europe a sort of government by proxy of everybody who has now got carried away and I think unless there are some extremely significant changes we should get out. Además, se expandió diciendo que si fracasan, acabarán mejorando y se convertirán en un éxito. Terminó posicionándose en contra de permanecer en la UE, criticando las funciones de

los funcionarios de la UE y habló sobre el déficit comercial que sufre el RU respecto a la UE. Esto enlaza con el slogan de la campaña de Vote Leave que fue “Take back Control”.

En segundo lugar, se encuentra John Cleese, famoso actor y cómico del grupo conocido como los Monty Python. Esta persona manifestó su postura ante todos sus seguidores en la plataforma de Twitter. Cleese sostuvo ante sus más de 5 millones de seguidores que si él pensase que iba a haber reformas en la UE se quedaría, pero que no la sabía. Por eso se posicionó del lado del Brexit. Este cómico vuelve a criticar la institución de la UE en sí y piensa que estarán mejor fuera que dentro bajo esas condiciones. (Cleese, 2016)

En tercer lugar, se ha escogido a Elizabeth Hurley por sus curiosas alegaciones. Hurley (2016) puso en twitter “Vote tomorrow-whatever your persuasion. I'm for #Brexit & promise to neither gloat nor whinge. But VOTE!” Esto fue acompañado de una foto suya sin ropa detrás de una almohada con la bandera del RU. Además en otra ocasión bromeó que estaba a favor del Brexit porque eso iba a significar que la UE dejaría de sobre regular todo como el tipo de bombillas que usan o la potencia de su secador de pelo. (McGeorge, 2016)

En cuarto lugar, se ha designado a Sol Campbell donde jugó en equipos tan grandes como el Tottenham Spurs C.F. o el Arsenal C.F, además de ser capitán de la selección inglesa durante varios años. Este futbolista inglés de padres jamaicanos escribió una tribuna para el Daily Mail en la que esgrimió sus argumentos para posicionarse a favor del Brexit. Mantiene que la liga inglesa podría ser mejor si saliesen de la UE. Además, añade que esto brindaría nuevas oportunidades al talento local que muchas veces se ve sofocado por el flujo de jugadores europeos que entran a la Premier y podría reducir el nivel de los equipos británicos en el futuro. Su argumento de que ha jugado con grandes jugadores europeos como Henry difiere del de Beckham porque Campbell dice que aunque que estos han ayudado mucho al equipo, no podrían haberlo hecho sin los jugadores británicos. (Campbell, 2016) Campbell (2016) termina su tribuna diciendo: “If we want to see more English stars like Harry Kane rise through the ranks we should take back control – and Vote Leave.”

En quinto y último lugar, se ha optado por Bernie Ecclestone, magnate y antiguo presidente y director ejecutivo de la Formula 1. Preguntado en una entrevista hecha por el Daily Mail Ecclestone (2016) sostuvo: “I respect that, but I want us to leave Europe. It doesn't make any difference to my business. It doesn't make any difference to anyone

here. I know what we give the EU, but not what it gives us back” Desde su punto de vista como empresario, no veía ninguna ventaja permanecer y no sabía que daban de vuelta a su negocio. Por eso, él prefirió apoyar salir de la UE.

Cabe destacar, que ha habido menos celebridades que se hayan posicionado en contra y aun así ganó la opción de abandonar la UE. Para apoyar esto se puede utilizar la frase del director del Center for Liberal Strategies in Sofia, Bulgaria llamado Ivan Krastev. Krastev (2016) sostuvo después del referéndum: “One thing is clear: Elites are not in control anymore... nor the fact that 9 out of 10 celebrities were cheerleaders of the Remain camp, swayed the people.” Krastev mantiene que ha habido un efecto contrario al esperado, ya que la mayoría de las celebridades, economistas y otros líderes de opinión estaban a favor de permanecer en la UE. Esto se puede explicar mediante la teoría de la espiral del silencio de Neumann. Las personas que estaban a favor de marcharse de la UE no alzaban tanto su opinión públicamente como los del bando contrario. Esto se puede extrapolar tanto a las celebridades como a la población en general. La opinión general era que iba a vencer la opción de permanecer en la UE, tal como nos indica Craig Oliver en su libro cuando menciona que varias personas del lado de Vote Leave les felicitaron en el día de la elección pensando que iban a perder. (Oliver, 2017) Por ende, esta espiral del silencio ha causado que crezca el voto oculto. A esto se le puede sumar la teoría de los efectos limitados de los medios, ya que estas opiniones de las celebridades no han tenido un efecto claro en la gente. Así mismo, el efecto que ha tenido el ‘Project Fear’ y el rechazo a las élites ha permitido que no tuviesen mucho efecto el apoyo masivo de las celebridades y otros líderes de opinión hacia Remain.

## **8. Conclusión**

En respuesta a este estudio, se ha sacado varias conclusiones del análisis comparativo entre las campañas oficiales de Stronger In Europe y la de Vote Leave.

En primer lugar, se ha examinado como las distintas campañas han distribuido su presupuesto y se ha demostrado el uso de la comunicación política, más específicamente la publicidad política mediante ejemplos de publicidad electoral que se han llevado a cabo con dicho presupuesto. La repartición de este capital de distinta forma ha causado que las acciones de campaña hayan sido diferentes. Igualmente, el mayor gasto de Vote Leave en los anuncios digitales, le ha permitido bombardear a la audiencia con anuncios y en consecuencia esta influencia, mediante la publicidad electoral en las campañas electorales, ha causado efectos en la decisión del Brexit.

En segundo lugar, se ha evaluado el uso de las campañas electorales de los medios de comunicación. Se ha determinado que, aunque se ha utilizado los medios tradicionales constantemente, la diferencia comparativa ha provenido del uso de la publicidad electoral en Internet. Así mismo, se ha identificado el sesgo de los medios en la prensa y como el agenda-setting ha influenciado la cobertura en la prensa.

En tercero y último lugar, se ha determinado que parte del éxito de la campaña electoral de Vote Leave en respecto a Stronger In, ha sido utilizar la publicidad política para conseguir que el 'Project Fear' resonase entre el electorado y minimizar la influencia conseguida por Stronger In mediante el respaldo de celebridades, empresas y expertos. El electorado quería recuperar el control y no ha sido suficiente hablar de los riesgos para convencer a muchas personas que ya no confiaban en las élites políticas y sociales. Además, el 'efecto underdog' fue relevante durante estas elecciones ya que la opinión general era que no iba a salir la opción de abandonar la UE.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Analysis, I. F. (1 de Jan de 1938). How to detect Propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors (1915-1955)*, 24(1), 49-55.
- Aruguete, N. (01 de 2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 36-42. doi: <http://hdl.handle.net/11336/68048>
- Bateson, G. (1972). *STEPS TO AN ECOLOGY OF MIND*. Nueva York: Ballantine Books. doi:0~345-27370-2
- Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2-7.
- Canel, M. J. (2008). *COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA GUÍA PARA SU ESTUDIO Y PRÁCTICA*. Madrid, Comunidad de Madrid, España: TECNOS. doi:978-84-309-4440-8 84-309-4440-0
- Cwalina, W., Andrzej Falkowski, & Newmann, B. I. (2015). *Political Marketing*. Abingdon: Routledge. doi:97807656229166
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newmann, B. I. (2008). *Political Management and Marketing*. En D. W. Johnson, *Routledge Handbook of Political Management* (págs. 67-80). Nueva York: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203892138>
- Dahl, R. A. (11 de 1967). The city in the Future of Democracy. *The American Political Science Review*, 61(4), 953-970. doi: <https://doi.org/10.2307/1953398>
- Dance, F. E. (06 de 1970). The “Concept” of Communication. *THE JOURNAL OF COMMUNICATION*, 20, 201-210. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x>
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. New York: Prager. doi:978-0275957834
- Echavarría, J. J. (1984). Una nota sobre el concepto de Política. *Revista de Estudios Políticos*, 137-162.

