



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y
DOCUMENTACIÓN**

LABORATOIRE 3967 CLILLAC-ARP

**UFR ETUDES INTERCULTURELLES DE
LANGUES APPLIQUÉES**

**EL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL BREXIT:
ESTUDIO LÉXICO-SEMÁNTICO DEL SESGO
INFORMATIVO EN LA PRENSA ESPAÑOLA**

TESIS DOCTORAL

ÁLVARO RAMOS RUIZ

DIRIGIDA POR:

DRA. CRISTINA ÁLVAREZ DE MORALES MERCADO

DR. STÉPHANE PATIN

GRANADA-PARÍS 2022

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Álvaro Ramos Ruiz
ISBN: 978-84-1117-242-4
URI: <http://hdl.handle.net/10481/73134>

TÍTULO DE LA TESIS:

El discurso mediático sobre el Brexit: estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española

DIRECTORES DE TESIS:

Prof. Dr. Cristina ÁLVAREZ DE MORALES MERCADO

Prof. Dr. Stéphane PATIN

DOCTORANDO:

Álvaro RAMOS RUIZ

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Programa de doctorado en Ciencias Sociales (línea de Comunicación Audiovisual y Periodismo), Universidad de Granada

École Doctorale Science du Langage (Doctorat en Linguistique), Université de Paris

La presente tesis doctoral se ha realizado en el marco de una Ayuda predoctoral para la Formación de Profesorado Universitario (FPU), concedida mediante un proceso de concurrencia competitiva por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Dicha ayuda ha sido disfrutada en el Departamento de Información y Comunicación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.

Título: El discurso mediático sobre el Brexit: el estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española

Resumen: Esta tesis doctoral aborda el estudio del sesgo informativo en el tratamiento mediático que la prensa española ha realizado sobre la salida del Reino Unido de la UE, conocida popularmente como el Brexit. Para ello, se propone analizar cuál ha sido la cobertura y la construcción del discurso mediático que los periódicos españoles han llevado a cabo sobre este fenómeno de actualidad. Para este fin, se ha empleado un enfoque basado en la lingüística de corpus, que incluye los principios del estudio del discurso asistido por corpus, conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) (Partington, 2004), y de la semántica de marcos (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore y Atkins, 1992). Asimismo, se ha creado un corpus para fines específicos conformado por textos periodísticos, pertenecientes a los géneros de información y de opinión, de la prensa española. Para ello, se han seleccionado las principales cabeceras generalistas y especializadas en economía, a saber: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*. Posteriormente, se han realizado tres estudios: (1) en primer lugar, un análisis de la cobertura mediática para averiguar, en términos cuantitativos, cuál ha sido el espacio informativo y valorativo que cada cabecera española le ha concedido al Brexit; (2) en segundo lugar, un estudio léxico basado en la semántica de marcos para conocer la relevancia que la prensa española ha otorgado a los diferentes actores del Brexit; y (3) en tercer lugar, un estudio léxico-semántico basado en la prosodia semántica con el objetivo de detectar los valores axiológicos (positivo, neutro y negativo) que cada periódico ha otorgado al término «Brexit» en la construcción del discurso mediático. Los resultados de los estudios han demostrado que el Brexit ha tenido una gran repercusión mediática en la prensa española, ya que los distintos periódicos han hecho un seguimiento amplio. Además, el estudio léxico ha puesto de manifiesto que mayoritariamente, los impresos españoles han mostrado una clara postura europeísta, otorgándole un mayor protagonismo a las instituciones y los políticos de la UE que a sus homólogos británicos. Por último, el estudio de la prosodia semántica ha demostrado que los periódicos españoles han llevado a cabo un tratamiento principalmente negativo de la salida del Reino Unido de la UE, puesto que el término «Brexit» se ha presentado mayoritariamente coocurrido junto a palabras cuya connotación es negativa.

Palabras Clave: sesgo informativo, prensa española, prosodia semántica, análisis del discurso, Brexit

Titre : Le discours médiatique sur le Brexit : l'étude lexico-sémantique du biais informatif dans la presse espagnole

Résumé : Cette thèse doctorale traite de l'étude du biais informatif dans le traitement médiatique que la presse espagnole a réalisé sur la sortie du Royaume-Uni de l'UE, populairement connue sous le nom du *Brexit* en analysant la couverture et la construction du discours médiatiques que les journaux espagnols ont réalisées sur ce phénomène d'actualité. Pour ce faire, une approche fondée sur la linguistique de corpus a été utilisée incluant les principes de l'étude du discours assisté par corpus, connu en anglais sous le nom de Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS) (Partington, 2004), et ceux de la sémantique des cadres (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore et Atkins, 1992). C'est ainsi qu'un corpus a été créé à des fins spécifiques, composé de textes journalistiques appartenant aux genres d'information et d'opinion, issus de la presse espagnole. C'est dans cette optique que les principaux journaux généralistes et spécialisés en économie ont été retenus, à savoir *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*. À partir du corpus constitué, trois études ont été menées : (1) une analyse de la couverture médiatique pour déterminer, en termes quantitatifs, quel a été l'espace d'information et d'évaluation que chaque journal espagnol a donné au *Brexit* ; (2) une étude lexicale basée sur la sémantique des cadres pour connaître la pertinence que la presse espagnole a donné aux différents acteurs du *Brexit* ; et (3) une étude lexicale-sémantique basée sur la prosodie sémantique dans le but de détecter les valeurs axiologiques (positive, neutre et négative) que chaque journal a donné au terme « *Brexit* » dans la construction du discours médiatique. Les résultats de ces différentes analyses ont montré que le *Brexit* a eu un grand impact médiatique dans la presse espagnole : les différents journaux ayant largement suivi ce phénomène d'actualité. En outre, l'étude lexicale a permis d'observer que, pour la plupart, les journaux espagnols ont fait preuve d'une position pro-européenne claire, accordant aux institutions et aux politiques de l'UE un rôle plus important que leurs homologues britanniques. Enfin, l'étude de la prosodie sémantique a révélé que les journaux espagnols ont effectué un traitement principalement négatif de la sortie du Royaume-Uni de l'UE puisque le terme « *Brexit* » a été présenté en majorité avec des collocs de connotation négative.

Mots clefs : biais informatif, presse espagnole, prosodie sémantique, analyse du discours, *Brexit*

Title: The media discourse on Brexit: A lexical and semantic analysis of information bias in the Spanish press

Abstract: This doctoral thesis examines the information bias in the media treatment by the Spanish press of the United Kingdom's exit from the EU, popularly known as Brexit. To that end, an analysis is conducted of Spanish newspapers' coverage of this topical phenomenon and construction of the media discourse surrounding it. The approach used to carry out the study is based on corpus linguistics, and incorporates the principles of Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS) (Partington, 2004) and frame semantics (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore and Atkins, 1992). Furthermore, the study has involved the construction of a specific-purpose corpus from journalistic texts belonging to the genres of information and opinion pieces in the Spanish press. To do so, the main general-interest newspapers and specialized economics newspapers have been selected: namely, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* and *El Economista*. Subsequently, three studies have been carried out: (1) first, an analysis of media coverage in order to discover, in quantitative terms, how much space each Spanish newspaper has allocated to providing information on and assessment of Brexit; (2) second, a lexical study based on frame semantics to understand the importance that the Spanish press has assigned to the different actors in Brexit; and (3) third, a lexical and semantic analysis based on semantic prosody with the aim of detecting the axiological values (positive, neutral and negative) that each newspaper has given to the term "Brexit" in the construction of the media discourse. The results of these analyses reveal that Brexit has had a major media impact in the Spanish press, with the different newspapers following it in detail. In addition, the lexical study has shown that the majority of the Spanish press has displayed a clear pro-European stance, giving greater prominence to EU institutions and politicians than to their British counterparts. Lastly, the study of semantic prosody has shown that Spanish newspapers have engaged in a predominantly negative treatment of the exit of the United Kingdom from the EU, since the term "Brexit" has typically co-occurred with words of a negative connotation.

Keywords: information bias, Spanish press, semantic prosody, discourse analysis, Brexit

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de algunas personas de cuya confianza, cariño y atención tengo el privilegio de gozar.

En primer lugar, quisiera agradecer a mis directores de tesis, la Dra. Cristina Álvarez de Morales Mercado y el Dr. Stéphane Patin, su confianza en este trabajo doctoral, así como su constante implicación en cada etapa del proceso, además de su valioso asesoramiento y sus acertados comentarios que tan importantes han sido para la realización de esta investigación.

En segundo lugar, al Departamento de Información y Comunicación de Granada, en el que he desarrollado mi actividad como docente e investigador, gracias a mi contrato predoctoral FPU, y a la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, a la que considero mi «hogar» académico. Igualmente, quisiera agradecer al Centre de Linguistique Inter-langues, de Lexicologie, de Linguistique Anglaise et de Corpus-Atelier de Recherche sur la Parole (CLILLAC-ARP) de la Université de Paris, su acogida como doctorando para la realización de la cotutela internacional.

Del mismo modo, quiero agradecer a todos aquellos profesores y profesoras de la Universidad de Granada y de la Université de Paris que han contribuido en el desarrollo de esta tesis doctoral. Mención especial merecen el Dr. Francisco José González Gómez quien me animó y convenció a iniciar esta aventura doctoral y al que le estoy muy agradecido por ello, y el Dr. Alejandro Castañeda Castro, por sus orientaciones y su constante ánimo, sobre todo, en los momentos más difíciles.

Tampoco puedo olvidarme de mis amigos y de los compañeros del Colegio de España de París, que fueron mi familia durante mis estancias doctorales y cuya amistad y cariño atesoró como el mejor de los regalos.

También quiero dar las gracias a Ángela, por ser el refugio de mis desvelos, por brindarme su tiempo cuando lo he necesitado y, lo más importante, por su constante paciencia y cariño durante esta aventura académica.

Finalmente, quisiera dar mi más sincero agradecimiento a mi familia, tanto a los que están como a los que faltan. En especial, debo dar las gracias a mis padres, Eugenio y Carmen, por su paciencia, comprensión y apoyo incansables durante todo este tiempo.

Y, sobre todo, debo dar las gracias a mi hermano Ismael, quien ha sido, prácticamente, un tercer director de tesis y quien considero un referente académico. Gracias por su cariño, su constante implicación y su valioso asesoramiento que tan importantes han sido en mi vida personal y académica.

Por tanto, sin el apoyo de mi familia, este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, esta tesis es también la suya.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	1
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
HIPÓTESIS	7
OBJETIVOS.....	8
PRIMERA PARTE: CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO DEL BREXIT	11
CAPÍTULO 1: BREXIT: LA SALIDA DEL REINO UNIDO DE LA UNIÓN EUROPEA	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	13
1.2. EL REFERÉNDUM DEL 23 DE JUNIO DE 2016.....	16
1.2.1. LA PROPUESTA	16
1.2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL	18
1.2.3. EL REFERÉNDUM	23
1.3. LAS NEGOCIACIONES DEL BREXIT: EL PROCESO DE SALIDA	25
RESUMEN.....	31
SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO	33
CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN, MEDIOS Y PODER.....	35
INTRODUCCIÓN	35
2.1. EL PROCESO COMUNICATIVO.....	35
2.1.1. LA COMUNICACIÓN HUMANA	36

2.1.2. LA COMUNICACIÓN DE MASAS	42
2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA PRENSA Y SUS CARACTERÍSTICAS.	47
2.3. LA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS	51
2.4. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD.....	56
2.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PODER POLÍTICO: EL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL	58
2.6. EL SESGO POLÍTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	62
RESUMEN.....	64
CAPÍTULO 3: PERIODISMO Y DISCURSO MEDIÁTICO	67
INTRODUCCIÓN	67
3.1. EL PERIODISMO Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	67
3.1.1. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA	70
3.1.2. EL MENSAJE PERIODÍSTICO Y SUS CÓDIGOS	74
3.1.3. EL LENGUAJE Y EL ESTILO PERIODÍSTICO	77
3.1.4. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	81
3.2. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO.....	86
3.2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO MEDIÁTICO	86
3.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO	93
3.2.3. LA LINGÜSTICA DE CORPUS COMO MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO: EL CASO DE LA PROSODIA SEMÁNTICA.	98

RESUMEN.....	105
TERCERA PARTE: CORPUS Y METODOLOGÍA.....	107
CAPÍTULO 4: CORPUS Y METODOLOGÍA.....	109
INTRODUCCIÓN	109
4.1. LOS CORPUS TEXTUALES EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	109
4.2. DISEÑO Y COMPILACIÓN DEL CORPUS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS	112
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.....	112
4.2.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS TEXTOS DEL CORPUS.....	116
4.3. CARACTERÍSTICAS DEL CORPUS DE ESTUDIO.....	120
4.3.1. El principio de relevancia	121
4.3.2. El principio de coherencia	121
4.3.3. El principio de representatividad.....	122
4.3.4. El principio de exhaustividad	123
4.3.5. El principio de homogeneidad.....	123
4.3.6. El principio del volumen	124
4.3.7. El principio de contrastividad y diacronicidad.	124
4.4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL CORPUS	125
4.4.1. ANÁLISIS DE COBERTURA REALIZADA POR LA PRENSA ESPAÑOLA	126
4.4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO SOBRE EL BREXIT..	129

4.4.2.1. ANÁLISIS LÉXICO BASADO EN LA SEMÁNTICA DE MARCOS	129
4.4.2.2. ANÁLISIS DE LA PROSODIA SEMÁNTICA DEL TÉRMINO «BREXIT»	143
CUARTA PARTE: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	151
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	153
INTRODUCCIÓN	153
5.1. LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL BREXIT EN LA PRENSA ESPAÑOLA: DATOS ESTADÍSTICOS	153
5.2. ANÁLISIS LÉXICO BASADO EN LA SEMÁNTICA DE MARCOS	174
5.2.1. ANÁLISIS LÉXICO GENERAL DEL CORPUS	174
5.2.2. ANÁLISIS LÉXICO MENSUAL DEL CORPUS	202
5.3. ANÁLISIS DE LA PROSODIA SEMÁNTICA DEL TÉRMINO «BREXIT»	269
5.3.1. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»	269
5.3.2. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»	311
5.3.3. ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»	327
CONCLUSIONES	371
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	373
6.1. CONCLUSIONES	373

6.1.1. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	376
6.2. CONCLUSIONS	378
6.2.1 LIGNES DE RECHERCHE FUTURES	381
BIBLIOGRAFÍA	385
RESUMEN DE LA TESIS.....	417
RÉSUMÉ DE LA THÈSE.....	431
ANEXO.....	445

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del corpus de textos y datos estadísticos del mismo. Elaboración propia.....	114
Tabla 2. Número de palabras de cada periódico del corpus (información, opinión y total). Elaboración propia.	115
Tabla 3. Número de textos de cada periódico del corpus (información, opinión y total). Elaboración propia.....	116
Tabla 4. Lista de las palabras de la categoría AGENTE. Elaboración propia.....	132
Tabla 5. Lista de las palabras de la categoría PROCESO. Elaboración propia.	134
Tabla 6. Lista de las palabras de la categoría PACIENTE. Elaboración propia.	135
Tabla 7. Media de frecuencia de las palabras de cada categoría del evento conceptual. Elaboración propia.....	139
Tabla 8. Palabra con frecuencia superior o igual a la media en cada categoría del evento conceptual. Elaboración propia.	140
Tabla 9. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus general. Elaboración propia.	177
Tabla 10. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría PROCESO en el corpus. Elaboración propia.....	179
Tabla 11. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el coprus general. Elaboración propia.	180
Tabla 12. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.....	185
Tabla 13. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría PROCESO en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.....	186
Tabla 14. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.....	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa con los resultados electorales del referéndum del Brexit. Fuente: Wikipedia	24
Figura 2. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1964). Fuente: Elaboración propia sobre el modelo de Shannon y Weaver (1964).....	37
Figura 3. Modelo de comunicación lingüística de Jakobson (1960). Fuente: Elaboración propia sobre el modelo de Jakobson (1960).	38
Figura 4. Niveles de la Teoría de la agenda. Extracto del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997). Elaboración propia a partir del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997).	57
Figura 5. Construcción del sentido del discurso a través del proceso de transformación y transacción. Fuente: Traducción del esquema original de Charaudeau (2005).....	90
Figura 6. Evento conceptual creado a partir del proceso del Brexit. Elaboración propia.	131
Figura 7. Extracto de los adjetivos coocurridos junto a «Brexit» en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.	329
Figura 8. Extracto de los verbos coocurridos junto a «Brexit» cuando actúa como objeto de la acción en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.....	343
Figura 9. Extracto de los verbos coocurridos junto a «Brexit» cuando actúa como sujeto de la acción en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.....	352
Figura 10. Extracto de los sustantivos coocurridos junto a «Brexit» en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.	358