- Edwards, V., & Institute for Propaganda Analysis. (1938). Group leader's guide to Propaganda analysis: revised edition of experimental study materials for use in junior and senior high schools, in college and university classes, and in adult study groups. Nueva York: Institute for propaganda analysis.
- Entman, R. M. (1993). Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:0021/9916/93
- Fairhurst, G. T., & Sarr, R. A. (1996). *The art of Framing*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. doi:9780787901813
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press. doi: 9780804709118
- Gerbner, G., & Gross, L. (06 de 1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 172-199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. (J. L. Rodríguez, Trad.) Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. doi:84-7476-411-4
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at COMMUNICATION THEORY*. Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw-Hill Education. doi:978-1-260-09156-4
- Hanrahan, D., & Welfens, P. J. (2017). The Brexit Dynamics: British and EU27 Challenges After the EU Referendum. *Interconomics*, 52(5), 302–307. Obtenido de <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2017/number/5/article/the-brex-it-dynamics-british-and-eu27-challenges-after-the-eu-referendum.html>
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: Key Concepts*. Londres: Routledge. doi:9780415787635
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 165-188. doi:10.1177/1470593109103060
- Hofmeister, W., & Grabow, K. (2011). *Political Parties: Functions and Organisation in Democratic Societies*. Singapur: Konrad Adenauer Stiftung. doi:978-981-40-2283-5
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinde, D. R. (11 de 1982). *Experimental Demonstrations*

- of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News. *The American Political Science Review*, 76(4), 848-858. doi: <https://doi.org/10.2307/1962976>
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. En B. I. Newmann, *The handbook of political marketing* (págs. 423–438). Thousand Oaks: SAGE Publications. doi:9780761911098
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. En L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (págs. 155-202). Mahwah, New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS. doi:0-8058-3774-4
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Journal Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Keller, K. L. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*, 15, 43-51. doi:10.1362/026725799784870513
- Kenton, W. (27 de 11 de 2020). Investopedia. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2006). *Manual de Campañas Electorales*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung. doi:987-1285-04-3
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Pearson. doi:9780273753360
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15. doi: <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. Nueva York: P. Smith. doi:9780262120449
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 631-637.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Ga, H. (1944). *The people's choice: How the voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (4 de 06 de 2018). The science of fake news. *Insights: Policy*

Forum, 359(6380), 1094-1096.

Levy, D. A., Aslan, B., & Bironzo, D. (2018). UK PRESS COVERAGE OF THE EU REFERENDUM. Reuters Institute for the Study of Journalism, 17-18.

Lewin, K. (1 de 11 de 1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 143-153. doi: <https://doi.org/10.1177%2F001872674700100201>

Lewis, J. L. (2008). Limited Effects Theory. En L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha, *Encyclopedia of Political Communication* (págs. 407-408). Thousand Oaks: SAGE Publications. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412953993>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Harcourt, Brace and Company. doi: 1-56000-999-3

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. doi:9780256025330

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2747787>

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (11 de 2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy, Jr., & A. Gran, *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (págs. 67-81). Abingdon: Routledge. doi:9781135655921

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press. doi:9780262631594

Moy, P., & Bosch, B. (2013). Theories of public opinion. En P. Copley, & P. J. Schultz, *Handbook of Communication Science. Vol. 1: Theories and Models of Communication* (págs. 289-308). Berlin: De Gruyter Mouton.

Neumann, S. (07 de 1953). Toward a Theory of Political Parties. *World Politics*, 549-563. doi: <https://doi.org/10.2307/2009028>

Niffenegger, P. B. (1989). STRATEGIES FOR SUCCESS FROM THE POLITICAL MARKETERS. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.

Noelle-Neumann, E. (2010). *Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones*

- Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 301-318. doi:1135-7991
- Oliver, C. (2017). *Unleashing Demons: The Inside Story of Brexit*. London: Hodder. doi:9781473652453
- Palmer, P. A. (1938). Ferdinand Tonnies's Theory of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 2(4), 584-595. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2745104>
- Phillips, J. M., Reynolds, T. J., & Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: An application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 310-330.
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. En A. C. Eurich, *High school 1980; the shape of the future in American secondary education* (págs. 160-168). Nueva York: Pitman Publishing.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70(2), 409-432. doi: <https://doi.org/10.2307/1959647>
- Sartori, G. (1924). *Democratic Theory*. Westport: Greenwood Press. doi:0837165458
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 718-739. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Model. *Journal of Communication*, 57, 9-20. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Shama, A. (1975). Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 793-802.
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *The Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-253.
- Sproule, J. M. (2001). Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric and Public Affairs*, 4(1), 135-144.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill. doi:978-970-10-6201-9

Uşvat, L. F. (2017). Legitimation of The Referendum- The Standard Mechanism of Participatory Democracy. *Journal Of Legal Studies*, 19(33), 84-95.

doi:10.1515/jles-2017-0006

Wu, H. D., & Coleman, R. (11 de 2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), p. 776. doi:10.1177/107769900908600404

## **BIBLIOGRAFÍA WEB**

Advertising Standard Authority. (15 de 08 de 2019). Advertising Standard Authority. Obtenido de <https://www.asa.org.uk/advice-online/political-advertising.html>

American Marketing Association. (2007). American Marketing Asscoiation. Obtenido de <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/#:~:text=%E2%80%9CMarketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%E2%80%9D>

BBC. (2014). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.co.uk/news/events/vote2014/eu-uk-results>

BBC. (2015). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.co.uk/news/election/2015/results/england>

BBC. (23 de 06 de 2016). BBC. Obtenido de [https://www.bbc.co.uk/news/politics/eu\\_referendum/results](https://www.bbc.co.uk/news/politics/eu_referendum/results)

BBC. (22 de 06 de 2016). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35616946>

BBC. (19 de 03 de 2019). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/technology-47623413>

BBC. (30 de 12 de 2020). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>

BBC Radio 4. (15 de 06 de 2016). BBC . Obtenido de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b07f0wlf/episodes/guide>