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de textos publicados por cada periódico del corpus. Elaboración propia.....	154
Gráfico 2. Porcentaje de textos publicados por cada periódico del corpus. Elaboración propia.....	155
Gráfico 3. Número de palabras publicadas por cada periódico del corpus. Elaboración propia.....	156
Gráfico 4. Porcentaje de palabras dedicadas por cada periódico del corpus. Elaboración propia.....	157
Gráfico 5. Porcentaje del número de textos y palabras publicado en cada género periodístico en el corpus general. Elaboración propia.....	158
Gráfico 6. Frecuencia relativa del número textos publicados en el género de información y de opinión en cada periódico del corpus. Elaboración propia.....	159
Gráfico 7. Frecuencia relativa del número palabras publicadas en el género de información y de opinión en cada periódico del corpus. Elaboración propia.	160
Gráfico 8. Número total de textos publicados mensualmente por los periódicos en el corpus. Elaboración propia.....	161
Gráfico 9. Número total de textos publicados mensualmente en los géneros de información y opinión por los periódicos del corpus. Elaboración propia.....	162
Gráfico 10. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico del corpus. Elaboración propia.	163
Gráfico 11. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico en el género de información. Elaboración propia.....	164
Gráfico 12. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico en el género de opinión. Elaboración propia.	165
Gráfico 13. Número de palabras publicadas mensualmente por los periódicos en todo el corpus. Elaboración propia.....	168
Gráfico 14. Número de palabras publicadas mensualmente por los periódicos en los géneros de información y de opinión de todo el corpus. Elaboración propia.	169

Gráfico 15. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en todo el corpus. Elaboración propia.	170
Gráfico 16. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en el género de información. Elaboración propia.	171
Gráfico 17. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en el género de opinión. Elaboración propia.	172
Gráfico 18. Número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general. Elaboración propia.	174
Gráfico 19. TreeMap con el número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general. Elaboración propia.	175
Gráfico 20. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras de cada categoría en ambos géneros periodísticos. Elaboración propia.....	184
Gráfico 21. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en cada categoría en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.....	189
Gráfico 22. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría AGENTE en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.	192
Gráfico 23. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría PROCESO en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.....	193
Gráfico 24. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría PACIENTE en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.....	196
Gráfico 25. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras de cada categoría en cada género periodístico de cada periódico del corpus. Elaboración propia.	197
Gráfico 26. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras más frecuentes de la categoría AGENTE en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.	199
Gráfico 27. Frecuencia relativa del total de aparición de la palabra «Brexit» en la categoría PROCESO en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.	200

Gráfico 28. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras más frecuentes de la categoría PACIENTE en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.....	201
Gráfico 29. Frecuencia absoluta mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus general. Elaboración propia.....	203
Gráfico 30. Frecuencia absoluta mensual de aparición de la palabra «Brexít» en la categoría PROCESO en el corpus general. Elaboración propia.....	205
Gráfico 31. Frecuencia absoluta mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus general. Elaboración propia.	206
Gráfico 32. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información del corpus general. Elaboración propia.....	207
Gráfico 33. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.	208
Gráfico 34. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexít» en la categoría PROCESO en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.....	210
Gráfico 35. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del corpus general. Elaboración propia.	211
Gráfico 36. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.	211
Gráfico 37. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>El País</i> . Elaboración propia.	213
Gráfico 38. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.....	214
Gráfico 39. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.	215
Gráfico 40. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>ABC</i> . Elaboración propia.	216
Gráfico 41. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.....	218

Gráfico 42. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.....	219
Gráfico 43. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	220
Gráfico 44. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexít» en la categoría PROCESO en los periódicos del corpus. Elaboración propia.	222
Gráfico 45. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>El País</i> . Elaboración propia.	224
Gráfico 46. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.	225
Gráfico 47. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.....	226
Gráfico 48. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>ABC</i> . Elaboración propia.....	227
Gráfico 49. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.	228
Gráfico 50. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.	229
Gráfico 51. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.....	231
Gráfico 52. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>El País</i> . Elaboración propia.....	233
Gráfico 53. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>El País</i> . Elaboración propia.	234
Gráfico 54. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.	235
Gráfico 55. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.....	236
Gráfico 56. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.....	237

Gráfico 57. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.	238
Gráfico 58. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>ABC</i> . Elaboración propia.	239
Gráfico 59. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>ABC</i> . Elaboración propia.	240
Gráfico 60. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.	241
Gráfico 61. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.	242
Gráfico 62. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.	243
Gráfico 63. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.	244
Gráfico 64. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	246
Gráfico 65. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	247
Gráfico 66. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexít» de la categoría PROCESO en el género de información en los periódicos del corpus. Elaboración propia.	250
Gráfico 67. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexít» de la categoría PROCESO en el género de opinión en los periódicos del corpus. Elaboración propia.	251
Gráfico 68. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>El País</i> . Elaboración propia.	253
Gráfico 69. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>El País</i> . Elaboración propia.	254
Gráfico 70. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.	255

Gráfico 71. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.....	256
Gráfico 72. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.....	257
Gráfico 73. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.	258
Gráfico 74. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>ABC</i> . Elaboración propia.....	259
Gráfico 75. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>ABC</i> . Elaboración propia.	260
Gráfico 76. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>Expansión</i> . Elaboración propia.	261
Gráfico 77. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>Expansión</i> . Elaboración propia.....	262
Gráfico 78. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.	263
Gráfico 79. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.....	264
Gráfico 80. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	266
Gráfico 81. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	267
Gráfico 82. Número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.	270
Gráfico 83. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.....	271

Gráfico 84. Frecuencia relativa de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus general. Elaboración propia.....	272
Gráfico 85. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.....	273
Gráfico 86. Frecuencia relativa de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.	274
Gráfico 87. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de cada periódico. Elaboración propia.	275
Gráfico 88. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de cada periódico. Elaboración propia.....	276
Gráfico 89. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.....	278
Gráfico 90. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.....	279
Gráfico 91. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el subcorpus de opinión de cada periódico. Elaboración propia.....	280
Gráfico 92. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.....	281
Gráfico 93. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus general. Elaboración propia.....	283
Gráfico 94. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el género de información del corpus general. Elaboración propia.	285

Gráfico 95. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.	286
Gráfico 96. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>El País</i> . Elaboración propia.....	288
Gráfico 97. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.....	289
Gráfico 98. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.....	290
Gráfico 99. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>ABC</i> . Elaboración propia.....	291
Gráfico 100. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.....	292
Gráfico 101. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.....	293
Gráfico 102. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.....	294
Gráfico 103. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de <i>El País</i> . Elaboración propia.	295
Gráfico 104. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de <i>El País</i> . Elaboración propia.....	296

Gráfico 105. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.	297
Gráfico 106. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>El Mundo</i> . Elaboración propia.	298
Gráfico 107. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.....	299
Gráfico 108. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>La Vanguardia</i> . Elaboración propia.	300
Gráfico 109. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>ABC</i> . Elaboración propia.	302
Gráfico 110. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>ABC</i> . Elaboración propia.	303
Gráfico 111. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.	304
Gráfico 112. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>Expansión</i> . Elaboración propia.....	305
Gráfico 113. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.....	306
Gráfico 114. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>Cinco Días</i> . Elaboración propia.....	307

Gráfico 115. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	308
Gráfico 116. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de <i>El Economista</i> . Elaboración propia.	309
Gráfico 117. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexít» en el corpus general. Elaboración propia.	311
Gráfico 118. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexít» en el corpus general. Elaboración propia.	312
Gráfico 119. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexít» en el corpus general. Elaboración propia.	313
Gráfico 120. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.	314
Gráfico 121. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.	315
Gráfico 122. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.	316
Gráfico 123. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexít» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.	317
Gráfico 124. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexít» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.	318
Gráfico 125. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexít» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.	319

Gráfico 126. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.....	320
Gráfico 127. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.....	321
Gráfico 128. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.....	322
Gráfico 129. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.....	323
Gráfico 130. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.	324
Gráfico 131. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.....	325
Gráfico 132. <i>Tree-Map</i> de los datos absolutos del número de coocurrencias positivas, neutras y negativas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.....	328

«Lo que me sorprende de forma reiterada cuando viajo por mi distrito electoral es que son más las cosas que nos unen y que tenemos en común unos con otros que las que nos dividen»

Jo COX

(Primer discurso en la Cámara de los Comunes,
3 de junio de 2015)

INTRODUCCIÓN





INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El ser humano es un ser social que vive en comunidad y que está en constante relación con el entorno y con sus semejantes, dispuesto a compartir hechos y opiniones (Gomis, 2008: 25). Este carácter social hace que el ser humano sienta la necesidad de conocer todo lo que sucede a su alrededor. Dicha necesidad queda parcialmente cubierta por el periodismo (Gomis, 2008: 25), que desempeña un papel importante en nuestra sociedad. Por ello, se puede afirmar que el periodismo existe desde que las personas reconocen la necesidad de compartir información propia con sus semejantes (Zelizer, 2004: 2). Dicha labor periodística se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, que cumplen una función esencial en la construcción y el desarrollo de las sociedades y el poder (Tubella y Alberich, 2012: 99). Como afirma Charaudeau (2013: 39), los medios son los principales encargados de proporcionar información a los ciudadanos y, gracias a ellos, conocemos lo que está pasando en el mundo (Gomis, 2001: 14), ya que la mayor parte de la población recibe información sobre su entorno casi exclusivamente a través de ellos (Walgrave *et al.*, 2017: 1). Por tanto, este control de la agenda informativa y de los flujos de información ha permitido a los medios de comunicación ocupar una posición destacada dentro de la sociedad actual.

Dentro del panorama mediático, la prensa goza de una posición relevante, gracias, entre varios motivos, a su antigüedad, al amplio abanico de temáticas que cubre en sus páginas (Á. Ramos Ruiz, 2018: 375) y a «su condición de actor social y político» en la sociedad (Kircher, 2005: 115), que convierten al periódico en un objeto de influencia para los actores del proceso comunicativo. Según Fernández Gil (2010: 136) el lector encuentra en la prensa una mejor comprensión y una mayor credibilidad frente a otros medios de comunicación. Asimismo, la prensa posee la capacidad de «narrar y comentar la actualidad política, social, económica y cultural ante una audiencia de masas» (Borrat, 1989: 67). Gracias a esta labor, la prensa cumple con una doble función periodística. Por un lado, satisface las necesidades informativas de la audiencia mediante la cobertura y distribución de noticias (Gomis, 2008: 25), y, por otro lado,



contribuye a la creación de la opinión pública (Kircher, 2005: 116), por medio de la publicación de artículos valorativos (Á. Ramos Ruiz, 2020: 1248).

Asimismo, la prensa desempeña un papel como intermediaria entre la realidad social y el espectador (Gomis, 1974: 530-531), que le permite crear, procesar y controlar el flujo de las informaciones para interpretar la actualidad (De Cesare, 2018b: 10). Como consecuencia de ello, la prensa construye y proyecta hacia la audiencia una visión parcial de la realidad en base a unos criterios editoriales marcados por la dirección del medio. Por tanto, como afirma Fowler (1991: 222) la información (en este caso, periodística) no es un fenómeno neutral, sino que es un producto derivado de la industria mediática, que en ocasiones, se encuentra al servicio de intereses económicos o políticos (Hallin y Mancini, 2004: 27). Por tanto, la prensa no transmite la realidad social tal y como ocurre, sino que construye una visión y un sentido particular del mundo a través del lenguaje empleado (Charaudeau, 2005: 12). Como ponen de manifiesto McCombs y Evatt (1995: 8), los periodistas, en ocasiones, usan términos que no son neutros a la hora de informar sobre un hecho noticioso. Dichas palabras cargadas de opinión (o connotación, desde nuestro punto de vista) pueden influir en la percepción que tenga el público sobre los acontecimientos del momento. Por lo que los medios de comunicación, en este caso, la prensa, pueden disponer de un importante poder de persuasión sobre la audiencia, además, de constituir un elemento de influencia en la interpretación que la sociedad lleva a cabo de la realidad (p. ej.: Patin, 2014, 2015b; I. Ramos Ruiz, 2018, entre otros).

Uno de los acontecimientos políticos con mayor repercusión mediática de los últimos años ha sido la salida del Reino Unido de la Unión Europea (en adelante, UE), conocida popularmente como el Brexit. Debido a su carácter extraordinario, el Brexit ha tenido una gran impacto político, económico y social en Europa desde sus inicios, por lo que ha recibido un amplio seguimiento en los medios de comunicación tanto nacional como internacionalmente (Á. Ramos Ruiz, 2021a: 1982). Por este motivo, el Brexit se puede considerar como un momento discursivo, ya que según explica Moirand (2007: 4)

un fait ou un événement ne constitue un moment discursif que s'il donne lieu à une abondante production médiatique et qu'il en reste également quelques traces à plus ou



moins long terme dans les discours produits ultérieurement à propos d'autres événements¹.

Entre los países que han llevado a cabo una importante cobertura de este suceso, se encuentra España, ya que el Brexit ha ocupado un papel destacado en la prensa por diversos motivos, especialmente, por el debate sobre la futura soberanía o cosoberanía del peñón de Gibraltar (Conte de los Ríos, 2017: 29). Asimismo, los medios españoles se han caracterizado, a lo largo de las últimas décadas, por poseer una clara línea europeísta, a favor de la integración en la UE (Córdoba Hernández, 2009), como se ha puesto de manifiesto en otras cuestiones tales como la defensa del Tratado Constitucional en 2005 (Berganza Conde, 2008: 127) o el referéndum del Brexit de 2016 (Á. Ramos Ruiz, 2021a: 1994).

Prácticamente desde su planteamiento en el año 2015 por el Gobierno británico, el Brexit ha sido objeto de numerosos trabajos académicos, en especial, en las áreas de Ciencias Políticas, Economía y Derecho. En el ámbito de la Comunicación, este fenómeno se ha analizado desde las perspectiva de diferentes medios, como es el caso de la televisión (Bennett, 2019; Tolson, 2019; entre otros), las redes sociales (Dobrevá *et al.*, 2020; Hänskaand y Bauchowitz, 2017; Jaworska y Sogomonian, 2019; entre otros), y, sobre todo, la prensa, en la que muchos trabajos han evaluado la cobertura y el discurso periodístico durante la campaña electoral del referéndum de salida (Khabaz, 2018; Levy *et al.*, 2016; Moore y Ramsay, 2017; Schapals, 2019; entre otros). Asimismo, cabe señalar la existencia de investigaciones que han versado sobre el estudio de aspectos concretos del proceso, como el papel de la inmigración (Dodantenna, 2020; Gavin, 2018; Tong y Zuo, 2018; entre otros), las agendas políticas de los medios (Green, 2017; Sogelola, 2018; Strong y Wells, 2020; entre otros) o la imagen de la UE en los periódicos (Alkhamash, 2020; Reynolds, 2019; Walter, 2019; entre otros). Asimismo, aunque de forma minoritaria, se han presentado trabajos que analizan el comportamiento del término «Brexit» en la prensa (Broz, 2019; Rea Rizzo, 2020; entre otros). Sin embargo, la mayoría de los estudios anteriormente expuestos, toman como corpus para el análisis cabeceras británicas, siendo muy pocos los trabajos que se sustentan sus investigaciones sobre medios impresos españoles (De Cesare,

¹ «un hecho o un acontecimiento no constituye un momento discursivo a menos que dé lugar a una abundante producción mediática y que queden también algunos rastros a más o menos largo plazo en los discursos producidos ulteriormente sobre otros acontecimientos» (Traducción propia).



2018a, 2018b; Lerma Escudero, 2020; Á. Ramos Ruiz, 2020; Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2019; entre otros). Del mismo modo, en la mayoría de los estudios se abarcan periodos muy concretos del proceso, lo que impide analizarlo de forma global. Por consiguiente, a tenor de los trabajos previos, es evidente que el Brexit es un tema de gran relevancia en el ámbito científico desde la perspectiva analítica de la comunicación. Sin embargo, si nos centramos en el caso de España, se desconoce cuál ha sido la cobertura realizada por los periódicos españoles sobre este fenómeno de actualidad. Además, ignoramos cuál ha sido el discurso periodístico que la prensa ha realizado del Brexit, así como su evolución en los más de tres años que ha durado este proceso. También, nos planteamos qué postura han tomado los medios impresos españoles respecto al Brexit, si han mantenido una postura europeísta, en defensa de la UE o si, por el contrario, se han mostrado a favor de la salida del Reino Unido.

Por estos motivos, la presente tesis doctoral pretende analizar cuál ha sido la cobertura y la construcción del discurso mediático que los periódicos españoles han realizado de la salida del Reino Unido de la UE. Para ello, nos centraremos, especialmente, en el estudio de la prosodia semántica del término «Brexit». Dicho término, «Brexit», es un neologismo lexical, un préstamo del inglés, formado por amalgama a partir del nombre propio «*Britain*» y del sustantivo «*exit*», que significa literalmente «la salida del Reino Unido». Por lo tanto, desde el punto de vista de la lengua, podemos considerar que «Brexit» es un término neutro, ya que no tiene connotaciones axiológicas intrínsecas. Es por ello que el principal propósito del presente trabajo es analizar el comportamiento discursivo del término «Brexit» en el discurso de la prensa española y evaluar cómo una palabra, aparentemente neutra, se puede cargar con valores axiológicos a lo largo de los textos en los que se presenta.

Para este fin, se ha empleado un enfoque basado en la lingüística de corpus, que incluye los principios del estudio del discurso asistido por corpus, conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) (Partington, 2004a), y de la semántica de marcos. Gracias a esta perspectiva metodológica, se combinan el llamado enfoque cuantitativo con el enfoque cualitativo, más propio del análisis del discurso (Partington, 2010). Asimismo, el amplio marco temporal que abarca el corpus permitirá conocer cuál ha sido la evolución y el desarrollo de dicho discurso mediático a lo largo de todo el proceso del Brexit, dotando a la investigación de un punto de vista sincrónico. En definitiva, la novedad y relevancia de esta tesis doctoral se basa en abordar el estudio



del término «Brexit» desde una perspectiva discursiva de la prensa española, empleando un enfoque multidisciplinar, una gran variedad de medios y un amplio corpus, lo que permite una comprensión global y particular del fenómeno analizado.

Estos motivos han llevado a presentar este trabajo como una investigación doctoral pionera en España, ya que es la primera tesis que aborda el fenómeno del Brexit desde una perspectiva mediática. Asimismo, cabe reseñar que el presente estudio se enmarca dentro un acuerdo de cotutela internacional entre la Universidad de Granada y la Université de Paris, que ha fortalecido la dimensión internacional y multidisciplinar de la investigación. Además, la presente tesis ha estado financiada mediante una Ayuda para la Formación del Profesorado Universitario (FPU) que concede el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Igualmente, ha contado con el apoyo económico del Proyecto PREXIT (PPJIB2018-19). Un proyecto en concurrencia competitiva dirigido a jóvenes investigadores y financiado por la Universidad de Granada del que el candidato a doctor ha sido el investigador principal.

HIPÓTESIS

Este proyecto se basa en tres hipótesis, una principal (H_1) y dos secundarias (H_2 y H_3):

H_1 : Si la prensa responde a un sesgo informativo determinado, este podrá detectarse y analizarse a través del léxico empleado por los periodistas en el discurso mediático, ya que según Labbé y Monière (2008: 9)

«les mots participent directement à la construction de la réalité en décrivant et en représentant ce que nous ne pouvons pas expérimenter directement. Ils organisent notre perception du monde et donnent un sens à ce qui est, a été et sera. Ils permettent de communiquer nos pensées aux autres et de coopérer avec nos semblables»².

² «las palabras participan directamente en la construcción de la realidad describiendo y representando lo que no podemos experimentar directamente. Organizan nuestra percepción del mundo y dan sentido a lo que es, ha sido y será. Permiten comunicar nuestros pensamientos a los demás y cooperar con nuestros semejantes» (Traducción propia).



H₂: La prensa española ha presentado, mayoritariamente, una postura europeísta, otorgándole un mayor protagonismo a las instituciones y políticos de la UE que a sus homólogos británicos.

H₃: El discurso mediático elaborado por la prensa española sobre el Brexit ha variado a lo largo del proceso de negociación de la salida entre la UE y el Reino Unido.

OBJETIVOS

Las hipótesis anteriormente señaladas llevan a plantear los siguientes objetivos generales:

- OG1: Analizar cuál ha sido la cobertura mediática del Brexit por parte de los periódicos españoles.
- OG2: Analizar el léxico empleado por la prensa española en el tratamiento periodístico del Brexit.
- OG3: Analizar el sesgo informativo del término «Brexit» en el discurso mediático de la prensa española a través del estudio de la prosodia semántica.

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OS1: Analizar las características del texto y el discurso periodísticos.
- OS2: Analizar el papel que desempeñan los medios en la construcción de la realidad periodística.
- OS3: Conocer las características y métodos para el análisis del discurso mediático.
- OS4: Diseñar y crear un corpus de textos periodísticos de la prensa española.
- OS5: Analizar y categorizar las coocurrencias léxicas del término «Brexit».
- OS6: Analizar el valor de las coocurrencias léxicas del término «Brexit» según su categoría gramatical.
- OS7: Comparar los resultados del análisis entre las cabeceras objeto de estudio y entre los géneros periodísticos.



INTRODUCCIÓN





**PRIMERA PARTE: CONTEXTO
HISTÓRICO-POLÍTICO DEL
BREXIT**



*«We are with Europe, but not of it. We are linked but not combined.
We are interested and associated but not absorbed»*

(Wiston Churchill, 1930)



CAPÍTULO 1: BREXIT: LA SALIDA DEL REINO UNIDO DE LA UNIÓN EUROPEA

INTRODUCCIÓN

La salida del Reino Unido de la UE, conocida popularmente como el Brexit, ha sido un hecho sin precedentes en la historia reciente del Viejo Continente, ya que por primera vez un estado miembro ha decidido abandonar el organismo supranacional europeo (Del Prado, 2018: 45). Este proceso no solo ha tenido un importante impacto en el apartado político, económico y social, sino que ha supuesto un «gran paso atrás en la dinámica integradora de Europa» (Malo de Molina, 2017: 141), lo que ha obligado a la UE a repensar algunas de las cuestiones esenciales del proyecto europeo tal y como lo conocemos. En el presente capítulo, se repasarán, de forma sintética, las causas que han llevado al Reino Unido a plantearse su permanencia en la UE. Seguidamente, se analizará con detalle cómo se concibió y desarrolló el referéndum popular de 2016. Más adelante, se expondrán los principales hechos acontecidos durante las negociaciones entre la UE y el Reino Unido en busca de un acuerdo de salida, para, finalmente, comentar las principales consecuencias que ha tenido el Brexit.

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La relación entre el Reino Unido y la UE ha estado marcada por las constantes reticencias del país británico a su integración en el proyecto europeo (López Basaguren, 2017: 111), así como por un importante espíritu euroescéptico que alarga su sombra hasta, prácticamente, los últimos compases de la Segunda Guerra Mundial (Borrell, 2017: 17). Todo ello, a pesar de que una de las grandes figuras de la política británica, como es Wiston Churchill, defendiera la creación de unos Estados Unidos de Europa (*United States of Europe*) pocos meses después de la Segunda Guerra Mundial (Ramiro Troitiño *et al.*, 2018: 33)³:

³ Discurso pronunciado por Wiston Churchill en la Universidad de Zurich el 19 de septiembre de 1946.



But I must give you warning, time may be short. At present there is a breathing space. The cannons have ceased firing. The fighting has stopped. But the dangers have not stopped. If we are to form a United States of Europe, or whatever name it may take, we must begin now⁴.

Sin embargo, el Reino Unido no formó parte de aquella primera piedra de lo que hoy conocemos como UE, la entonces Comunidad Europea del Carbón y del Acero. Más adelante, como detalla el comentarista político irlandés, Fintan O'Toole (2019: 23), el país británico fue invitado al encuentro que tuvo lugar en Messina en 1955, reunión que posteriormente daría lugar a la firma del Tratado de Roma y a la creación de la Comunidad Económica Europea (en adelante CEE). En aquel encuentro, el representante del Reino Unido, Russell Bretherton, subsecretario de la Cámara de Comercio, permaneció en silencio hasta el final, cuando manifestó que

Messieurs, I have followed your work with interest, and sympathetically. I have to tell you that the future Treaty which you are discussing a) has no chance of being agreed; b) if it were agreed, it would have no chance of being ratified; c) if it were ratified, it would have no chance of being applied. And please note that, if it were applied, it would be totally unacceptable to Britain. You speak of agriculture, which we don't like, of power over customs, which we take exception to, and of institutions, which horrifies us. Monsieur le president, messieurs, au revoir et bonne chance⁵.

Como queda de manifiesto, los factores económicos relacionados con las industrias del carbón y del acero, la relación con la Commonwealth y las preocupaciones diplomáticas dentro del ámbito de la alta política europea, fueron elementos clave que llevaron a la exclusión del Reino Unido de aquellos primeros intentos de unificar Europa (Chochia *et al.*, 2018: 59). Tiempo más tarde, en 1961, el primer ministro conservador británico,

⁴ «Pero tengo que hacerles una advertencia: el tiempo se nos puede echar encima. Actualmente contamos solo con un espacio de respiro. Los cañones han dejado de disparar, la lucha ha cesado, pero no se han detenido los peligros. Si queremos construir los Estados Unidos de Europa, cualquiera que sean el nombre y la forma que tomen, debemos empezar ahora» (Traducción propia).

⁵ «Señores, he seguido su trabajo con interés y simpatía. Tengo que decirles que el futuro Tratado que están debatiendo a) no tiene ninguna posibilidad de ser acordado; b) si se acordara, no tendría ninguna posibilidad de ser ratificado; c) si se ratificara, no tendría ninguna posibilidad de ser aplicado. Y tenga en cuenta que, si se aplicara, sería totalmente inaceptable para Gran Bretaña. Usted habla de la agricultura, que no nos gusta, de poder sobre las costumbres, a las que nos oponemos, y de las instituciones, que nos horrorizan. Señor Presidente, señores, adiós y buena suerte» (Traducción Propia).



Harold Macmillan, solicitó de forma explícita el ingreso en la CEE, decisión que recibió numerosas críticas por parte tanto del Partido Laborista como del propio Partido Conservador (conocido popularmente como los *tories*) (Idígoras, 2017: 20). Sin embargo, el entonces Presidente de la República francesa, Charles de Gaulle, bloqueó hasta en dos ocasiones (1961 y 1967) la inclusión del Reino Unido en la CEE al considerar que el país británico carecía de un verdadero espíritu europeo (Fernández Navarrete, 2018: 327). Para Ramiro Troitiño *et al.* (2018: 89) las razones que llevaron al mandatario francés a esta «acérrima oposición» radicaban principalmente

in the links between the UK and the USA that were viewed negatively, the British threat to the hegemony of France in the EC and as a result a threat to developing the CAP⁶.

Cuando De Gaulle dejó el cargo en 1969, el Reino Unido y la UE retomaron las negociaciones, gracias a las cuales pasó a ingresar de forma oficial en 1973, junto a Irlanda y Dinamarca (Torrecuadrada y García, 2017: 10). A pesar de este hecho, los sentimientos euroescépticos siguieron presentes en el Reino Unido, y buena parte de la clase política mostraba sus reticencias a la integración en el proyecto europeo. Como apunta O'Toole (2019: 56), gran parte de estas actitudes antieuropeas radicaban en el pensamiento de que la UE estaba «invadiendo» al Reino Unido, lo que daría lugar a una pérdida de identidad y autonomía de los británicos a favor de lo que consideraban el «super-Estado» europeo. En 1974, el gobierno laborista de Harold Wilson, tras ganar las elecciones generales, propuso la convocatoria de un referéndum popular para decidir si los británicos querían o no permanecer en la CEE. Según explican Chochia *et al.*, (2018: 116), la razón oficial de dicha convocatoria fue que los ciudadanos necesitaban expresar su opinión y decidir sobre un tema tan importante vinculado a sus libertades individuales y colectivas.

El referéndum, celebrado en 1975, contó con un participación del 65 % de los ciudadanos y el resultado demostró que un 67 % de ellos estaba a favor de seguir formando parte de la CEE (Khabaz, 2018: 497). Además, los tres principales partidos políticos del Reino Unido (el Partido Conservador, el Partido Laborista y el Partido Liberal), se posicionaron a favor del proyecto europeo. A pesar de que el debate parecía

⁶ «en los vínculos entre el Reino Unido y los Estados Unidos que fueron vistos negativamente, la amenaza británica a la hegemonía de Francia en la CE y, como resultado, una amenaza al desarrollo de la PAC» (Traducción propia).



zanjado tras la consulta, la cuestión europea se convirtió en un tema tóxico en la política británica, provocando importantes divisiones entre los partidos políticos (Khabaz, 2018: 497).

Asimismo, a pesar de formar parte de la UE desde 1973, Reino Unido ha permanecido voluntariamente al margen de determinados acuerdos y políticas europeas (Torrecuadrada y García, 2017: 10), que desde su punto de vista, suponen una merma en la soberanía e independencia del país británico, como defendía la primera ministra británica Margaret Thatcher (Chochia *et al.*, 2018: 116). Entre los ejemplos más destacados se encuentra su no pertenencia a la eurozona, su rechazo a pasar a la tercera fase de la unión económica y monetaria, recogida en el Tratado de Maastricht, que le permitió conservar su moneda propia frente al naciente euro o su postura al margen del Acuerdo Schengen (Lafuente Sánchez, 2018: 252). Actitudes antieuropeas que ponían de manifiesto que el Reino Unido no deseaba «más Europa», y que por tanto, rechazaban avanzar en la «búsqueda de una mayor y más estrecha integración una vez asumida la ya alcanzada hasta ese momento» (Lafuente Sánchez, 2018: 251). Como veremos más adelante, esta circunstancia, ligada a una serie de factores políticos y económicos, supusieron el germen de lo que se conoce como el Brexit.

1.2. EL REFERÉNDUM DEL 23 DE JUNIO DE 2016

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, el referéndum del 23 de junio de 2016 supuso el culmen de un largo periodo de euroescepticismo en el Reino Unido. A continuación, se explicarán, brevemente, las causas que llevaron al gobierno británico a reabrir el debate sobre la UE tras más de cuatro décadas. Asimismo, se comentará el desarrollo de la campaña electoral y los resultados derivados de la consulta popular.

1.2.1. LA PROPUESTA

Desde finales de 2009, la rápida evolución de la crisis económica de la zona euro influyó en la estabilidad de la UE, provocando que varios miembros encontraran dificultades para reembolsar o refinanciar sus deudas gubernamentales (Mölder, 2018: 167). A pesar de estar fuera de la zona euro, el Reino Unido también se vio



afectado por el impacto negativo de la crisis, que, ligado a los recortes sociales y al aumento de la inmigración del continente hacia el país británico, despertó recelos y temores entre los ciudadanos (Lafuente Sánchez, 2018: 252), basados en el miedo de que la integración europea podría poner en peligro la soberanía británica (Mölder, 2018: 167).

En este contexto adverso, el UKIP (United Kingdom Independence Party) comenzó a ganar protagonismo político, convirtiéndose en el principal defensor del euroescepticismo y de la soberanía nacional británica (Castellá Andreu, 2016: 313). Asimismo, el sector más euroescepticista del Partido Conservador empezó a demostrar su fuerza, lo que obligó al entonces primer ministro, David Cameron, a reabrir el debate sobre la permanencia del Reino Unido en la UE cuatro décadas después del referéndum de 1975 (Mölder, 2018: 168). Con el fin de calmar las crecientes críticas del sector más eurófobo de su partido, además de evitar la posible fuga de votantes al UKIP (Hobolt, 2016: 1261), Cameron prometió la convocatoria de un referéndum sobre la permanencia en la UE si los conservadores ganaban las elecciones generales de 2015 (Colantone y Stanig, 2016: 6). Tras obtener mayoría absoluta en los comicios, el primer ministro cumplió su promesa e inició los trámites para hacer efectiva la consulta (Menon y Salter, 2016, p. 1304), que debía de realizarse antes de terminar el año 2017.

Ante la perspectiva de un referéndum crucial para la política y la economía británica, Cameron decidió renegociar con sus socios europeos la situación del Reino Unido en la UE (Cameron, 2019: 627), por lo que remitió una carta al presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, el 10 de noviembre de 2015 (Castellá Andreu, 2016: 319). En dicha misiva, el primer ministro planteaba un nuevo régimen que afectaba a cuatro ámbitos, según expone Lafuente Sánchez (2018: 252):

el mercado único, la política migratoria, la integración política y la gobernanza económica en relación al equilibrio entre los países participantes en la Unión Económica y Monetaria y en los que no participan en la misma.

El propio Consejo Europeo debatió las peticiones de Cameron el 18 de diciembre de 2015 en Bruselas. Y, más adelante, el 18 y 19 de febrero de 2016, acordó el nuevo encaje del Reino Unido en la UE, sin apenas cambios respecto a la propuesta original del primer ministro británico (Fernández Navarrete, 2018: 331). Según Castellá Andreu (2016: 319), el documento de las conclusiones del Consejo Europeo indica que el



Acuerdo es «plenamente compatible» con los tratados, y contiene la respuesta adecuada a las preocupaciones británicas, expresadas en la misiva del 10 de noviembre. Asimismo, el propio autor explica que

El Acuerdo se concreta en una *decisión* de los jefes de Estado y de gobierno (anexo I), y en varias *declaraciones* sobre cada punto. Según se expresa en las conclusiones del Consejo Europeo, la *decisión* es jurídicamente vinculante y solo puede ser modificada por acuerdo de todos los jefes de Estado y de gobierno (Castellá Andreu, 2016: 319).