Beckham, D. (21 de 06 de 2016). Instagram. Obtenido de [https://www.instagram.com/p/BG6GT7fTWY3/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BG6GT7fTWY3/?utm_source=ig_embed)

Bismark, O. V. (1867). Oxford References. German statesman: in conversation with Meyer von Waldeck. Obtenido de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191826719.001.0001/q-oro-ed4-00008442>

Britain Stronger in Europe. (2016). London School of Economics. Obtenido de <https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:xoq924wez>

Britain Stronger in Europe. (2016). London School of Economics. Obtenido de <https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:pav395xic>

Cadwalladr, C. (20 de 05 de 2018). The Guardian. Obtenido de <https://www.theguardian.com/politics/2018/may/20/vote-leave-scrutiny-facebook-data-football-contest-brexit>

Caine, S. M. (22 de 01 de 2016). Sir Michael Caine interview. (N. Robinson, Entrevistador) Obtenido de <https://www.bbc.co.uk/programmes/p03g6r28>

Cambridge Dictionary. (s.f.). Cambridge Dictionary. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cognition>

Cameron, D. (23 de 01 de 2013). EU speech at Bloomberg. (Bloomberg, Entrevistador) Obtenido de <https://www.gov.uk/government/speeches/eu-speech-at-bloomberg>

Cameron, D. (23 de 01 de 2013). We will give the British people a referendum with a very simple in or out choice. (BBC, Entrevistador)

Campbell, S. (02 de 04 de 2016). Daily Mail. Obtenido de <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3520982/Come-Brexiters-Former-England-captain-Sol-Campbell-kicks-vote-Leave-boost-British-football.html>

Cleese, J. (11 de 06 de 2016). Twitter. Obtenido de <https://twitter.com/johncleese/status/741741834003709953>

Collinson, P. (24 de 06 de 2016). The Guardian. Obtenido de <https://www.theguardian.com/business/2016/jun/24/bookies-got-eu-vote-wrong-ladbrokes-says>

Conway, L. (04 de 11 de 2019). Commons Library Parliament. Obtenido de <https://commonslibrary.parliament.uk/who-regulates-political-advertising/>

Cookson, R., & Gordon, S. (26 de 04 de 2016). Financial Times. Obtenido de

<https://www.ft.com/content/82be41ce-088c-11e6-a623-b84d06a39ec2>

Cowell, S., & Jefferies, M. (20 de 05 de 2016). The Mirror. Obtenido de <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/simon-cowell-brexit-britains-talent-8017134>

Cummings, D. (09 de 06 de 2017). Why Leave Won the Referendum. (Ogilvy, Entrevistador) Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Tc4bl1yZLw](https://www.youtube.com/watch?v=_Tc4bl1yZLw)

Darbyshire, R. (13 de 06 de 2017). The Drum. Obtenido de <https://www.thedrum.com/news/2017/06/13/we-dumped-our-entire-budget-the-last-10-days-inside-the-behavioural-science-strategy>

de Gaulle, C. (14 de 01 de 1963). French President Charles DeGaulle's Veto on British Membership of the EEC. Obtenido de [https://www.files.ethz.ch/isn/125401/1168\\_DeGaulleVeto.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/125401/1168_DeGaulleVeto.pdf)

El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/UnionEuropea/Paginas/ProcesosConstruccionEuropea.aspx>

Electoral Comission. (10 de 06 de 2019). Electoral Commission. Obtenido de <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/report-costs-delivering-june-2016-referendum-uks-membership-european-union>

Electoral Commission. (22 de 06 de 2016). Electoral Comission. Obtenido de [https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf\\_file/Pre-poll-4-Summary-Document.pdf](https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf_file/Pre-poll-4-Summary-Document.pdf)

Electoral Commission. (13 de 04 de 2016). Electoral Commission. Obtenido de <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum>

Electoral Commission. (03 de 2017). Electoral Commission. Obtenido de [https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf\\_file/Report-on-the-regulation-of-campaigners-at-the-EU-referendum.pdf](https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf_file/Report-on-the-regulation-of-campaigners-at-the-EU-referendum.pdf)

Electoral Commission. (17 de 07 de 2018). Electoral Commission. Obtenido de <https://www.electoralcommission.org.uk/media-centre/vote-leave-fined-and->



referred-police-breaking-electoral-law

Elgot, J. (09 de 06 de 2016). BBC. Obtenido de <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/02/eu-referendum-tv-debates-when-where-watch-them>

European Commission. (2021). European Commission. Obtenido de <https://ec.europa.eu/trade/policy/eu-position-in-world-trade/>

European Union. (s.f.). European Union. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/what-the-eu-does-for-its-citizens\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/what-the-eu-does-for-its-citizens_en)

European Union. (2021). European Union. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/euro/which-countries-use-euro\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/euro/which-countries-use-euro_en)

European Union. (s.f.). European Union. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es)

Eurostat. (2020). Eurostat. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/visualisations>

Gallagher, N. (21 de 06 de 2016). Noel Gallagher on Brexit referendum: 'I might be busy that morning'. (J. Dekel, Entrevistador) Obtenido de <https://www.cbcmusic.ca/posts/11691/noel-gallagher-on-brexit-referendum-i-might-be-bus>

Gove, M., & Grieve, D. (19 de 04 de 2016). BBC Radio 4. Obtenido de <https://www.bbc.co.uk/programmes/p03rj1ng>

Her Majesty's Government. (23 de 06 de 2016). Why the Government believes that voting to remain in the European Union is the best decision for the UK. Obtenido de [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/515068/why-the-government-believes-that-voting-to-remain-in-the-european-union-is-the-best-decision-for-the-uk.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/515068/why-the-government-believes-that-voting-to-remain-in-the-european-union-is-the-best-decision-for-the-uk.pdf)

Hiddleston, T. (23 de 06 de 2016). Twitter. Obtenido de @twhiddleston: <https://twitter.com/twhiddleston/status/745921941421301760>

Hind, M. (18 de 07 de 2016). LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/epicfail-how-britain-stronger-europe-blew->

basics-pr-marketing-hind/

Hurley, E. (22 de 06 de 2016). Twitter. Obtenido de

[https://twitter.com/ElizabethHurley/status/745605008012546048?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E745605008012546048%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.thesun.co.uk%2Fnews%2Fpolitics%2F1406969%2Fbrexit-backing-liz-hurley-te](https://twitter.com/ElizabethHurley/status/745605008012546048?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E745605008012546048%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.thesun.co.uk%2Fnews%2Fpolitics%2F1406969%2Fbrexit-backing-liz-hurley-te)

Iain Duncan Smith. (15 de 08 de 2019). The Telegraph. Obtenido de

<https://www.telegraph.co.uk/politics/2018/08/15/sorry-project-fear-not-going-fall-cliff-edge-britain-will/>

Ipsos Mori. (15 de 06 de 2016). Ipsos Mori. Obtenido de <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/european-union-membership-trends>