Sin embargo, como manifiesta Fernández Navarrete (2018: 331), aceptar las demandas del Reino Unido «suponían un auténtico órdago a los fundamentos de la Unión por implicar un cambio radical en la filosofía del proyecto comunitario».

Con este acuerdo, Cameron pretendía «reforzar el status especial del Reino Unido en la UE», aunque no incluía la totalidad de las pretensiones programáticas que él había formulado en 2013 y 2015 (Castellá Andreu, 2016: 319). Además, este nuevo acuerdo suponía un importante argumento para convencer a los electores de votar a favor de la permanencia (Fernández Navarrete, 2018: 332). Sin embargo, la entrada en vigor de este nuevo acuerdo entre el Reino Unido y la UE quedaba supeditada al resultado del referéndum, haciéndose únicamente efectiva si los británicos votaban a favor de la permanencia en la UE (Lafuente Sánchez, 2018: 253).

Asimismo, tras la propuesta, debate y aprobación de la *European Union Referendum Act 2015*⁷ en la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores, el 20 de febrero de 2016, Cameron anunció la fecha de la consulta popular para el 23 de junio de 2016.

1.2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL

El referéndum estuvo precedido por una polarizada campaña electoral que dio comienzo el 14 de abril de 2016. En ella se definieron dos grandes bloques que recogían dos tendencias opuestas: los defensores de la permanencia (*Remain*), representados por la

⁷ La *European Union Referendum Act 2015* es una ley aprobada por el Parlamento del Reino Unido que prevé legalmente la celebración de un referéndum consultivo en el Reino Unido y Gibraltar sobre la permanencia de la país británico en la UE.



plataforma *Britain Stronger in Europe*, y los defensores de la salida (*Leave*), encarnados en las plataformas *Vote Leave*, además de *Leave.EU* (Rivière-De Franco, 2017: 2).

Según explica Oliver (2018), el primer bloque, defensor de la permanencia (*Remain*), centró su estrategia electoral en los costes económicos del Brexit, basando su argumentación, principalmente, en informes del Ministerio de Hacienda, el Fondo Monetario Internacional, el Banco de Inglaterra y demás instituciones internacionales. Por consiguiente, como apunta Navarro Galván (2021: 125), los argumentos del *Remain* se centraron en «ofrecer datos objetivos a la ciudadanía, de manera que racionalmente escogieran la permanencia del Estado británico en la UE». En este caso, fueron tres los principales partidos que se mostraron partidarios de la permanencia: el Partido Laborista, encabezado por su líder Jeremy Corbyn; el Partido Liberal-Demócrata, dirigido por Nick Clegg; y el sector más proeuropeo del Partido Conservador, entre los que se encontraban gran parte de los miembros del gobierno, como el Primer Ministro, David Cameron, o los ministros Theresa May y George Osborne (Navarro Galván, 2021: 125).

Sin embargo, como explica Schnapper (2017: 4), el bloque del *Remain* no solo se tuvo que enfrentar a una cultura política impregnada de euroescepticismo durante años, sino que se vio debilitado por la propia naturaleza de una campaña transpartidista cuyos diferentes componentes estaban divididos. Como expresó el propio C. Oliver (2016: 255)

I'm beginning to realise – the strength of our campaign that we celebrate (a broad coalition taking in most of the government, Labour, the Lib Dems, the Greens and the TUC), is also a profound weakness. We can't exercise the fingertip control that we had over messaging in the general election⁸.

En este sentido, Navarro Galván (2021: 125) señala que los políticos del *Remain* se equivocaron al prestar más atención en convencer a los indecisos que en fidelizar el voto de los electores de sus propios partidos. Además, para Schnapper (2017: 5), las divisiones internas del Partido Conservador entre miembros durante la campaña jugó un

⁸ «Estoy empezando a darme cuenta: la fuerza de nuestra campaña que celebramos (una amplia coalición que incluye a la mayor parte del gobierno, los laboristas, los demócratas liberales, los verdes y el TUC) también es una debilidad profunda. No podemos ejercer el control táctil que teníamos sobre los mensajes en las elecciones generales» (Traducción propia).



flaco favor a los defensores de la permanencia. Asimismo, el propio autor considera que la escasa presencia durante la campaña de los políticos del Partido Liberal-Demócrata y la postura pro-inmigración del Partido Laborista jugaron en contra de los intereses del sector del *Remain* (Schnapper, 2017: 6).

En cuanto al bloque del *Leave*, su campaña se centró principalmente en «las tradiciones históricas de la relación entre la UE y el RU [Reino Unido] a fin de calar en las emociones y el concepto de identidad de los ciudadanos» (Navarro Galván, 2021: 131). Es por esto, añade la autora, por lo que

los argumentos de la campaña del *Leave* tuvieron mayor calado, y, de hecho, contribuyeron a dibujar un paralelismo entre la relación actual y la relación histórica entre el RU [Reino Unido] y la UE (Navarro Galván, 2021: 131-132).

Las principales fuerzas políticas que apoyaron la salida fueron el UKIP, liderado por Nigel Farage, el sector eufóbico del Partido Conservador, entre los que destacaron Boris Johnson y Michael Gove, y algunos políticos laboristas, como el caso de Gisela Stuart (Navarro Galván, 2021: 132).

Como se ha mencionado anteriormente, los defensores de la permanencia gozaron de gran éxito al inicio de la campaña electoral, gracias, principalmente, a la estrategia de centrar sus argumentos en las consecuencias económicas negativas de un posible Brexit. Como indica Schnapper (2017: 7)

la tactique consistant à concentrer l'argumentation sur l'économie a été réaffirmée pendant toute la campagne et considérée comme un succès, puisque les leaders de la campagne adverse n'ont pas convaincu de leur capacité à proposer une alternative crédible au marché unique⁹.

Sin embargo, los partidarios del *Leave* reorientaron el debate hacia la inmigración, un tema que fue ganando cada vez más terreno en la campaña electoral (Zappettini, 2019) y que les reportó aún más éxito (Schnapper, 2017: 7). La plataforma *Britain Stronger In Europe* tardó en reaccionar a esta ofensiva del *Leave*, que se basó en la amenaza de la posible entrada de Turquía en la UE y en la reivindicación de la necesidad de recuperar

⁹ «la táctica de centrar el argumento en la economía se reafirmó a lo largo de la campaña y se consideró un éxito, ya que los líderes de la campaña opuesta no estaban convencidos de su capacidad para ofrecer una alternativa creíble al mercado único» (Traducción propia).



el control de las fronteras nacionales (Schnapper, 2017: 7). Esta argumentación de corte populista y nacionalista, como señalan Dorling y Tomlinson (2020: 7), caló en gran parte de la ciudadanía, hasta tal punto que

[there were] some who really thought 'their' country was being taken over by colonial and EU immigrants, by refugees from anywhere, or even by Islam¹⁰.

Por otro lado, cabe señalar, como explican Baker y Schnapper (2015: 117), que este tipo de referendos son propicios para la propaganda simplista, la manipulación de los medios y la demagogia populista y utópica, y el caso del referéndum del Brexit no fue una excepción. Para Nick Clegg (2017: 39), líder del Partido Liberal Demócrata del Reino Unido y vicepresidente de Cameron hasta 2015, ambos bloques de la campaña dieron argumentos que pueden ser discutidos, en especial, por parte de los políticos defensores del *Leave*, ya que según Zappettini (2019)

VL [Vote Leave]'s discursive strategies contributed significantly to the construction of the 'moral panic' of mass migration and, against this scenario, the legitimization of Brexit occurred through fallacies of numbers and public safety and through misrepresentations of the EU's freedom of movement¹¹.

Quizás los dos casos más significativos de esto, sean el del famoso autobús rojo que recogía la frase «We send the EU £350 million a week let's fund our NHS instead. Let's take back control» (Enviamos a la UE 350 millones de libras esterlinas a la semana, vamos a financiar nuestro NHS. Retomemos el control) y la foto de Nigel Farage, líder del UKIP, posando delante de un cartel que representaba a una multitud de migrantes refugiados y en el que se podía leer «Breaking point. The EU has failed all us. We must break free of the EU and take back control of our borders» (Punto de ruptura. La UE nos ha fallado a todos. Debemos liberarnos de la UE y recuperar el control de nuestras fronteras). Dos hechos, que en opinión del negociador de la UE para el Brexit, Michel Barnier,

¹⁰ «[hubo] algunos que realmente pensaban que "su" país estaba siendo tomado por inmigrantes coloniales y de la UE, por refugiados de cualquier parte, o incluso por el Islam» (Traducción propia).

¹¹ «las estrategias discursivas de VL [Vote Leave] contribuyeron significativamente a la construcción del 'pánico moral' de la migración masiva y, en este escenario, la legitimación del Brexit se produjo a través de falacias de números y seguridad pública y tergiversaciones de la libertad de circulación de la UE» (Traducción propia).



restera comme un summum de cynisme et d'amalgame, rappelant les caricatures outrancières de la propagande d'un autre temps¹² (Barnier, 2021: 19).

Muchos de estos argumentos populistas encontraron un gran apoyo en los medios de comunicación, en especial, en la prensa, que jugó un papel determinante durante la campaña del Brexit. En este sentido, la cobertura mediática del referéndum por parte de los medios británicos no reflejó la pluralidad multipartidista de Gran Bretaña, ya que según un estudio realizado por Moore y Ramsay (2017: 2), la prensa presentó un sesgo dominante a favor del Brexit durante la campaña del referéndum, ya que la mayoría de las publicaciones, muy críticas siempre con el proyecto europeo, «no han dudado en poner el acento en los riesgos que para el Reino Unido podía suponer la pérdida de soberanía en materia económica, legal, en el tránsito de personas, etc.» (Idígoras, 2018: 112-113). Este discurso populista, auspiciado por los medios de comunicación, subraya Navarro Galván (2021: 137)

caló en una ciudadanía con las emociones a flor de piel, que votó por abandonar la UE —aunque con escasa mayoría— apoyándose en tradiciones históricas que marcaron la relación con el organismo supranacional desde sus inicios y un discurso marcadamente en contra de la inmigración.

Por último, conviene recordar que la campaña electoral tuvo dos periodos diferenciados. Durante las primeras semanas (entre el 15 de abril y el 26 de mayo), el gobierno británico tuvo una posición muy beligerante a favor del «IN» y obtuvo el respaldo de los líderes internacionales (Castellá Andreu, 2016: 321). Sin embargo, a partir del 27 de mayo (y hasta la fecha de la consulta) comenzó un periodo de neutralidad (conocido popularmente en Reino Unido como «*Purdha*») por el cual las autoridades, cargos y funcionarios están obligados a no emitir ninguna comunicación o publicidad que pueda influir en los votantes antes de unas elecciones o un referéndum (Huggins, 2018: 138). Dicha norma obligó también al gobierno a retirar el apoyo económico a la formación *Britain Stronger in Europe* (Schnapper, 2017: 7). Cabe señalar que la campaña se vio interrumpida durante unos días con motivo del asesinato de la diputada laborista Jo Cox, a mano de un extremista al grito de «*Britain First*» (Levy *et al.*, 2016: 6). Este

¹² «quedará como un pináculo de cinismo y amalgama, recordando las escandalosas caricaturas de propaganda de otra época» (Traducción propia).



suceso, ocurrido el 16 de junio, a escasos días del referéndum, conmocionó al Reino Unido (Shipman, 2017: 83).

1.2.3. EL REFERÉNDUM

El 23 de junio de 2016 se celebró el referéndum popular sobre la permanencia en la UE, el segundo que tenía lugar en la historia de la política británica sobre la cuestión europea. La consulta tuvo una importante participación, un total de 33 578 016 votantes, alcanzando un 72,2 % de electores en todo el país (Rivière-De Franco, 2017: 3). Según recogía la *European Union Referendum Act 2015*, solo pudieron votar en el referéndum los ciudadanos británicos mayores de edad que podían votar en las elecciones parlamentarias. También los pares que podían votar en elecciones municipales y al Parlamento Europeo, los que votaban en Gibraltar al Parlamento Europeo, los ciudadanos de la Commonwealth y de Irlanda (Castellá Andreu, 2016: 317). En cambio, quedaron excluidos de la votación aquellos británicos residentes en el extranjero por un periodo superior a 15 años. Asimismo, aunque algunos sectores pedían la ampliación del voto a los mayores de 16 años y a los extranjeros de la UE residentes en el Reino Unido (como sucede en las elecciones municipales), finalmente dichas enmiendas quedaron rechazadas (Castellá Andreu, 2016: 317). Para Cameron (2019: 627) este electorado excluido del voto podía haber sido un gran aliado del *Remain*.

En cuanto a la papeleta electoral, la pregunta recogida en ella fue modificada en varias ocasiones a lo largo del debate de aprobación de la *European Union Referendum Act 2015*. Aunque en el texto del proyecto se contemplaba la siguiente pregunta: «*Should the United Kingdom remain a member of the European Union?*»¹³, la Comisión Electoral solicitó reformularla, «de modo que en el enunciado se contemplasen ambas opciones» (Castellá Andreu, 2016: 317). De este modo, y según recoge el artículo 1.4. y 1.5. de la *European Union Referendum Act 2015*, finalmente, la pregunta y las opciones de respuestas recogidas en la papeleta fueron las siguientes:

«*Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union?*»

¹³ «¿Debería el Reino Unido seguir siendo miembro de la Unión Europea?» (Traducción propia).

«Remain a member of the European Union» / «Leave the European Union»^{14 15}.

En este sentido, según David Cameron (2019: 625), la eliminación de la opción «yes» jugó en contra de los defensores de la permanencia, ya que considera que la palabra «leave» es mucho más dinámica y atractiva en contraste con «remain».

Contra todo pronóstico, los resultados se decantaron a favor de la salida del Reino Unido de la UE. El resultado fue muy ajustado, ganando el «OUT» (defensores de la salida), con un 51,9 % de los votos, frente al «IN» (defensores de la permanencia), que obtuvo un 48,1 % (Dunt, 2018: 22).

Como se puede observar a continuación, en la Figura 1 se muestran los resultados del referéndum en las diferentes regiones del Reino Unido.

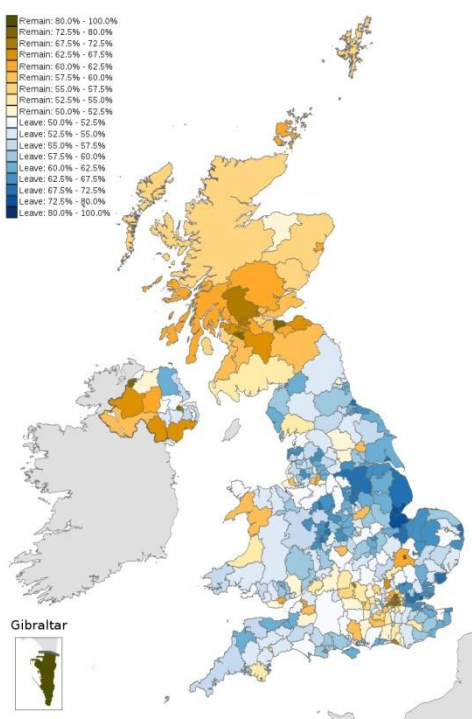


Figura 1. Mapa con los resultados electorales del referéndum del Brexit. Fuente: Wikipedia

Como se pone de manifiesto en la Figura 1, y teniendo en cuenta los datos proporcionados por la Comisión Electoral del Reino Unido¹⁶, el Brexit ganó en las

¹⁴ Art. 1.4. y 1.5: *European Union Referendum Act 2015*.

¹⁵ «¿Debería el Reino Unido seguir siendo miembro de la Unión Europea o abandonar la Unión Europea? Seguir siendo miembro de la Unión Europea / Salir de la Unión Europea» (Traducción propia).

¹⁶ The Electoral Commission: Results and turnout at the EU referendum. Accesible en: <<https://www.electoralcommission.org.uk/>> (última consulta el 10/08/2021).



naciones de Inglaterra y Gales, con un 53,38 % y un 52,52 % de los votos, respectivamente. Mientras que la opción de la permanencia en la UE salió victoriosa en las naciones de Escocia, con un 62 %, e Irlanda del Norte, con un 55,8 %. Cabe señalar que dentro de Inglaterra, el Brexit ganó en todas las regiones salvo en dos, el distrito de Londres, en el que el *Remain* obtuvo un 59,93 % de los votos y en Gibraltar, que se incluyó dentro de la circunscripción de Inglaterra (concretamente, dentro de la región del Sudoeste de Inglaterra), y en el que el «IN» obtuvo el 95,5 % de los votos.