Ipsos MORI Public Sector. (20 de 06 de 2017). Ipsos MORI. Obtenido de

<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/how-britain-voted-2017-election>

ITV News. (11 de 05 de 2016). ITV. Obtenido de <https://www.itv.com/news/2016-05-11/uk-does-get-back-some-of-350m-it-sends-to-eu-boris-johnson-admits>

Jigsaw Research. (2018). Ofcom. Obtenido de

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf)

John, E. (19 de 06 de 2016). Instagram. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/BG6OnNDAGbC/?hl=es>

Krastev, I. (24 de 06 de 2016). Politico.eu. Obtenido de

<https://www.politico.eu/article/britains-out-now-what-brexit-symposium-political-commentators-experts/>

Ludlow, N. P. (20 de 04 de 2016). UK in a Changing Europe. Obtenido de

<https://ukandeu.ac.uk/explainers/the-european-name-game-2/>

MacLellan, K. (11 de 09 de 2015). Reuters. Obtenido de

<https://www.reuters.com/article/uk-britain-politics-labour-corbyn-idUKKCN0RB1IK20150911>

Market Business News. (s.f.). Market Business News. Obtenido de

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition->

meaning/#:~:text=The%20term%20media%2C%20which%20is,the%20Internet%2C%20fax%20and%20billboards.

McCracken, N. (02 de 06 de 2017). The Detail. Obtenido de

<https://www.thedetail.tv/articles/brexit-technology-firm-used-by-dup-in-northern-ireland-elections>

McGeorge, A. (23 de 06 de 2016). The Mirror. Obtenido de

<https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/eu-referendum-celebrities-want-remain-8243309>

Moore, M., & Ramsay, G. (05 de 2017). Centre for the Study of Media. Obtenido de

King's College London: <https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/cmcp/uk-media-coverage-of-the-2016-eu-referendum-campaign.pdf>

Ofcom. (2017). Ofcom. Obtenido de

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf)

Oxford Learner's Dictionary. (s.f.). Oxford Learner's Dictionary. Obtenido de

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/politics?q=politics>

Plunkett, J. (23 de 06 de 2016). The Guardian.

Popper, K. (23 de 04 de 1988). The open society and its enemies revisited. Obtenido de

<https://www.economist.com/democracy-in-america/2016/01/31/from-the-archives-the-open-society-and-its-enemies-revisited>

Postelnicu, M. (10 de 11 de 2013). Britannica. Obtenido de

<https://www.britannica.com/topic/pseudo-event>

Press Association. (23 de 05 de 2016). The York Press. Obtenido de

<https://www.yorkpress.co.uk/leisure/showbiz/14509754.uk-can-keep-its-sense-of-identity-within-eu-says-helena-bonham-carter/>

Real Academia Española. (2020). Real Academia Española. Obtenido de

<https://dle.rae.es/disonancia>

Rowling, J. K. (20 de 06 de 2016). On Monsters, Villains and the EU Referendum.

JKRowling. Obtenido de <https://www.jkrowling.com/opinions/monsters-villains-eu->

referendum/

Rowling, J. K. (20 de 06 de 2016). Twitter. Obtenido de

[https://twitter.com/jk\\_rowling/status/744851928748822528?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E744851928748822528%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fbooks%2F2016%2Fjun%2F20%2Fjk-rowling-eu-referendum-campaig](https://twitter.com/jk_rowling/status/744851928748822528?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E744851928748822528%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fbooks%2F2016%2Fjun%2F20%2Fjk-rowling-eu-referendum-campaig)

Statista. (13 de 07 de 2015). Statista. Obtenido de

<https://www.statista.com/statistics/1043098/eec-referendum-result/>

StatsWales. (06 de 2019). Welsh Government. Obtenido de

<https://statswales.gov.wales/Catalogue/Population-and-Migration/Population/Estimates/Local-Authority/populationestimates-by-localauthority-year>

Stewart, H., & Brown, M. (20 de 05 de 2016). The Guardian. Obtenido de

<https://www.theguardian.com/politics/2016/may/19/british-cultural-heavyweights-sign-250-letter-backing-eu-benedict-cumberbatch-paloma-faith->

Straw, W. (08 de 01 de 2019). The Guardian. Obtenido de

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/08/i-was-in-remain-campaign-win-peoples-vote-brexite-the-uncivil-war>

Stronger In. (19 de 05 de 2016). The Telegraph. Obtenido de

<https://www.telegraph.co.uk/opinion/2016/05/19/letters-actors-artists-and-writers-look-in-the-mirror-and-see-a/>

Thatcher, M. (20 de 09 de 1988). Margaret Thatcher Foundation. Obtenido de

<https://www.margaretthatcher.org/document/107332>

The ACE Electoral Knowledge Network. (s.f.). The ACE Electoral Knowledge

Network. Obtenido de <https://aceproject.org/ace-es/topics/vr/vra/vra07/default>

The European Free Trade Association. (1961). The European Free Trade Association.

Obtenido de <https://www.efta.int/About-EFTA/EFTA-through-years-747>

The Week staff. (6 de 10 de 2020). The Week. Obtenido de

<https://www.theweek.co.uk/brexit-0>

Twin, A. (19 de 02 de 2021). Investopedia. Obtenido de

<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

UK in a Changing Europe. (22 de 09 de 2020). UK in a Changing Europe. Obtenido de <https://ukandeu.ac.uk/the-facts/what-was-the-referendum-question/>

United Nations Association. (2016). Obtenido de <https://una.org.uk/news/eu-referendum-remain-campaigns-statement-una-uk>

Vote Leave. (2016). London School of Economics. Obtenido de <https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:pil539poy>

Vote Leave. (2016). London School of Economics.

Vote Leave. (2016). Vote Leave. Obtenido de [http://www.voteleavetakecontrol.org/assets-d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/voteleave/pages/2318/attachments/original/1458676283/VL\\_full\\_RGB.png](http://www.voteleavetakecontrol.org/assets-d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/voteleave/pages/2318/attachments/original/1458676283/VL_full_RGB.png)

Vote Leave. (2016). Vote Leave. Obtenido de [http://www.voteleavetakecontrol.org/key\\_speeches\\_interviews\\_and\\_op\\_ed.s.htm](http://www.voteleavetakecontrol.org/key_speeches_interviews_and_op_ed.s.htm)  
1

Wheeler, B. (25 de 05 de 2016). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36377201>

Wheeler, B. (24 de 05 de 2016). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36367247>

White, I., & Johnston, N. (04 de 05 de 2016). House of Commons Library. Obtenido de <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7579/>

Zedong, M. (1938). Lecture. Obtenido de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191826719.001.0001/q-oro-ed4-00008442>

## **ANEXO**

### Anexo 1

Dispositivos de Propaganda	Definición
Name calling	Es una técnica que consiste en hacer a las personas formarse una opinión sin examinar a fondo la evidencia. Utilizan “nombres malos” para aquellos individuos, ideas, grupos que

	quieren que rechace la población y apelan al odio y al miedo para conseguir su objetivo.
The Glittering Generalities Device	Este es un dispositivo el cual el protagonista identifica su programa con la virtud mediante “palabras virtuosas”. Apela a ellos mediante palabras como libertad, verdad, justicia social... que sugieren ideales brillantes. Esto funciona de manera opuesta al name-calling ya que busca que acepten y aprueben sus argumentos sin buscar esa evidencia que apoye lo que han expuesto.
The Transfer Device	Este recurso de propaganda implica transferir la autoridad de una autoridad/institución al programa de la persona que está utilizando este marco de propaganda.
The Testimonial Device	Este dispositivo se utiliza para hacer aceptar cualquier tipo de programa, producto... a la población. Si una persona da un testimonio de porque debes estar a favor o en contra del Brexit, esto puede influenciar a la persona viendo esto y puede ser propaganda.
The Plain Folks Device	Este recurso es muy utilizado durante las campañas electorales y es utilizado políticos, empresarios y gente influyente para aparentar que son personas de carne y hueso como el resto de las personas. Hay numerosas y variadas acciones que entran dentro de esta categoría como cuando un político sujeto en brazos a un bebé, van a la iglesia los domingos o incluso cuando un político se toma una cerveza.
The Card Stacking Device	Este marco es muy utilizado incluso hoy en día, ya que permite salir de un aprieto a muchos dirigentes. Consiste en que el propagandista utiliza el engaño para afianzarse apoyo para su grupo, raza, partido político o ideal. Amontona ‘cartas’ encima de la verdad al utilizar mentiras o medias verdades como si fuesen verdades.
The BandWagon Device	En otras teorías de la comunicación se la llama el bandwagon effect. La premisa de este aparato es que la persona siga a la multitud y apela al deseo de ser parte de un grupo de las personas. Utiliza la unión de un grupo como podría ser los protestantes en RU y les reúne en pabellones para mostrar que un gran número de estos seguidores le apoyan. Esto puede hacer que parte del grupo que no está presente o no esté de acuerdo le acabe apoyando como respuesta al apoyo de su grupo.

Fuente: Elaboración Propia

Data: Institute for Propaganda Analysis (1941)

Anexo 2

Leaflet HM Government

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/515068/why-the-government-believes-that-voting-to-remain-in-the-european-union-is-the](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/515068/why-the-government-believes-that-voting-to-remain-in-the-european-union-is-the)

**IMPORTANT INFORMATION**

08/04/16

**TO:** [Redacted]

**RE: THE FACTS YOU NEED TO KNOW ABOUT EUROPE AND THE EU REFERENDUM**

On 23rd June, you will get to vote in the EU referendum, and decide whether Britain remains in or leaves Europe. This is a crucial vote because the outcome will have a significant impact on you and your family's future.

It's important to get the facts from experts and independent authorities so you can make the best and safest choice for your family.

Here's what expert studies and organisations are saying:

**1. JOBS**  
Over 3 million UK jobs are linked to our exports to the EU – that's one in every ten UK jobs. Source: HM Treasury

**2. BUSINESSES**  
Over 200,000 UK businesses trade with the EU, helping them create jobs here in the UK. Source: HMRC

**3. FAMILY FINANCES**  
Leaving the EU would cost the average UK household at least £350 a year, and potentially as much as £1,700, according to research released by the London School of Economics. Source: London School of Economics' Centre for Economic Performance

**4. PRICES**  
Being in Europe means lower prices in UK shops, saving the average UK household over £350 a year. If we left Europe, your weekly shop could cost more. Source: London School of Economics' Centre for Economic Performance

**5. BENEFITS vs COSTS**  
For every £1 we put into the EU, we get almost £10 back through increased trade, investment, jobs, growth and lower prices. Source: Office for Budget Responsibility, Confederation of British Industry

**6. INVESTMENT**  
The UK gets £56 million of investment every day from EU countries – that's more than we pay to be a member of the EU. Source: Office for National Statistics

These facts will help you decide whether being in Europe or leaving to be on our own is better for creating jobs, growing the economy, keeping everyday prices low and ensuring the financial security of your family.

It's your vote – and your future.

*Will Straw*  
Executive Director, Britain Stronger in Europe

## What experts are saying about the EU referendum

<p style="text-align: center;"><i>Mark Carney, Bank of England Governor</i> <b>"(Leaving the EU) is the biggest domestic risk to financial stability."</b> <small>Treasury Committee, 08/03/2016</small></p>	<p style="text-align: center;"><i>Karren Brady, Leading Business Figure</i> <b>"UK businesses can create more jobs in Europe than out on their own."</b> <small>Interview, 17/01/2016</small></p>
<p style="text-align: center;"><i>Sir Richard Branson, Leading Business Figure</i> <b>Leaving the EU "would be very, very damaging for Great Britain."</b> <small>Sky News, 19/02/2016</small></p>	<p style="text-align: center;"><i>Sir Hugh Orde, former President of the Association of Chief Police Officers</i> <b>"Being in Europe makes the UK safer. It gives us access to the European Arrest Warrant, which helps us fight crime and terrorism."</b> <small>Interview, March 2016</small></p>
<p style="text-align: center;"><i>Frances O'Grady, TUC General Secretary</i> <b>"A Brexit would have massive implications for jobs, rights, and the very fabric of the UK. If you take that floor away, workers will be worse off."</b> <small>Reuters, 27/01/2016</small></p>	<p style="text-align: center;"><i>Stephen Hawking, Leading Scientist</i> <b>"Leaving the EU would be a disaster for science."</b> <small>Open letter to the Times, 10/03/2016</small></p>
<p style="text-align: center;"><i>Dame Carolyn McCall, EasyJet CEO</i> <b>"As a result of Britain's membership, the costs of flights have plummeted, while the range of destinations has soared...The UK is better off as part of the EU."</b> <small>Open letter, Sunday Times, 14/02/2016</small></p>	<p style="text-align: center;"><i>Sir Peter Kendall, Ex-President of National Farmers' Union</i> <b>"Being part of the world's biggest trading bloc is crucial to the future of our farming and food industry."</b> <small>Open letter, Sunday Times, 14/02/2016</small></p>

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

REFERENDUM COMMUNICATION

**MARTIN LEWIS,  
CONSUMER CHAMPION,  
ON THE PROSPECT OF BREXIT:**

"On balance of probability, it is more likely we'll have less money in our pockets if we vote to leave."