Es importante reseñar cómo en las regiones en las que ganó el «IN», como son Escocia, Londres e Irlanda del Norte, presentaron una destacada abstención, si lo comparamos con el promedio nacional de participación. Según Dorling y Tomlinson (2020: 26)

Had turnout in London and Scotland been nearer the UK average, this story would be very different; at the very least, the events of today would all have been delayed by a few years¹⁷.

Sin embargo, como ya hemos visto, los resultados, aunque por un ajustado margen, se decantaron a favor de la salida de la UE, dando lugar a un proceso sin precedentes en la historia europea, como explicaremos a continuación.

1.3. LAS NEGOCIACIONES DEL BREXIT: EL PROCESO DE SALIDA

El 24 de junio de 2016 por la mañana, Europa se levantó con la noticia de los resultados definitivos del referéndum. En palabras de Barnier (2021: 31), dicha noticia fue un «seísmo» para la UE, ya que los principales dirigentes de la UE no esperaban la victoria del Brexit (Shipman, 2017: 449-450). Cabe señalar que aunque inicialmente el referéndum tenía un carácter consultivo, finalmente, el Parlamento británico la consideró políticamente vinculante (Colantone y Stanig, 2016: 5), respetando de esta forma la soberanía del pueblo británico en las urnas. Los resultados de la consulta no solo supusieron la victoria del euroescepticismo, sino que dieron lugar a «la incertidumbre y los numerosos e incómodos intentos de negociar un acuerdo» para llevar a cabo una salida lo más ordenada posible (Navarro Galván, 2021: 124).

¹⁷ «Si la participación en Londres y Escocia hubiera estado más cerca del promedio del Reino Unido, esta historia sería muy diferente; como mínimo, todos los acontecimientos de hoy se habrían retrasado unos años» (Traducción propia).



La primera consecuencia del Brexit fue la dimisión del primer ministro David Cameron, el mismo 24 de junio (Menon y Salter, 2016: 1315). El propio Cameron recoge en sus memorias que nada más conocer los resultados del referéndum supo que lo mejor era dejar el cargo, decisión que le comunicó a la Reina en su visita al Palacio de Buckingham el día 25 de junio (Cameron, 2019: 684). A las puertas del número 10 de Downing Street, Cameron hizo pública su dimisión, en un discurso dirigido a la nación en el que explicaba que

As such I think the country requires fresh leadership to take it in this direction¹⁸.

En ese momento se abrió la carrera por la sucesión al frente del Partido Conservador y de la jefatura del Gobierno británico. Finalmente, entre los diferentes nombres que se barajaron, salió elegido el de Theresa May, la entonces Ministra de Interior del gobierno de Cameron. Aunque había sido defensora de la permanencia en Europa, formando parte del *Remain*, su posición moderada «le granjeaba las simpatías de muchos euroescépticos conservadores», según expresa Idígoras (2017: 28). Además, al inicio de su cargo, May se mostró partidaria de cumplir el mandato de la consulta y fue una firme defensora del Brexit, haciendo famosa la frase «*Brexit means Brexit*» («Brexit significa Brexit») (Shipman, 2018: 4), con la que cerraba la puerta a la propuesta de un segundo referéndum, como solicitaban algunos sectores políticos y sociales. Asimismo, en el apartado económico, la misma noche del referéndum la libra esterlina sufrió una brusca depreciación, respecto al dólar estadounidense y el euro (Breinlich *et al.*, 2017: 2), tendencia que se mantuvo durante varios meses. Además, la inflación del Reino Unido se incrementó de un 0,5 % en junio de 2016 al 2,6 % en junio de 2017 y al 3,0 % en septiembre de 2017 (Breinlich *et al.*, 2017: 2).

El 29 marzo de 2017, como ya había anunciado en otoño de 2016, Theresa May invocó el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea, donde se recoge que todo Estado miembro podrá decidir, de conformidad con sus normas constitucionales, retirarse de la Unión (Dunt, 2018: 30). A continuación se recoge el texto completo del artículo 50:

Artículo 50

¹⁸ «Como tal, creo que el país requiere un nuevo liderazgo para llevarlo en esta dirección» (Traducción propia).



1. Todo Estado miembro podrá decidir, de conformidad con sus normas constitucionales, retirarse de la Unión.
2. El Estado miembro que decida retirarse notificará su intención al Consejo Europeo. A la luz de las orientaciones del Consejo Europeo, la Unión negociará y celebrará con ese Estado un acuerdo que establecerá la forma de su retirada, teniendo en cuenta el marco de sus relaciones futuras con la Unión. Este acuerdo se negociará con arreglo al apartado 3 del artículo 218 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. El Consejo lo celebrará en nombre de la Unión por mayoría cualificada, previa aprobación del Parlamento Europeo.
3. Los Tratados dejarán de aplicarse al Estado de que se trate a partir de la fecha de entrada en vigor del acuerdo de retirada o, en su defecto, a los dos años de la notificación a que se refiere el apartado 2, salvo si el Consejo Europeo, de acuerdo con dicho Estado, decide por unanimidad prorrogar dicho plazo.
4. A efectos de los apartados 2 y 3, el miembro del Consejo Europeo y del Consejo que represente al Estado miembro que se retire no participará ni en las deliberaciones ni en las decisiones del Consejo Europeo o del Consejo que le afecten. La mayoría cualificada se definirá de conformidad con la letra b) del apartado 3 del artículo 238 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.
5. Si el Estado miembro que se ha retirado de la Unión solicita de nuevo la adhesión, su solicitud se someterá al procedimiento establecido en el artículo 49¹⁹.

Del mismo modo, en enero de 2017, la propia Theresa May ya había anunciado que el Reino Unido abandonaría, por un lado, el Mercado Único, aludiendo que dicha salida le permitiría un comercio más libre de bienes y servicios entre Gran Bretaña y los Estados miembros de la UE (Sampson, 2017: 167). Y, por otro lado, la Unión Aduanera Europea, asegurando que dicha decisión facilitaría la negociación de acuerdos comerciales con países no pertenecientes a la UE (Sampson, 2017: 167).

De cara al inminente inicio de las negociaciones para el Brexit entre el Reino Unido y la UE, y tras haber invocado el artículo 50 del Tratado de la UE, May decidió convocar elecciones generales para principios de junio de 2017. El motivo de esta decisión, expone S. Hobolt (2018: 40), no era otro que el de fortalecer la posición de Gran Bretaña en la negociación del Brexit aumentando el mandato parlamentario del

¹⁹ Art. 50 del Tratado de la Unión Europea.



gobierno, en este caso, en manos del Partido Conservador. Además, según las encuestas de opinión, los *tories* poseían una ventaja de hasta 20 puntos porcentuales sobre los laboristas y se esperaba que ganara con mayoría absoluta el parlamento (Prosser, 2018). Sin embargo, el resultado de las elecciones no fue el esperado por los conservadores, que aún ganando los comicios, perdieron la mayoría absoluta que habían conseguido en la votación del año 2015. Además, según manifiesta S. Hobolt (2018: 39)

The surprise outcome of the ballot weakened Mrs May's position in her party and within Parliament, and this made it more difficult for the government to present a united and coherent position in the UK–EU negotiations. Rather than strengthening the British government's hands in the Brexit negotiations, the 2017 election illustrated that Britain remains deeply divided over its future in the EU and in the world²⁰.

Tras las elecciones, el 19 de junio de 2017 comenzaron oficialmente las negociaciones entre el Reino Unido y la UE en busca de un acuerdo para el Brexit, con una primera reunión en Bruselas entre Michel Barnier, negociador principal de la UE, y David Davis, ministro del Reino Unido para la Salida de la UE (Barnier, 2021: 87-88). Las negociaciones, «*step by step*» («paso a paso»), como bien se encargó de especificar Davis (Barnier, 2021: 89), se sucedieron en los meses siguientes. En ellas se abordaron diferentes temas, como la situación de la frontera de Irlanda del Norte, cuestiones relacionadas con los derechos de los ciudadanos, obligaciones financieras del Reino Unido una vez efectuada la salida o la reubicación de la Agencia Europea del Medicamento y la Autoridad Bancaria Europea, hasta entonces, ambas con sede en Londres, entre otras cuestiones.

Finalmente, el 28 de febrero de 2018, tras arduas negociaciones entre ambas partes, la UE hizo público el proyecto de Acuerdo de Retirada entre la Unión Europea y el Reino Unido, conformado por 168 artículos y dos protocolos en los que se recogen cuestiones relativas a derechos de ciudadanos, financieras e institucionales, entre otras (Barnier, 2021: 164). En los meses posteriores, dicho acuerdo fue debatido y negociado por

²⁰ «El sorprendente resultado de la votación debilitó la posición de la Sra. May en el partido y en el Parlamento, y esto hizo que al gobierno le resultara más difícil presentar una posición unida y coherente en las negociaciones entre el Reino Unido y la UE. En lugar de fortalecer las manos del gobierno británico en las negociaciones del Brexit, las elecciones de 2017 ilustraron que el Reino Unido sigue profundamente dividido sobre su futuro en la UE y en el mundo» (Traducción propia).



ambas partes, hasta alcanzar un acuerdo definitivo en noviembre de 2018, en el que se fijaba la salida para el 29 de marzo de 2019.

Dicho proyecto debía contar con el respaldo del Parlamento británico, por lo que el 15 de enero de 2019, la Primera Ministra sometió a votación el proyecto en la Cámara de los Comunes, que lo rechazó con 432 en contra y tan solo 202 a favor, la mayor derrota parlamentaria de un gobierno en la historia del Reino Unido (Radek, 2020: 399). Aprovechando esta circunstancia, el líder laborista, Jeremy Corbyn, presentó una moción de censura contra el Gobierno de May que se votó al día siguiente y que fue rechazada por el parlamento, con un total de 325 votos en contra y 306 a favor. Superada la moción de censura, la Primera Ministra presentó el 21 de enero un plan de Brexit alternativo con la esperanza de que su propuesta convenciese a más diputados. Sin embargo, el 12 de marzo este nuevo plan volvió a ser desechado por el parlamento, con 391 votos en contra y 242 a favor (Russell, 2021: 451). Ante el bloqueo político, May decidió solicitar una primera prórroga a la UE. Los líderes europeos acordaron retrasar la salida hasta el 12 de Abril. En un nuevo intento por desbloquear la situación, la jefa del Gobierno llevó nuevamente al parlamento el proyecto del Brexit el 29 de marzo, siendo nuevamente rechazado por los diputados con un total de 344 votos a 286 (Russell, 2021: 451). Tras esta nueva derrota, May quiso acercar posturas con Corbyn, en un intento a la desesperada por llegar a un acuerdo político, decisión que enfureció a la línea dura del Partido Conservador (Marlow-Stevens y Hayton, 2020: 9). Una vez alcanzado el 12 de abril sin el respaldo del parlamento, May renegoció una nueva prórroga, más flexible, con la UE, estableciendo como fecha de salida el 31 de octubre de 2019 (Barnier, 2021: 319).

La falta de acuerdos políticos para desbloquear el proyecto del Brexit en el parlamento británico, ligado a los problemas derivados de un gobierno en minoría, llevaron a Theresa May a anunciar su dimisión el 24 de mayo de 2019 (Barnier, 2021: 327). En un breve discurso pronunciado delante del número 10 de Downing Street, la hasta entonces primera ministra lamentaba, entre lágrimas que

I have done my best to do that. I negotiated the terms of our exit and a new relationship with our closest neighbours that protects jobs, our security and our Union. I have done everything I can to convince MPs to back that deal. Sadly, I have not been able to do so. I tried three times. I believe it was right to persevere, even when the odds against success seemed high. But it is now clear to me that it is in the best interests of the



country for a new Prime Minister to lead that effort. So I am today announcing that I will resign as leader of the Conservative and Unionist Party on Friday 7 June so that a successor can be chosen²¹.

De esta forma, se abría, por segunda vez en 3 años, la carrera por el liderazgo del Partido Conservador. Tras varias rondas de votaciones previas, quedaron solo dos candidatos en la última y definitiva jornada electora, Boris Johnson, ex alcalde de Londres, y Jeremy Hunt, ex Ministro del Gobierno de May. Como era de esperar, y teniendo en cuenta las derivas que estaba tomando el Partido Conservador en su postura hacia el Brexit, Boris Johnson ganó las elecciones de los *tories* con un 66,1 % de los votos (Barnier, 2021: 337). El 24 de julio de 2019, Johnson accedió oficialmente al cargo de Primer Ministro y manifestó, en su discurso de investidura, que

we are going to fulfil the repeated promises of parliament to the people and come out of the EU on October 31 no ifs or buts and we will do a new deal, a better deal that will maximise the opportunities of Brexit while allowing us to develop a new and exciting partnership with the rest of Europe based on free trade and mutual support²².

El nuevo jefe del Gobierno británico mantuvo varios contactos con la UE, con el fin de buscar una solución al Brexit. El 19 de octubre de ese mismo año, Johnson solicitó a la UE una nueva prórroga de salida, que fue aprobada por el Consejo Europeo, estableciendo como nueva fecha de salida el 31 de enero de 2020.

Pocas semanas más tarde, con el fin de desbloquear la situación política, y, en consecuencia, conseguir aprobar el proyecto del Brexit, Johnson convocó elecciones generales para el 12 de diciembre de 2019. Serían los terceros comicios celebrados en

²¹ «He hecho lo que he podido. Negocié los términos de nuestra salida y una nueva relación con nuestros vecinos más cercanos que proteja el empleo, nuestra seguridad y nuestra Unión. He hecho todo lo posible para convencer a los parlamentarios de que respalden ese acuerdo. Lamentablemente, no he podido hacerlo. Lo intenté tres veces. Creo que fue correcto perseverar, incluso cuando las probabilidades de éxito parecían altas. Pero ahora tengo claro que lo mejor para el país es que un nuevo Primer Ministro lidere ese esfuerzo. Así que hoy estoy anunciando que renunciaré como líder del Partido Conservador y Unionista el viernes 7 de junio para que se pueda elegir un sucesor» (Traducción propia).

²² «vamos a cumplir las repetidas promesas del Parlamento a los ciudadanos y a salir de la UE el 31 de octubre sin peros y haremos un nuevo trato, un mejor acuerdo que maximice las oportunidades del Brexit al mismo tiempo que nos permite desarrollar una nueva y emocionante asociación con el resto de Europa basado en el libre comercio y el apoyo mutuo» (Traducción propia).



apenas cuatro años. En esta ocasión, las urnas reflejaron los resultados recogidos en los sondeos previos, y el Partido Conservador obtuvo una mayoría absoluta en el parlamento, gracias a los 365 diputados electos. Esta ha sido la victoria más amplia de los *tories* desde los gobiernos de Margaret Thatcher en los años 80 (Cutts *et al.*, 2020: 7). En los albores de la Navidad, días más tarde de los comicios, el 20 de diciembre, el parlamento británico aprobó con 358 votos a favor y 234 en contra el proyecto de ley que incorpora el acuerdo de salida negociado por Johnson con la UE.

De esta forma, el 1 de febrero de 2020, el Reino Unido abandonó de forma oficial la UE. Aunque bien es cierto que el acuerdo del Brexit contempló un periodo de transición hasta el 1 de enero de 2021 para terminar de perfilar la salida (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2019: 348). Aquel primer día del año 2021, el Reino Unido abandonó de forma definitiva la UE y el Mercado Único, renunciando a todos sus privilegios y ventajas de estado miembro (Barnier, 2021: 525). Desde ese momento, se abre un nuevo periodo para la UE, en el que el Reino Unido ya no formará parte de ella.

RESUMEN

Como ha quedado de manifiesto en este capítulo, la salida del Reino Unido de la UE, conocida como el Brexit, ha supuesto un antes y un después en la historia del organismo supranacional, además de replantear un nuevo marco de relaciones entre ambas partes, después de más de 40 años formando parte del proyecto europeo. Como se ha podido comprobar en los últimos cuatro años, las negociaciones no han sido fáciles en busca de un acuerdo de salida que beneficiase a ambas partes, con el fin de evitar una salida abrupta.



**SEGUNDA PARTE: MARCO
TEÓRICO**





CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN, MEDIOS Y PODER

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser social que está en constante relación con el entorno y con sus semejantes. Esta relación la realiza gracias, principalmente, a su capacidad de comunicarse con otros seres humanos, bien de forma individual o bien a través de otros medios de gran difusión. Los medios de comunicación juegan un rol esencial en la sociedad a la hora de transmitir información y ayudar a construir una imagen en la audiencia sobre lo que acontece en el mundo. Esta representación de la realidad no es completamente neutra y objetiva, sino que está basada en una serie de principios periodísticos e ideológicos que construyen una visión parcial de la realidad. En el caso concreto de la prensa, que es el medio objeto de estudio en este trabajo, dicha representación de la realidad se realiza mediante la construcción del discurso periodístico que hace llegar a la audiencia. Por tanto, en el presente capítulo hablaremos, primeramente, de las características de la comunicación humana y la comunicación de masas. A continuación, se abordarán las cualidades y las funciones de los medios de comunicación, en especial, de la prensa. Más adelante, se reflexionará sobre la deontología periodística y la capacidad de influencia de los medios, para, seguidamente, abordar las cuestiones relacionadas con el sistema mediático. Por último, se hará una revisión teórica sobre el concepto de sesgo ideológico en la prensa.