18/04/2016

BRITAIN STRONGER IN EUROPE

## WHAT DO EXPERTS THINK

**Stephen Hawking**  
"Leaving the EU would be a disaster for science."  
10/03/2016

**Karren Brady**  
"UK businesses can create more jobs in the EU than out on their own."  
17/01/2016

**Richard Branson**  
Leaving the EU "would be very, very damaging for Great Britain."  
19/02/2016

**Cathy Merwick, Chief Executive, Royal College of Midwives**  
"Staying in is better for the NHS."  
18/04/2016

**Frances O'Grady, General Secretary, Trades Union Congress (TUC)**  
"A Brexit would have massive implications for jobs, rights, and the very fabric of the UK. If you take that floor away, workers will be worse off."  
27/01/2016

**Mark Carney, Bank of England Governor**  
"([Leaving the EU] is the biggest domestic risk to financial stability."  
08/03/2016

VOTE REMAIN

X

ON JUNE 23RD

### FOUR REASONS YOU NEED TO VOTE IN THE EU REFERENDUM

- 1. JOBS FOR YOU AND YOUR FAMILY**  
Over 3 million jobs linked to our trade with the EU are in every ten jobs in this country. (Source: The Treasury)
- 2. LOWER PRICES ON YOUR WEEKLY SHOP**  
Being in the EU means lower prices in UK shops, with the average UK household saving over £350 a year. (Source: Centre for Economic Performance)
- 3. YOUR RIGHTS PROTECTED IN THE WORKPLACE**  
Vital workers' rights are protected by EU law including paid holiday and sick leave, guaranteed parental leave and equal rights.
- 4. YOUR FAMILY'S INCOME**  
Being in the EU means more growth in the UK. Overall, if we left the EU, UK households would be worse off by £4,300 a year. (Source: The Treasury)

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

Anexo 4

<https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:jq913sox>

**Vote Leave with your postal vote**

**Your postal vote should arrive by Friday 3 June**

Remember to fill in your ballot paper and post it back as soon as it arrives

We send the EU **£350 million** a week – let's fund our NHS instead

Vote 'Leave' and return your ballot paper as soon as possible before **Thursday 23 June**

Vote Leave, take back control

---

**DON'T MISS OUT**

Return your postal vote as soon as possible. If you've been away, you can also drop your postal vote off in person at any polling station in your local area on **Thursday 23 June**

If your postal vote has not arrived by 3 June, call your local council and ask for 'Electoral Services'.

---

**Three facts about the EU**

- The EU costs us £350 million per week**  
If we Vote Leave, we can spend our money on our priorities like the NHS, schools and housing.
- Five new countries are about to join**  
Turkey, Albania, Serbia, Montenegro and Macedonia are the next countries the EU wants to let in. Together they have a population of 88.7 million.
- More than 250,000 people came here from the EU last year**  
That's a city the size of Newcastle in just 12 months. When new, poorer countries join, that will only increase the pressure on our schools, NHS and housing.

**Countries set to join the EU.**

Country	Population
1 Albania	2.8 million
2 Macedonia	2.1 million
3 Montenegro	0.6 million
4 Serbia	7.2 million
5 Turkey	76.0 million

Find out more at [voteleave.uk/yourchoice](http://voteleave.uk/yourchoice)

Promoted by Matthew Elliott on behalf of Vote Leave Ltd, both of 3 Albert Embankment, London, SE1 7SP. Printed by Howard Hunt Group, Washford Close, Darford, OX2 6GJ.

Nota. Adaptado de mailshot de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

Anexo 5

Britain Stronger in Europe sacados de:

<https://digital.library.lse.ac.uk/collections/brexit/organisation>

1



## SMALL BUSINESSES WANT TO REMAIN IN THE EU.

INDEPENDENT SURVEY OF SMALL BUSINESSES:

75%

WANT TO REMAIN IN THE EU

ONLY 6% WANT TO LEAVE THE EU

19%

DON'T KNOW

Survey by: Ashraf-Uz-Zaman@Equinor.com

BRITAIN STRONGER IN EUROPE

### Being in the EU is vital for UK jobs and small businesses in London

88%

Of all British small and medium-sized businesses that export do so to the EU.  
*(Source: Federation of Small Businesses)*

"Being in the EU allows me to keep growing my business, creating more jobs here in south London."  
**Jalal**, Business founder and CEO, London

**STRONGER ECONOMY**  
Small firms need a strong economy to grow and create jobs, but leaving Europe would hit our economy so households would be £4,300 worse off and public services would be hit by £36 billion in cuts. *(Sources: HM Treasury)*

**OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESSES**  
Being in the EU single market means UK small businesses can trade in a market of 500 million consumers across the EU, without barriers or tariffs.

**MORE TRADE**  
Over 200,000 British businesses trade with the EU, with 100,000 small businesses exporting to the EU in 2014. *(Source: HMRC)*

**MORE JOBS**  
Over 3 million UK jobs are linked to our trade with the EU, 650,000 in London. *(Source: HM Treasury)*

**BETTER FOR CONSUMERS**  
The London School of Economics has shown that being in Europe means lower prices in shops, with the average UK household saving over £350 a year. *(Source: London School of Economics)*

[strongerin.co.uk/business](http://strongerin.co.uk/business)

Vote Remain to keep our small businesses strong, jobs protected and prices down.

BRITAIN STRONGER IN EUROPE

Powered by 950,000 members of Britain Stronger in Europe (Britain Campaign) Ltd, based at 26 Moles Lane, Salisbury Square, London, EC2M 6PH. Registered 2010, Comp. Super Group, London, EC2M 6PH.

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

2

"I believe that we have strength in numbers and that Britain is safer and more secure in Europe than we would be out on our own."

Sir Hugh Orde, former President of the Association of Chief Police Officers

TURN OVER TO FIND OUT MORE

## Why being in Europe is essential to Britain's security

Working together and sharing intelligence with other EU countries helps us fight crime and terrorism – keeping UK families safer.

As part of the EU, we get access to the European Arrest Warrant, which means people who commit crimes in the UK can't escape justice even if they flee abroad – and makes it easier for us to deport dangerous criminals.

We only get access to the European Arrest Warrant as a member of the EU – we would lose it if we left.

The European Arrest Warrant allows us to share intelligence quickly with European partners.

Join the campaign to stay safer and more secure in Europe:  
[strongerin.co.uk/join](http://strongerin.co.uk/join)

Without this we would rely on extradition procedures which are costly, slow and less effective. This would put us at risk.

Using the European Arrest Warrant, we have removed over 7,000 suspected criminals to face justice across Europe – and over 1,000 suspects on our wanted list have been brought back to Britain to face justice. *(Source: National Crime Agency)*

Hussein Osman, a terrorist involved in the July 2005 London bomb attacks, faced justice in Britain thanks to the European Arrest Warrant.

BRITAIN STRONGER IN EUROPE

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

3

REFERENDUM COMMUNICATION

“If Britain were to leave Europe our economy would go into recession. That would inevitably put people’s pensions at risk.”

*Ros Altmann, Pensions Expert*

Open to find out what other experts think...

**FOUR REASONS YOU NEED TO VOTE IN THE EU REFERENDUM**

- 1 GOOD FOR PENSIONS**  
Treasury analysis shows that leaving the EU would mean that over-65s with average assets would see a drop in wealth of up to £32,000. Those in their 50s could see a reduction in their annual pension of up to £335 a year.
- 2 LOWER PRICES ON YOUR WEEKLY SHOP**  
Being in the EU means lower prices in UK shops, with the average UK household saving over £350 a year. (Source: Centre for Economic Performance)
- 3 OUR PLACE IN THE WORLD**  
Britain’s influence in the world would be undermined if we left the EU. Our leading diplomats warn that outside Europe we would lose influence around the world.
- 4 JOBS FOR YOU AND YOUR FAMILY**  
Over 3 million UK jobs are linked to our trade with the EU: one in every ten jobs in this country. (Source: The Treasury)

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

4

**WANT TO KNOW MORE ABOUT THE EU REFERENDUM?**

Find out the facts about Europe

TURN OVER FOR THE SEVEN FACTS YOU NEED TO KNOW

**THE SEVEN FACTS YOU NEED TO KNOW BEFORE THE EU REFERENDUM**

- 1** Over 3 million UK jobs are linked to our trade with the EU: one in every ten jobs in this country. (Source: HM Treasury)
- 2** Being in the EU means more growth in the UK. Overall, if we left the EU, UK households would be worse off by £4,300 a year. (Source: HM Treasury)
- 3** Competition across the EU means lower prices in UK shops – saving British households £350 a year. (Source: London School of Economics Centre for Economic Performance)
- 4** Leaving the EU would hit the UK economy, and mean government spending cuts of £36 billion – meaning less money for the NHS. (Source: HM Treasury)
- 5** UK businesses can trade in a home market of 500 million consumers in the EU without tariffs or barriers – 44% of our exports go to the EU. (Source: Office of National Statistics)
- 6** The UK gets €66 million of investment every day from EU countries. (Source: Office of National Statistics). That’s more than we pay to be a member of the EU.
- 7** More than 200,000 British businesses trade with the EU, helping them create jobs here in the UK. (Source: HM-RC)

**ALL THIS WOULD BE AT RISK IF WE LEFT EUROPE. LEAVING IS A LEAP INTO THE DARK FOR UK FAMILIES.**

© 2016 Stronger In. All rights reserved. Produced by the Stronger In campaign. For more information visit www.strongerin.org

Nota. Adaptado de mailshot de Stronger In, por LSE, (2016)

5

**FOR EVERY £1 WE PUT INTO THE EU, WE GET ALMOST £10 BACK**  
through increased trade, investment, jobs, growth and lower prices (Sources: CBI, OBR)

For UK families, UK businesses and UK workers, the benefits of being in Europe outweigh the costs.

**BRITAIN STRONGER IN EUROPE**

**BRITAIN IS STRONGER, SAFER AND BETTER OFF IN EUROPE**  
Being in Europe is a great deal for people in Britain

Join the campaign to stay in Europe: [strongerin.co.uk/join](http://strongerin.co.uk/join)

- GREAT FOR FAMILIES** with lower prices in our shops thanks to free trade – and maternity and paternity leave protected by EU law.
- GREAT FOR WORKERS** with over 3 million UK jobs linked to our exports with the EU (source: HM Treasury) and vital workers' rights like paid holiday leave protected by the EU.
- GREAT FOR PENSIONERS** with the freedom to live, travel and retire abroad – and pensions are more valuable because our economy is stronger in Europe.
- GREAT FOR HOLIDAYMAKERS** with EU action making it cheaper to use your phone abroad and driving down the cost of flights by 40% (source: European Commission).
- GREAT FOR SMALL BUSINESSES** who are free to sell to 500 million people across the EU. Over 200,000 UK businesses trade goods with the EU, which creates more UK jobs (source: HMRC).
- GREAT FOR YOUNG PEOPLE** who are free to travel, study and work abroad – and EU funding supports UK universities, helping students get on in life.

**BRITAIN STRONGER IN EUROPE**

From: https://www.strongerin.co.uk/what-are-the-benefits-of-being-in-europe/ The EU Campaign Ltd, British Trade Gateway, London, UK. © 2016. All Rights Reserved. All Rights Reserved. All Rights Reserved.

Nota. Adaptado de poster de Stronger In, por LSE, (2016)

Anexo 6

VOTE LEAVE sacados de: <https://digital.library.lse.ac.uk/collections/brexit/organisation>

1

**The EU is letting in more and more countries**

- The EU started as 9 countries – it's now 28
- Croatia, Romania and Bulgaria have joined since 2007

**The EU will continue to grow.**  
The next countries set to join are:

- Albania: 2.8 million
- Macedonia: 2.1 million
- Montenegro: 0.6 million
- Serbia: 7.2 million
- Turkey: 76.0 million

Syria Iraq

[www.voteleavetakecontrol.org](http://www.voteleavetakecontrol.org) Vote Leave

Nota. Adaptado de poster de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

2

**There are 35 million potholes in Britain**

**But your money is being spent on bridges like this in Greece**

**The Government sends £350 million of our money to the European Union every week.**

**That's £20 billion a year – or 400 times the national potholes fund.**

There's going to be a referendum soon on our membership of the European Union.

We pay more in to the EU than we get out of it. If we Vote Leave, we'll be able to take back control and spend our money on our priorities – like the NHS, schools, and fixing our roads.

If you'd like to help us take back control, visit [voteleavetakecontrol.org/organise](http://voteleavetakecontrol.org/organise) or fill in the form below and send it back to 'Freepost VOTE LEAVE'

NAME: \_\_\_\_\_  
EMAIL: \_\_\_\_\_  
TELEPHONE: \_\_\_\_\_  
ADDRESS: \_\_\_\_\_

I will be voting to leave the European Union  
 I will display a poster during the referendum  
 I can help to deliver some leaflets in my area  
 I can help with local door-to-door surveys  
 I can make some telephone calls to other voters  
 I enclose a donation (payable to 'Vote Leave')

[voteleavetakecontrol.org](http://voteleavetakecontrol.org)

**Vote Leave**

Nota. Adaptado de poster de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

3

**Farmers will be better off if we vote to leave the EU**

**Vote Leave, take control**

**George Eustice, Farming Minister**


"EU regulations make life hard for the UK's farmers. If we have the courage to Vote Leave and take back control, we would be free to think again and could achieve so much more for farmers and our environment."

**After we Vote Leave and take back control from the European Union we can:**

- **Protect farmers' subsidies** – and even increase them like non-EU Switzerland, Norway and Iceland do
- **Reduce regulations** on farmers and abolish the hated 'basic payment system'
- **Target our money** on environmental protection, conservation and flood defences
- **Decide our own rural policy** with people who fully understand the UK industry and environment

If we vote to remain, we will be tied into the EU's nightmare bureaucracy forever. It's safer to Vote Leave, take back control and spend our money on our priorities.

Financed by Matthew Elliott on behalf of EU Exit Limited, both of 3 Bilton Freemarket, Lumbank, ST1 7SD. Printed by: instagprint.co.uk, Unit A Brookfields Park, Rotherham S63 3DB



"I believe the UK has a great future beyond the EU. Under a UK rural policy, we could pay more than the CAP, regulation could be massively simplified, and subsidies could be more specifically tailored to the UK's industry, geography and climate."