2.1. EL PROCESO COMUNICATIVO

En el presente apartado abordaremos, en primer lugar, las características de la comunicación humana, y, en segundo lugar, las particularidades de la comunicación de masas.



2.1.1. LA COMUNICACIÓN HUMANA

Como afirma Martín Algarra (2011: 54), para dialogar sobre la *comunicación* es necesario partir de una definición del concepto. El término *comunicación* es un concepto amplio y polisémico que ha sido objeto de numerosas definiciones correspondientes a las diferentes disciplinas que se ocupan de él. Según su etimología, la palabra *comunicación* proviene del latín COMMUNICATIO, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común (Corominas, 1984: 164). Rasgos definatorios que, según apuntan Charaudeau y Maingueneau (2002: 109), se han conservado, en el transcurso del tiempo, en las diferentes definiciones de comunicación y que cada una de ellas especifica de un modo particular.

Tradicionalmente, la comunicación se ha entendido como un proceso de transmisión de contenido, un canal por el que circula información (Gil-Juárez y Vitores González, 2011: 55). En este sentido, Michel Reddy (1979) sugirió que nuestra forma de entender la comunicación está marcada por una metáfora: la metáfora del conducto o de la conducción (*conduit metaphor*). Dicha concepción de la comunicación como transmisión es producto de las primeras definiciones de comunicación e información que proporcionó la teoría matemática de la información (Gil-Juárez y Vitores González, 2011: 55).

En los inicios de la Teoría de la Información, inspirada por la cibernética y la matemática, se definió la comunicación como «el paso de una Señal (lo que no significa necesariamente ‘un signo’) desde una Fuente, a través de un Transmisor, a lo largo de un Canal, hasta un Destinatario (o punto de Destino)» (Eco, 2000: 24).

Según este modelo, como queda de manifiesto en la Figura 2, el emisor procede a una codificación de su intención de sentido dentro de un sistema de formas. El receptor decodifica estas formas para reencontrar dicho sentido, lo que supone que el emisor y el receptor disponen de un mismo código. Durante el proceso de transmisión puede aparecer ruido, distorsiones de diversa índole ajenas al emisor que pueden dificultar la emisión, recepción y comprensión del mensaje (Shannon y Weaver, 1964: 6-8).

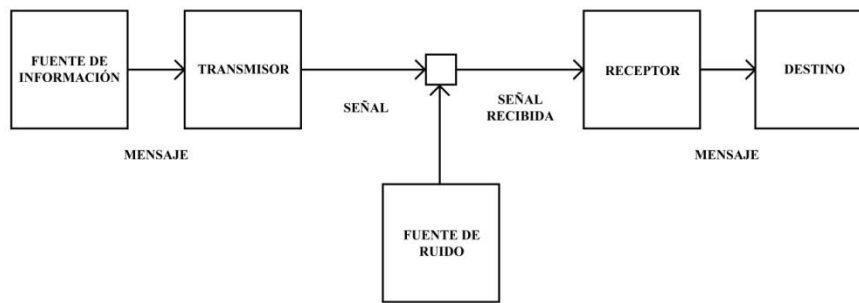


Figura 2. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1964). Fuente: Elaboración propia sobre el modelo de Shannon y Weaver (1964).

Sin embargo, para Osgood y Sebeok (1954: 1), este modelo de comunicación, desarrollado en relación con los problemas de la ingeniería, no tenía la intención de proporcionar una imagen satisfactoria de la comunicación humana, que comprende e incluye niveles y complejidades que van más allá del esquema sencillo planteado anteriormente (Sanabria Martín, 1971: 72). La comunicación entre seres humanos debe ser entendida como cambio y no como una mera transmisión de información entre dos puntos (Bullaude, 1968: 94). La comunicación no solo nos une o ayuda a establecer relaciones con los otros, sino que también, gracias a ella, «cambiamos las relaciones con los otros y el mundo» (Gil-Juárez y Vitores González, 2011: 40-41). Como definen Lucas Marín y García Galera (2012: 196):

La comunicación humana es un proceso a lo largo del cual las fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información, de tal manera que otro proceso similar o paralelo de comprensión se construye por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje.

Uno de los esquemas de comunicación que mejor recoge la complejidad del propio proceso de la comunicación humana es el planteado por Roman Jakobson (1960). En él, explican Moyano y Ojeda (2000: 313), se combinan principios teóricos de otros esquemas de comunicación, como el de Buhler, la teoría matemática de la información o la lingüística europea, entre otros. A continuación, en la Figura 3, se muestra la representación gráfica del modelo de comunicación.

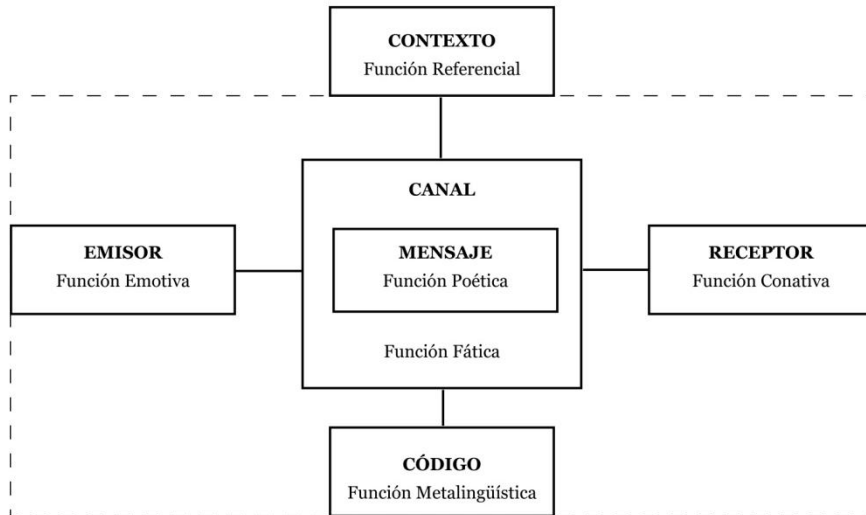


Figura 3. Modelo de comunicación lingüística de Jakobson (1960). Fuente: Elaboración propia sobre el modelo de Jakobson (1960).

Según su autor, en el proceso de comunicación se dan lugar seis funciones del lenguaje determinadas por cada uno de los seis factores que se muestran en el modelo, como recoge en su obra *Ensayos de lingüística general* (Jakobson, 1960: 353-357). En primer lugar, se encuentra la función emotiva, centrada en el emisor, que apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Seguidamente, estaría la función conativa, propia del destinatario, cuya intención está dirigida al interlocutor y su más pura expresión gramatical se encuentra en el vocativo e imperativo. Más adelante, está la función fática, asociada al canal, que está orientada a establecer o verificar el contacto que permita la comunicación, además de servir para establecer, prolongar o interrumpir dicho proceso, asegurándose de que el canal de comunicación funciona. También se encuentra la función referencial, que alude al contexto, y que se encarga de los aspectos denotativos y cognoscitivos del lenguaje. Dicha función abarca todo el campo del lenguaje dedicado a hablar del mundo, por ello es la base del conocimiento. En cuanto al código, se habla de la función metalingüística, que alude al lenguaje en sí mismo. Y por último, la orientación hacia el mensaje como tal, es decir, el mensaje por el mensaje, representado por la función poética.

Por consiguiente, teniendo en cuenta estas primeras premisas sobre qué es la comunicación humana, a continuación, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura para presentar las características propias de este tipo de comunicación.



En primer lugar, la comunicación humana siempre es social, ya que requiere como mínimo dos personas (Sanabria Martín, 1971: 71), es decir, dos unidades comunicativas, una de origen («speaker») y otra de destino («hearer») (Osgood y Sebeok, 1954: 2). El ser humano es un ser social que vive en comunidad y está en constante relación con el entorno y con sus semejantes, dispuesto a compartir hechos y opiniones (Gomis, 2008: 25). La comunicación es el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan (Cooley, 1950: 145). Por tanto, la comunicación humana es esencialmente social porque nunca puede ser solitaria (Martín Algarra, 2011: 70). El ser humano necesita la sociedad para poder comunicarse (Sanabria Martín, 1971: 81), puesto que la comunicación es un proceso de relación entre individuos. Por otro lado, como afirma Martín Algarra (2011: 62) la comunicación «siempre está orientada a afectar – en el sentido más neutro de la palabra – a alguien distinto del yo», por ello, la comunicación se entiende como un proceso dual y recíproco de expresión e interpretación (Rogers y Storey, 1987), en el que el emisor y el receptor constituyen la unidad básica de la comunicación, por encima del individuo (Rogers y Kincaid, 1981). La comunicación no es un tarea opcional por la que el ser humano pueda decantarse o no libremente, puesto que su propia naturaleza social le impulsa necesariamente a ella. Ser es, por tanto, comunicarse (Lucas Marín y García Galera, 2012: 193).

En segundo lugar, la comunicación humana es simbólica, puesto que ningún contenido puede ser transmitido si no es por medio de una representación (Martín Algarra, 2011: 55). El ser humano es antropológico y biológicamente, de forma esencial, un «animal simbólico» (Cassirer, 1968: 27). El pensamiento simbólico y la conducta simbólica son rasgos exclusivos del ser humano (Sanabria Martín, 1971: 78) y todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones (Cassirer, 1968: 27). Por tanto, la comunicación humana consiste en compartir información a través de productos (signos y símbolos) dotados de significado para el otro y enmarcados en un sistema común (Martín Algarra, 2011: 60) o, como propone Smith (1995: 33), la comunicación es

el proceso a través del cual un conjunto de significados que han tomado cuerpo en un mensaje es trasladado a una o varias personas de tal manera que el significado percibido sea equivalente a lo que los iniciadores del mensaje intentaron.



Sanabria Martín (1971: 75) apunta que, ante un estímulo simbólico transmitido, siempre habrá una respuesta por parte del receptor, puesto que se produce un efecto en él, aunque no sea el deseado por el emisor (Lucas Marín, 2012b: 161). Por el contrario, cuando no hay respuesta es que no ha habido comunicación. Otra cosa es que dicha respuesta no sea explícita o recibida. Por tanto, «no hay estímulo simbólico ineficaz, de alguna manera tiene consecuencias para quien lo emite y para quien lo recibe», concluye Sanabria Martín (1971: 75). En resumen, la comunicación no se da en el producto, sino más allá de él, concretamente en la comprensión del receptor (Martín Algarra, 2011: 71). Autores como Berlo (1969: 11-12) consideran que no puede existir comunicación si el receptor no se mueve como resultado de este acto. Es precisamente este último propósito del acto comunicativo²³ el que ordinariamente motiva al comunicador (Smith, 1995: 35). Como asegura Hovland (1950: 182) la comunicación no es más que el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (símbolos) para modificar la conducta de otros individuos (receptores).

En tercer lugar, la idea del ser humano como ser simbólico enlaza con la característica de que la comunicación es referencial. Cuando comunicamos queremos compartir nuestros conocimientos o sentimientos con otra persona, con el objetivo de que conozca o sienta lo mismo que nosotros, a pesar de que no lo haya percibido directamente de la realidad como en nuestro caso (Martín Algarra, 2011: 64). Por tanto, para que se lleve a cabo dicha comunicación es necesario que «exista una realidad, un mundo común objetivo» (Martín Algarra, 2011: 64), entre el emisor y el receptor. O lo que es lo mismo, una cultura común que facilite la comunicación y permita la correcta comprensión del destinatario con quien nos queremos comunicar y de aquello, el referente, sobre lo que nos comunicamos (Choza, 1990: 248). Por consiguiente, el modo de interpretar y valorar la realidad va a depender del contexto social de los actores participantes en la comunicación (Paoli, 1983: 12). En conclusión, y como explica Sanabria Martín (1971: 80):

el hombre es capaz de transmitir simbólicamente sus deseos, sus emociones, sus experiencias, sus ideas y sus conocimientos, porque teniendo disposición original para hacerlo se halla inserto en grupos que disponen de un sistema que posibilita el hacerlo, e

²³ Se piensa que el acto comunicativo posee tres propósitos principales: transmitir, significar (querer decir o ser entendido) y afectar.



incluso el hacerlo de una manera y con un alcance distintos y determinados según las posibilidades que ofrezca el sistema mismo. Ese sistema es la cultura del grupo.

En cuarto lugar, la comunicación humana es una realidad compleja cuyo fin es la interacción, la transmisión o la influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa (Cruz, 2001). En el proceso comunicativo los participantes «manejan mensajes y crean significados» (Frey *et al.*, 1991: 38). Por consiguiente, no podemos entender la comunicación como un proceso unidireccional, sino como una interacción entre los actores del proceso, que buscan el mismo fin llevando a cabo acciones comunicativas de expresión e interpretación para alcanzar dicho objetivo (Martín Algarra, 2011: 65). Esta idea enlaza con la anterior, en cuanto a la referencia de la efectividad comunicativa, o lo que es lo mismo, si se alcanza el objetivo establecido al inicio del proceso comunicativo. Quiere decir que si el comportamiento del emisor afecta al subsiguiente comportamiento o estado cognoscitivo/afectivo del receptor, podemos decir que ha tenido lugar la comunicación. Si por el contrario, no se ha llevado a cabo esa modificación, la comunicación no se ha producido (Hewes y Planalp, 1987: 147).

Y en quinto, y último lugar, la comunicación humana se da en unas «coordinadas espacio-temporales específicas» (Martín Algarra, 2011: 67), que van más allá del tiempo y el espacio estándar o natural. Por un lado, la comunicación posee una dimensión temporal propia, que no coincide con la concepción del tiempo estándar o científica. Esta dimensión se conoce como «tiempo interior», o como lo definiría Bergson (2014), la *durée*²⁴. Este tiempo propio de la acción comunicativa se da en «presente interior» como afirma Martín Algarra (2011: 67). Por tanto, más allá del tiempo estándar u objetivo en el que produzca el proceso de comunicación, las acciones de expresión (emisor) e interpretación (receptor) siempre se llevarán a cabo en presente interior (Martín Algarra, 2011: 67). Por otro lado, entendemos la dimensión espacial de la comunicación como un espacio social o cultural, una concepción mucho más amplia y compleja que el espacio estándar. Dicho espacio social o cultural, sería un espacio común donde se dan cabida un conjunto de ideas, saberes y normas que rigen una

²⁴ Bergson concibe el tiempo como algo dinámico y móvil. Por tanto, profundiza en la vida interior del hombre: «nous crûmes retrouver la durée intérieure toute pure, continuité qui n'est ni unité ni multiplicité, et qui ne rentre dans aucun de nos cadres». Para saber más: Bergson, H. (2014). *La Pensée et le Mouvant*. París: Editions Flammarion.



sociedad determinada y que influirán en la forma de interpretar el mensaje por parte del receptor.

Como resumen, y tomando las palabras de Charaudeau y Maingueneau:

la comunicación es lo propio de los individuos que viven en sociedad, no cesando estos de intercambiar mensajes con ayuda de sistemas de signos con fines de persuasión y seducción, y estableciendo relaciones de influencia más o menos eficaces (2002: 111-112).

2.1.2. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

El desarrollo de la humanidad ha dado lugar a un sistema de interrelaciones cada vez más complejas que han exigido una ampliación del sistema comunicativo. Dicha ampliación ha sido gracias, principalmente, al desarrollo de la técnica (Lucas Marín y García Galera, 2012a: 216). Gracias a ella, el hombre ha conseguido, a lo largo de los siglos, «mejorar las técnicas de captación, almacenamiento y transmisión de sus experiencias a través del espacio y del tiempo» (Sáez Casas, 2005: 9). Para ello, el ser humano, prácticamente desde los inicios de la sociedad, se ha servido de medios, artefactos que manipulan la información con el fin de facilitar la producción y la transmisión de mensajes (Lucas Marín y García Galera, 2012a: 218). Desde las cartas manuscritas hasta Internet, pasando por el teléfono, la prensa o la TV, son algunos ejemplos de medios que han servido para ampliar la capacidad comunicativa, superando las barreras espacio-temporales de la comunicación personal. Así pues, el ser humano, como emisor, puede elegir el modo concreto para comunicar mediante un amplio y surtido abanico de medios puestos a su alcance (Lucas Marín y García Galera, 2012b: 194). Este tipo de comunicación se denomina comunicación mediada.

Cuando la comunicación mediada se realiza a través de medios técnicos que multiplican y amplían los mensajes haciéndolos asequibles a un mayor número de receptores conectados con el sujeto emisor (Lucas Marín y García Galera, 2012a: 218), hablamos de comunicación de masas (*mass communication*). Dexter (1964: 9) la define como



as secondary communications multiplied by some technological device to affect many people and indicated that it is significant that people exposed to mass communications realize that many others are also exposed to them²⁵.

La comunicación de masas se lleva a cabo a través de los denominados medios de comunicación masivos, que se definen como instituciones y técnicas mediante las cuales

groupes de spécialistes se servent d'inventions techniques (presse, radio, films, etc.), pour répandre un contenu symbolique dans un vaste public, hétérogène et géographiquement étendu (Morris y Schulze, 1961: 16)²⁶.

Como apunta McQuail (1979: 13), los medios masivos constituyen «una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales». En efecto, si examinamos las características de la sociedad actual, «una de las más sobresalientes es la de poseer medios colectivos de comunicación» (Lucas Marín, 2012b: 163). Por tanto, el desarrollo de la comunicación de masas ha sido un proceso evolucionista, tanto en los aspectos de la tecnología mecánica y científica como en las formas sociales necesarias para que se hiciera un uso social eficaz de dicha tecnología, alcanzando los objetivos que fueran considerados importantes por quienes estaban en posición de adoptar decisiones (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982).

Para McQuail (1979: 14) los medios de masas son: la prensa (de amplia circulación), la radio, la TV, el cine y, en ciertas circunstancias, algunas grabaciones fonográficas. A lo que habría que añadir, según nuestro punto de vista, los libros e Internet. En este sentido, Wright (1964: 94) considera que el empleo de este tipo de medios no implica que exista siempre comunicación de masas. Por ejemplo, un discurso político emitido en una cadena televisiva nacional sí es comunicación de masas. Pero una clase de universidad emitida a través de un circuito cerrado de televisión a un grupo de alumnos

²⁵ «una comunicación secundaria, cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a gran número de gente, que se aperciben a su vez, de que otras muchas personas también están expuestas a ella» (Traducción propia).

²⁶ «Grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso» (Traducción propia).



no lo es. Por este motivo, Wright (1964) hace hincapié en que la tecnología moderna es un componente necesario para la comunicación de masas, pero no es el único, puesto que también es necesario tener presente la naturaleza de la audiencia, la propia comunicación y el comunicador. Por eso Wright (1964: 94) explica que

Mass communication is directed toward relatively large and heterogeneous audiences that are anonymous to the communicator. Messages are transmitted publicly; are timed to reach most of the audience quickly, often simultaneously; and usually are meant to be transient rather than permanent records. Finally, the communicator tends to be, or to operate within, a complex formal organization that may involve great expense²⁷.

Por otro lado, los medios de comunicación masivos no son solo dispositivos que mueven la información a grandes distancias y a una velocidad rápida, para poner en contacto a personas alejadas entre sí. Sino que alteran de alguna forma el sistema comunicativo, modificando la relación entre el emisor y el receptor (Lucas Marín y García Galera, 2012a: 218). En primer lugar, ambos actores del proceso comunicativo deben adaptarse al medio que actúa de intermediario (emisor-medio y medio-receptor). Para Lucas Marín y García Galera (2012a: 219) el empleo de un medio de comunicación dificulta y oscurece de alguna manera el mensaje que se quiere transmitir, puesto que obliga a una doble codificación y decodificación. Pero principalmente, la dificultad añadida en torno al mensaje hace referencia a la retroalimentación (*feedback*), puesto que «la comunicación de retorno siempre es más complicada de obtener» (Lucas Marín y García Galera, 2012a: 220) en el caso de la comunicación de masas a diferencia de la comunicación personal. En este sentido, el emisor posee una posición comunicativa privilegiada, constituyéndose «como elemento dominante de la comunicación que se dirige a una audiencia sobre la que tiene dominio» (Lucas Marín, 2012a: 254). Dicha audiencia, según el sociólogo Eliot Friedson (1953: 313), posee cuatro características distintivas: a) su composición es heterogénea; b) está compuesta por individuos que no se conocen entre sí; c) los miembros de la masa están separados espacialmente; y d) la masa no tiene un liderazgo definido y una organización muy

²⁷ «La comunicación de masas se dirige hacia una audiencia relativamente grande y heterogénea, que es anónima para el comunicador. Los mensajes son transmitidos públicamente, con vistas a alcanzar la máxima audiencia rápidamente, con frecuencia simultáneamente, y usualmente son medios para ser pasajeros más que grabaciones permanentes. Finalmente, el comunicador tiende a ser, o a operar, en una organización compleja que puede requerir un gran gasto» (Traducción propia).



flexible. Como apunta Whitney (1976: 67), para que pueda existir comunicación de masas es necesaria la pareja medios de comunicación y audiencia.

En el libro *Sociología de los Medios de Comunicación*, McQuail (1979: 20-23) expone de manera clara y precisa las siete características de la comunicación de masas que se resumen a continuación:

1) La comunicación de masas requiere una organización formal compleja. Es el caso de los medios de comunicación que necesitan, para efectuar el proceso de comunicación, disponer de importantes recursos de capital, una gran plantilla de trabajadores y un equipo directivo altamente especializado. Para todo ello, debe haber una estructura jerárquica interna que asegure la continuidad y la cooperación en el proceso (McQuail, 1979: 20).

2) Los medios de comunicación masivos se dirigen a públicos amplios, por tanto, sus recursos económicos y tecnológicos van dirigidos «a la producción masiva y a la difusión global» de mensajes (McQuail, 1979: 20). Este público masivo implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización y la estereotipia en lo que respecta al contenido de los medios masivos.

3) La comunicación masiva es pública, ya que el contenido está abierto a todos, pero su distribución es relativamente inestructurada e informal. Es decir, los medios están accesibles para el público, pero no toda la audiencia puede acceder a ellos, debido a limitaciones socioeconómicas o tecnológicas. Esta característica enlaza con la idea de Wright (1964) expresada anteriormente de que habrá comunicación masiva cuando dichos medios se utilicen de forma pública.

4) El público de los medios masivos es heterogéneo, independientemente de que la audiencia puedan compartir intereses por un mismo medio de comunicación o compartir un bagaje común de valores y convenciones culturales. Según Wirth (1948: 3) la audiencia masiva:

is composed of heterogeneous members, in that it includes people living under widely different conditions, under widely varying cultures, coming from diverse strata of society,



occupying different positions, engaging in different occupations, and hence having different interests, standards of life and degrees of prestige, power and influence²⁸.

5) Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes del emisor y que se hallan lejos unas de otras. Según McQuail (1979: 22) la inmediatez permite una «mayor velocidad en la difusión y respuesta» y la simultaneidad «una mayor uniformidad en la selección e interpretación de los mensajes». Precisamente, Gomis (2008: 23) considera que el éxito de la comunicación masiva radica en la simultaneidad. Además, añade que la comunicación de masas no está hecha para durar, sino que tiene su momento preciso (independientemente, de que se pueda registrar y almacenar) (Gomis, 2008: 22-23).

6) En la comunicación de masas, la relación del emisor con el receptor es impersonal, puesto que el emisor se dirige a una audiencia anónima, o lo que es lo mismo, porque los medios desconocen la composición de su audiencia (Wirth, 1948: 3). Este carácter impersonal surge, principalmente, «de la tecnología de la divulgación masiva y de algunas exigencias de la función de emisor público» (McQuail, 1979: 22). Tradicionalmente, la posibilidad de respuesta por parte de la audiencia era muy baja, de ahí el gran desconocimiento de los medios. Sin embargo, dicha tendencia está cambiando gracias a Internet (comentarios, redes sociales, foros, etc.) que permite mantener un contacto más próximo con el público. La relación seguirá siendo anónima, pues la audiencia es amplia y heterogénea, pero los medios tendrán un mayor conocimiento de los comportamientos del público.

7) El público de los medios masivos es una colectividad característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos. Es un conjunto de individuos con intereses y comportamientos comunes, pero no se conocen y tienen un grado limitado de interacción entre ellos. Además, la audiencia carece de un liderazgo y un programa de acción definido (Wirth, 1948: 3).

²⁸ «se compone de miembros heterogéneos, en el sentido de que incluye a personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy diversas, que provienen de diversos estratos de la sociedad, que ocupan diferentes posiciones, que se dedican a diferentes ocupaciones y, por lo tanto, tienen diferentes intereses, niveles de vida y grados de formación, prestigio, poder e influencia» (Traducción propia).



Para concluir, como afirma Napoli (2010: 509) el concepto de comunicación de masas ha estado en constante revisión teórica desde sus orígenes, actualizando y adaptando el término a los nuevos tiempos. La evolución de la sociedad y la tecnología (concretamente, la irrupción de Internet) ha dado lugar a nuevos modos de relación entre los medios y la audiencia. Además, ha provocado que los medios alcancen unas mayores cuotas de especialización y que el público se vuelva cada vez más selectivo en el consumo mediático. A pesar de los cambios, el concepto de comunicación de masas se adapta perfectamente a la dinámica comunicativa de los medios actualmente (Napoli, 2010: 513), especialmente, en aquellos medios tradicionales que mantienen los canales de difusión clásicos (prensa en papel y radio y TV a través de ondas).

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA PRENSA Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Como se ha expuesto en el epígrafe anterior, el ser humano necesita saber y conocer lo que sucede a su alrededor. Sin embargo, en la actualidad, esta tarea informativa se ha vuelto demasiado grande y compleja para los individuos, por lo que recurren a fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, es decir, organizaciones a las que llamamos medios de comunicación (Gomis, 1974: 11-12). Gracias a ellos, «vivimos en el mundo y conocemos lo que está pasando un poco en todas partes» (Gomis, 2001: 14).

Durante varias décadas, han sido muchos los autores que han propuesto una definición de medio de comunicación. Estas han ido variando dependiendo del enfoque con el que se ha teorizado sobre ellas, abordando los diferentes elementos que conforman el proceso comunicativo (emisor, mensaje, canal y receptor). Por tanto, tradicionalmente, un medio de comunicación se ha entendido como una organización compleja encargada de producir mensajes en masa (p. ej.: Baran y Davis, 2000; McQuail y Windahl, 1981; Schramm, 1971; entre otros) que poseen un carácter transitorio y público (p. ej.: Severin y Tankard, 2001; Wright, 1959, 1975; entre otros) y que se transmiten en un periodo de tiempo corto de forma simultánea (p. ej.: Berelson y Steiner, 1964; Carrier, 2004; Noll, 2007; entre otros), hacia una audiencia heterogénea, anónima y dispersa (p. ej.: Ball-Rokeach & Cantor, 1986; Lorimer, 1994; McQuail, 2005; entre otros).



Tras una exhaustiva revisión teórica sobre los diferentes conceptos de medios de comunicación, Potter (2013) propone una definición que sintetiza los diferentes principios anteriormente expuestos. Por lo tanto, un medio de comunicación es

The sender is a complex organization that uses standardized practices to disseminate messages while actively promoting itself in order to attract as many audience members as possible, then conditioning those audience members for habitual repeated exposures. Audiences members are widely dispersed geographically, are aware of the public character of what they are seeing or hearing, and encounter messages in a variety of exposure states but most often in a state of automaticity. Channels of message dissemination are technological devices that can make messages public, extend the availability of messages in time and space, and can reach audiences within a relatively short time (Potter, 2013: 1)²⁹.

Según Laswell (1948), los medios de comunicación cumplen socialmente con tres funciones comunicativas, a las que Wright (1960) añadiría una cuarta:

1. La prospección o vigilancia del entorno. Es decir, la recopilación y distribución de información concerniente a los acontecimientos del entorno, lo que entendemos cómo circulación de noticias.
2. La interrelación o correlación de los diferentes sectores de la sociedad con las respuestas del entorno. Dichos actos incluyen la interpretación de la información, identificada con la actividad editorial o propagandística.
3. La transmisión del legado social de una generación a la siguiente. Lo referido a la transmisión de unas normas y valores sociales de una generación a otra, lo que se entiende como una actividad educacional.
4. El entretenimiento, entendiéndolo como la función comunicativa destinada, principalmente a distraer a la gente (Wright, 1960).

²⁹ «El remitente es una organización compleja que utiliza prácticas estandarizadas para difundir mensajes mientras se promociona activamente con el fin de atraer a tantos miembros de la audiencia como sea posible, y luego condicionar a los miembros de la audiencia para exposiciones repetidas habituales. Los miembros de las audiencias están muy dispersos geográficamente, son conscientes del carácter público de lo que están viendo o escuchando, y encuentran mensajes en una variedad de estados de exposición, pero más a menudo en un estado de automaticidad. Los canales de difusión de mensajes son dispositivos tecnológicos que pueden hacer públicos los mensajes, ampliar la disponibilidad de mensajes en el tiempo y el espacio y llegar a las audiencias en un plazo relativamente corto» (Traducción propia).



Como apunta Gomis (2008: 27), la actividad periodística en los medios de comunicación se centra en las dos primeras funciones: «la percepción de lo que pasa en el entorno y la respuesta a las incitaciones que vienen de este entorno», es decir, la función informativa y valorativa.

Por último, como se ha explicado en el epígrafe anterior, se consideran medios de masas la prensa (de amplia circulación), la radio, la TV, el cine y, en ciertas circunstancias, algunas grabaciones fonográficas (McQuail, 1979: 14). A lo que habría que añadir, según nuestro punto de vista, los libros e Internet. Teniendo en cuenta el objeto de estudio de este trabajo doctoral, nos centraremos en abordar las características mediáticas de la prensa.

La prensa se define como un conjunto de «publicaciones impresas con periodicidad regular» (Gran Enciclopedia Larousse 1989: 8488). Dicha periodicidad puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual o anual. Asimismo, también se emplea la palabra prensa para referirse a los periódicos. Precisamente, en este apartado abordaremos el concepto y las características de la prensa informativa diaria.

La prensa goza de una posición destacada dentro del panorama mediático, gracias a su antigüedad y su tradición periodística, además de su capacidad para abordar un amplio abanico de temáticas que cubre en sus páginas: política, economía, deportes, etc. (Á. Ramos Ruiz, 2018: 375). Asimismo, la prensa se caracteriza por ser un actor social y político en la configuración de las sociedades modernas (Kircher, 2005: 115), convirtiendo al periódico en un objeto de influencia para los actores del proceso comunicativo. «La prensa –apunta Gomis (1974: 128)– es el vínculo del diálogo social, expresa las órdenes y los símbolos del grupo».

Para Borrat (1989: 67) la prensa posee la capacidad de «narrar y comentar la actualidad política, social, económica y cultural ante una audiencia de masas», cumpliendo de esta forma con una doble función periodística. Por un lado, satisfacer las necesidades informativas de la sociedad mediante la cobertura de noticias de actualidad (Gomis, 2008: 25) y, por otro lado, defender la pluralidad ideológica, así como contribuir a la formación de la opinión pública (Kircher, 2005: 116), mediante la publicación de artículos valorativos (Á. Ramos Ruiz, 2020: 1248). Gracias a ello, el lector encuentra en la prensa «una mejor comprensión y una mayor credibilidad» de las noticias a diferencia del resto de medios de comunicación (Fernández Gil, 2010: 136). Es por este motivo



por lo que el lector se ve identificado con el periódico, ya que no solo quiere estar al tanto de la actualidad informativa, sino que busca en la prensa «puntos de vista y opiniones semejantes» para verse y reconocerse en el periódico (Gomis, 1974: 130). Por tanto, el lector quiere que este le jerarquice y seleccione los hechos, que se los interprete y que le permita identificarse con lo que representa la cabecera por la que paga (Fernández Gil, 2010: 136). De esta forma se crea una relación de lealtad entre el lector y el periódico, convirtiendo al público en algo más que clientes de un quiosco (Gomis, 1974: 131).

Según Voyenne (1962), la prensa cumple con tres funciones principales:

- a) informa: saber y hacer saber es la actividad principal y la finalidad específica de la prensa, expone Voyenne (1962: 27). Gracias a ella, conocemos el mundo a través de diferentes puntos de vista.
- b) expresa y cristaliza opiniones: el periódico es un vehículo para la transmisión de juicios de valor y opiniones, cuya finalidad es contribuir a la formación de la opinión pública (Kircher, 2005: 116). Voyenne (1962: 27-28) distingue tres tipos de opiniones que tienen cabida en el periódico:
 - 1) las opiniones individuales de quienes, por una razón u otra, tienen el privilegio de expresarlo directamente en los periódicos.
 - 2) las opiniones de pequeños grupos que se constituyen precisamente para orientar y dar forma a la respuesta social.
 - 3) las opiniones determinadas por la audiencia, derivadas de la acción de los dos factores precedentes pero también por la de aportes externos, que reacciona a su vez sobre la de los líderes. Dichas interacciones son de naturaleza compleja, matiza Voyenne (1962: 28).
- c) distrae: para Voyenne (1962: 28) leer la prensa no es solamente una acción que se realiza para estar informado, sino que también se considera como una actividad de ocio. Esta finalidad viene dada porque los periódicos están siempre, aunque en diversos grados, bajo la obligación de captar y mantener la atención de sus audiencias, lo que hace que los periodistas empleen un lenguaje colorido y, en ocasiones, seductor, según declara el propio Voyenne (1962: 28). Asimismo, citando las palabras de Jean Stoetzel, el autor expone que



«la fonction distractive de la presse est-sans doute bien involontairement de sa part une véritable fonction thérapeutique, particulièrement nécessaire et bénéfique dans les sociétés sur-industrialisées où elle s'exerce³⁰» (Voyenne, 1962: 29).