**Owen Paterson, DEFRA Secretary 2012-14**

If you'd like to help us take back control, visit [voteleavetakecontrol.org/organise](http://voteleavetakecontrol.org/organise) or fill in the form below and send it back to 'Freepost VOTE LEAVE'

NAME: \_\_\_\_\_  
 EMAIL: \_\_\_\_\_  
 TELEPHONE: \_\_\_\_\_  
 ADDRESS: \_\_\_\_\_

I will be voting to leave the European Union  
 I will display a poster on my land  
 I can help campaign in my area

The information you provide will allow the British economy and Commissioner of the UK Data Protection Act 1998 and all other relevant legislation. Your personal data may be shared with the campaign and with organisations and partners who, when we have received permission for the campaign, will be helping us to reach our goals. We will not sell or rent your information. Your data may be held on servers outside the EU. For clarity, personal data will never be transferred to others, nor passed to any regulatory authority.

Nota. Adaptado de poster de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

4



**TURKEY**  
 (population 76 million)  
**IS JOINING THE EU**

e.uk

 Vote Leave, take back control

Nota. Adaptado de poster de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

5

Referendum Communication



**We send the EU  
 £350 million  
 a week – let's fund  
 our NHS instead**

 Vote Leave, take back control on 23 June

### THE UK AND THE EUROPEAN UNION: THE FACTS

**On 23 June we face a choice: is it safer to stay in the EU permanently or to vote 'leave' and take back control? It's a big decision – and there may not be another chance to vote for years. Here are some facts:**

- **Over a quarter of a million people migrate to the UK from the EU every year.** This is the equivalent of a city the size of Newcastle every year. EU law means all members must accept 'the free movement of people'. Many immigrants contribute to our society. They also have an impact on public services. Experts disagree on the overall effect.
- **The EU is expanding to include: Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia, and Turkey.** When we joined, there were just 9 member states. Now there are 28, the most recent being Romania, Bulgaria and Croatia. Five more countries are in the queue to join, including Turkey, totalling 89 million people. When they join, they will have the same rights as other member states.
- **The European Union has changed enormously since the UK joined the 'Common Market' in 1973.** The EU has taken control over more and more areas such as our borders, our public services, and VAT. The need to prop up the Euro means that more and more powers will be taken by the EU.
- **EU law overrules UK law.** This stops the British public from being able to vote out the politicians who make our laws. EU judges have already overruled British laws on issues like counter-terrorism powers, immigration, VAT, and prisoner voting. The new 'deal' David Cameron negotiated recently can be overturned by the European Court after our referendum.
- **The EU costs us at least £350 million a week.** That's enough to build a new NHS hospital every week. We get less than half of this money back, and we have no control over how it's spent – that's decided by politicians and officials in Brussels, not by the people we elect.
- **You don't have to be a member of the EU to trade with it.** Countries across the world trade with the EU without being members of it. Switzerland is not in the EU and exports even more to the EU than we do. Some big banks and multinationals think the EU is in their interests. Small and medium-sized businesses think differently. Only 6 per cent of UK firms export to the EU, yet all have to obey EU rules.
- **While we're in the EU, the UK isn't allowed to negotiate our own trade deals.** This means we currently have no trade deal with key allies such as Australia, New Zealand, or the USA – or important growing economies like India, China or Brazil. Instead of making a deal which is best for the UK, we have to wait for 27 other countries to agree it. Most small businesses say that Britain should take back the power to negotiate our own trade deals which we cannot do inside the EU.
- **There are risks in voting either way.** Exports, politicians, and businesses are divided. People have to weigh up the risks and potential benefits of each course of action for themselves.

Want to know more? Visit [voteleavetakecontrol.org/choice](http://voteleavetakecontrol.org/choice) or text **FACTS** to 88802 (standard charges apply).

Nota. Adaptado de poster de Vote Leave, por LES, (2016) (Vote Leave, 2016)

Anexo 7

Vídeos Britain Stronger In Europe

<https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36377201>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1083289635045347>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1217316774979307>

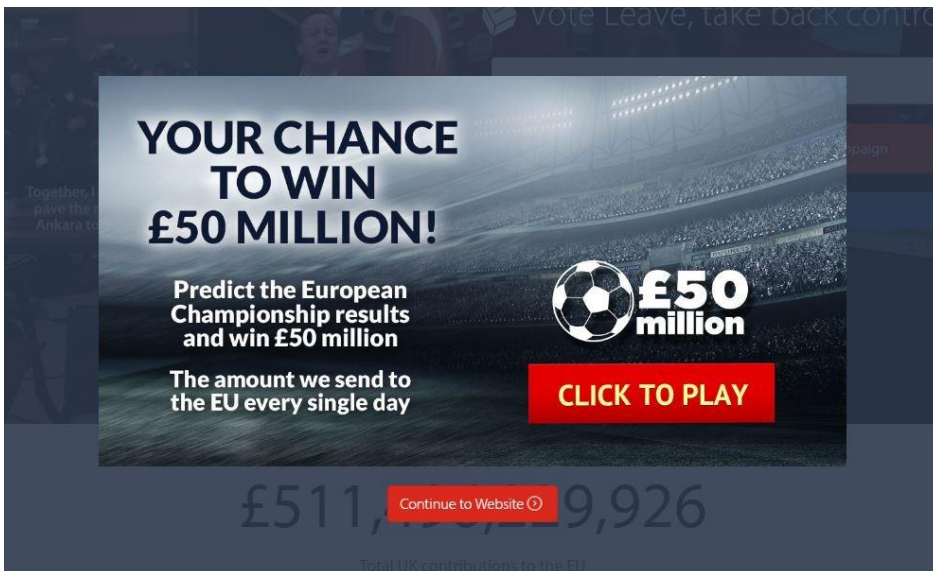
Vídeos Vote Leave

<https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36367247>

Compendio 10 anuncios de Vote Leave:

<https://www.youtube.com/watch?v=hC8qO1nyYoM&t=776s>

Anexo 8



The image shows a digital advertisement for a lottery game. The background is a dark, atmospheric image of a football stadium at night, filled with spectators. The text is white and yellow. At the top left, it says "YOUR CHANCE TO WIN £50 MILLION!". Below that, it says "Predict the European Championship results and win £50 million". To the right of this text is a soccer ball icon and the text "£50 million". Below the soccer ball icon is a red button that says "CLICK TO PLAY". At the bottom left, there is a large number "£511,926" and a red button that says "Continue to Website". At the bottom right, there is a smaller number "9,926". At the very bottom, there is a small line of text that says "Total UK contributions to the EU".

Nota. Adaptado de Vote Leave. Por Mike Hind, (2016)



Nota. Adaptado de Vote Leave. Por BBC, (2018)



Nota. Adaptado de Vote Leave. Por BBC, (2018)