Por último, Voyenne (1962: 29) considera que existe una jerarquía en las tres funciones anteriormente expuestas, explicando que las dos primeras son imprescindibles, mientras que la última de ellas es accesorio. Asimismo, concluye afirmando que el papel de los periódicos no es provocar la fuga, sino crear conciencia, a lo que añade que sería preocupante si este orden pudiera llegar a revertirse (1962: 29).

Asimismo, cabe señalar que dentro de la prensa informativa existen dos tipos de periódicos. Por un lado, estarían los periódicos de información general o generalistas, aquellos que abordan un amplio abanico de temas de actualidad, cuyo tratamiento periodístico no llega a ser muy profundo y específico (Ronda Iglesias y Alcaide Delgado, 2010: 149). Por otro lado, se encuentran los periódicos especializados, aquellas publicaciones que abordan temas específicos, desde una perspectiva más profunda y analítica. Dichos temas suelen ser deportes y economía, de forma frecuente. Como apuntan Ronda Iglesias y Alcaide Delgado (2010: 149), «el periodismo generalista y el periodismo especializado no se excluyen entre sí, ni son antagónicos: se complementan».

2.3. LA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS

Como se ha explicado anteriormente (véase 2.2.), los medios de comunicación cumplen una serie de funciones comunicativas determinadas, que se resumen tradicionalmente en «informar, formar y entretener» (Arboledas Márquez, 2009: 83). En el caso de este trabajo doctoral, nos centraremos en la primera de ellas, en lo que se refiere a la circulación de textos de información y opinión sobre cuestiones de actualidad.

Según Verdú Cueco (2009: 58), informar es «un servicio público encaminado a que el ciudadano pueda participar de la realidad social y política de su entorno y al fomento de una sociedad civil activa». Asimismo, el derecho a informar y recibir información queda

³⁰ «La función distractora de la prensa es, sin duda, involuntariamente por su parte, una función terapéutica real, particularmente necesaria y beneficiosa en las sociedades industrializadas donde se practica» (Traducción propia).



recogido en la Constitución Española, en el artículo 20.1 a) y d) y 20.2, en el que se establece:

Artículo 20 de la Constitución Española:

1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

Por consiguiente, para que este derecho se lleve a cabo, los profesionales de los medios encargados de la información deben de cumplir con una serie de principios deontológicos para la buena práctica periodística. Han sido muchos los autores que han teorizado sobre esta cuestión, sin llegar a establecer una unanimidad en los criterios deontológicos, aunque bien es verdad que en la mayoría de casos coinciden en algunos de ellos. Para el presente trabajo doctoral, nos hemos basado en varios estudios (Boyer, 1981; Gunter, 1997; McQuail, 1998; Rabadán, 2015; Verdú Cuelco, 2009; etc.) y hemos planteado aquellos supuestos que consideramos necesarios para el buen desarrollo de la labor periodística.

1) Objetividad

Es considerado el concepto clásico de la deontología periodística, ya que sobre él deben guiar la actuación los profesionales de la información (Vázquez Bermúdez, 2006: 258). Sin embargo, nos encontramos ante un concepto idealizado, muy difícil de alcanzar teniendo en cuenta el proceso de producción informativa. Como dice González Requena (1989: 14) postular la objetividad de un discurso informativo, supone olvidar que la información es, ante todo, un discurso producido. Por consiguiente, como afirma Gomis (1974), los medios actúan como intermediarios, elaborando los productos informativos en base a unas necesidades de producción (Vázquez Bermúdez, 2006: 260). Ahora bien, como argumenta McQuail (1998: 272), «la ausencia de objetividad no debe equivaler única y necesariamente a una falta de fidelidad y a un tratamiento tendencioso» por



parte de los medios, ya que se presupone la buena práctica periodística por parte de los profesionales de la información (Desantes, 1976; Janowitz, 1975; Martínez Albertos, 1978).

Por otro lado, Verdú Cueco (2009: 60) expresa que, en ocasiones, la objetividad «parece más un sinónimo de la veracidad», cualidad que ha de caracterizar a la información, puesto que la primera obligación del periodista es «establecer la verdad de lo acontecido, que las informaciones tengan base cierta y comprobada» (2009: 60). Por tanto, citando a Bechelloni (1978: 177), la objetividad es «una tensión permanente y reconocible hacia la verdad» en el desarrollo de la labor periodística.

2) Imparcialidad

La imparcialidad supone un criterio central en la labor periodística y un componente clave en la búsqueda de la objetividad (Gunter, 1997: 53). La imparcialidad, según Verdú Cueco (2009: 60), se define como la «tolerancia, la amplitud de miras y la justicia para reflejar la variedad y la diversidad de opiniones y tendencias sociales significativas». O lo que es lo mismo, no «tomar partido» ante un hecho noticioso, lo que es un resultado de «la necesaria independencia profesional de los periodistas para hacer su trabajo y de la objetividad u honestidad como inspiración de éste» (Verdú Cueco, 2009: 60).

Según Gunter (1997: 54) la imparcialidad está formada por la neutralidad y el equilibrio (o balance), dos conceptos muy relacionados entre sí, como se puede comprobar a continuación.

Al igual que sucede con el concepto de objetividad, muchos autores consideran que la neutralidad plena no es posible (Verdú Cueco, 2009: 60). Por tanto, no existe una definición unánime al respecto. Para González Gorosarri (2017: 830), la neutralidad se entiende «como falta de posicionamiento propio», es decir, la distancia que el periodista toma con respecto a la noticia sobre la que informa. En ese sentido, González Gorosarri (2017: 830) expone que las características de la noticia neutral son tres: «información no sesgada» (*unbiased*, en inglés), «no partidista» (*nonpartisan*) y «ajena a otros intereses» (*disinterested*).

Por su parte, Gunter (1997: 54) expone que



neutrality depend upon the treatment of a story that has been selected and centres on which manner of presentation could causes audiences to adopt positive or negative impressions about the event or issue being covered whatever 'facts' have been included³¹.

Además, el propio Gunter (1997: 70) considera que la neutralidad puede verse afectada por el uso del lenguaje y por la forma en que se presentan visualmente las noticias.

En el caso de Verdú Cuelco (2009: 62), la idea de neutralidad en los medios se encuentra muy ligada a la de pluralismo, entendiendo

que se ha de dar cabida a todas las opciones y opiniones presentes en la sociedad para la correcta valoración e interpretación de los hechos por los ciudadanos; los diferentes puntos de vista a incluir vendrán delimitados por la representación institucional, social o económica de los testimonios y por el interés informativo.

En cuanto al equilibrio (*balance*), Gunter (1997: 54) considera que, en el contexto mediático, está estrechamente asociado con la diversidad o rango de cobertura. En relación a esto, Norris y Sanders (1998) consideran el equilibrio como uno de principales criterios usados para evaluar la calidad de las noticias, así como el sesgo, la justicia e imparcialidad en la cobertura mediática. De esta forma, Norris y Sanders (1998) distinguen al menos tres significados distintos de equilibrio:

- a) equilibrio de tiempos (o de cronómetro) como principal modo en que los medios intentan ser imparciales; es decir, si candidatos, partidos o grupos particulares han recibido una cobertura igual o proporcional en los medios (McQuail, 1992: 224-225).
- b) equilibrio direccional que mide el contenido positivo, negativo o neutro de una información; en esta perspectiva, «es imparcial una información que recoge los pros y los contras de un argumento» (Norris y Sanders, 1998: 4).
- c) equilibrio de agenda basado en la idea común de que los partidos tienen a menudo la «propiedad» de un asunto; «focalizando la atención desproporcionadamente en

³¹ «La neutralidad depende del tratamiento de una historia que ha sido seleccionada y se centra en qué forma de presentación podría hacer que el público adopte impresiones positivas o negativas sobre el evento o tema que se está cubriendo, independientemente de los 'hechos' incluidos» (Traducción propia).



uno de esos temas, se puede favorecer al partido que tiene el tema como bandera» (Verdú Cueco, 2009: 61).

Para Verdú Cueco (2009: 61), la «imparcialidad debida», entendiéndola como adecuada o apropiada a la naturaleza de la producción, debe ser la base editorial de un medio, «por lo que el enfoque dado ha de depender de la naturaleza del tema, de la audiencia a la que va dirigida y de los objetivos previstos». Asimismo, la autora añade que la imparcialidad demuestra el compromiso de un medio con el público, a la hora de reflejar «toda la gama posible de intereses y tendencias, además, se relaciona con la pluralidad y el equilibrio en el tratamiento de cuestiones polémicas» (2009: 61).

Por otro lado, es importante señalar que la imparcialidad no se consigue exclusivamente con un equilibrio matemático, «tratando de forma equidistante los mismos puntos de vista o posturas enfrentadas» (Rabadán, 2015: 83), sino evaluando y dando «el tratamiento periodístico que merecen a las distintas posiciones» (Verdú Cueco, 2009: 61). En caso contrario, se comete el error de caer en la llamada «teoría de las dos campanas» (Oliva, 2003). Según su autor, dicha teoría consiste en pensar que es garantía de objetividad y profesionalidad reflejar con equidistancia las versiones o posturas contrapuestas respecto a determinada información. Sin embargo, se trata de un objetivismo o neutralidad falaz porque

se acepta la visión impuesta por unos pocos que generalmente tienen poder y no hay criterio de verdad al otorgar a todas las opiniones el mismo valor en ese afán de neutralidad de ofrecer sin más las dos caras de la noticia (Vázquez Bermúdez, 2006: 170).

3) Independencia

La independencia periodística o autonomía profesional, como la definen Hallin y Mancini (2004: 34), es requisito *sine qua non* en la práctica del periodismo (Verdú Cueco, 2009: 62). Para que haya una comunicación social libre, los periodistas «han de actuar en el ejercicio de su profesión con absoluta independencia», sin verse influenciados por instrucciones, directrices o cualquier otra clase de indicación procedente de poderes políticos o económicos (Verdú Cueco, 2009: 62). Como explican Hallin y Mancini (2004: 35), la autonomía (o independencia plena) es muy difícil de llevar a cabo, teniendo en cuenta la propia profesión periodística, ya que los periodistas no son dueños de los medios en los que trabajan, sino empleados asalariados de



empresas mediáticas (2004: 35). Sin embargo, a menudo han tenido éxito en lograr una autonomía relativamente significativa dentro de dichas organizaciones (Hallin y Mancini, 2004: 35).

2.4. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

Los medios de comunicación constituyen una importante fuente de poder social (Charaudeau, 2005: 48), gracias a su posición de intermediarios entre la realidad social y el espectador, controlando la producción y la difusión de la información periodística (Gomis, 1974). Como se ha explicado anteriormente, aunque se les presupone un carácter independiente (Rabadán, 2015: 32), se debe tener en cuenta que los medios no dejan de ser empresas informativas que se mueven en un libre mercado en constante competencia con otros medios (Charaudeau, 2005: 72). Por consiguiente, como afirma Charaudeau (2005: 70), los medios de comunicación, desde la perspectiva periodística, llevan a cabo una doble labor: por un lado, informan al ciudadano, a través de las noticias y comentarios, y, por otro lado, captan la atención de la audiencia, para fidelizar consumidores.

Esta doble función permite a los medios influir en la audiencia por dos vías. En primer lugar, a través de los hechos presentados, es decir, las noticias, y, en segundo lugar, gracias a los comentarios difundidos que tratan sobre estos mismo hechos, es decir, los textos de opinión (Gomis, 2008: 37). En el primero de los casos, Parsons (1967) considera que los textos informativos son los grandes persuasores. El autor los define como «persuasores intrínsecos» que, aún cuando los hechos se presentan tal cual son, invitan al público a sacar sus propias conclusiones (1967: 367). Para que dicha influencia se lleve a cabo, Gomis (2001: 156) considera que la audiencia debe creer que el medio de comunicación es una fuente de información creíble y de confianza. Por otro lado, Gomis (2001: 155) plantea que los medios ejercen una mayor influencia a través de los comentarios o textos de opinión, ya que, gracias a ellos, los medios se expresan de una forma más abierta y deliberada. Por tanto, y a la vista de lo comentado anteriormente, la persuasión mediática no se realiza de forma directa e inmediata, sino que se lleva a cabo de manera indirecta y opera a largo plazo (Trent y Friedenber,

2004). «Lo que básicamente influye en la sociedad es la imagen del presente que le ponen delante los medios», concluye Gomis (2001: 156).

En este sentido, es conveniente citar la Teoría del establecimiento de la agenda (*Agenda Setting Theory*, en inglés) propuesta por McCombs y Shaw (1972). Dicha teoría establece que los medios de comunicación pueden llegar a influir en el público de manera directa o indirecta. Dicha influencia se realiza desde dos niveles distintos. En el primer nivel se analizan los temas que componen la agenda mediática, y en el segundo nivel, se estudian los calificativos y elementos de opinión que realizan los medios respecto a dichos temas (McCombs *et al.*, 1997: xi), como refleja la siguiente Figura 4:

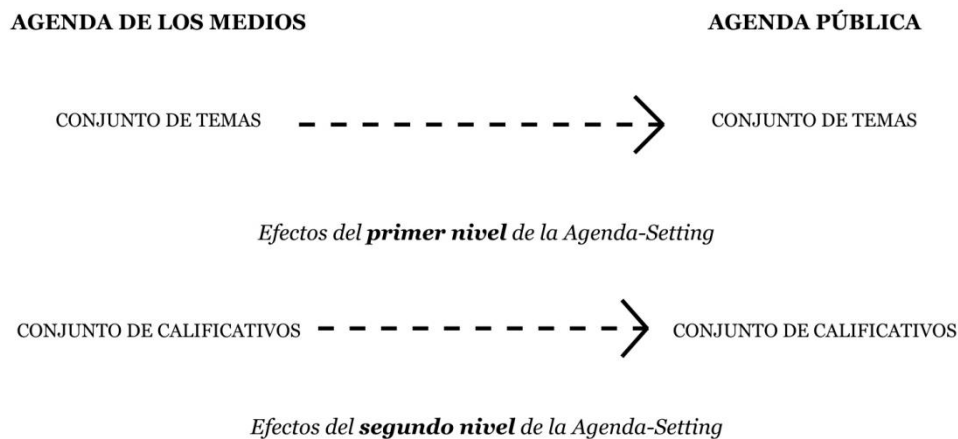


Figura 4. Niveles de la Teoría de la agenda. Extracto del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997). Elaboración propia a partir del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997).

Como se desprende de la Figura 4, según la Teoría del establecimiento de la agenda, en el primer nivel, los medios influyen en el público a través de la relevancia o el espacio informativo que dedican a ciertos temas o cuestiones. Gracias al estudio realizado por McCombs y Shaw (1972) se encontraron evidencias de que hay una importante relación entre el énfasis que los medios dan a ciertos temas y la importancia que la audiencia da a dichas cuestiones (McCombs y Shaw 1972: 180-181). Asimismo, como sugiere Cohen (1963: 13), los medios, aunque no tengan mucho éxito al indicarle a la gente qué pensar, sí logran influir a sus lectores sobre qué pensar. Por tanto, como expresa McCombs (1981), la acción de los medios de masas afecta a la percepción pública de cuáles son los temas más importantes del día. Estos temas constituyen en gran medida «los ejes de comentario y la discusión en el seno de la sociedad», apunta Vázquez



Bermúdez (2006b: 157). En cuanto al segundo nivel, la influencia se lleva a cabo mediante las opiniones o dictámenes que los medios enuncian sobre los temas del primer nivel. Gracias a estas valoraciones sobre las informaciones proporcionadas, los medios pueden dirigir la opinión pública (Rodríguez Díaz, 2004: 63). Teniendo en cuenta esto, McCombs y Evatt (1995: 9) reformulan la afirmación de Cohen (1963: 13), al explicar que

Los medios de difusión pueden influir en qué acontecimientos se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más relevante que los medios de difusión puedan influir en el modo en el que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública.

2.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PODER POLÍTICO: EL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL

La capacidad de producir y difundir información, ligada al importante poder de influencia social, ha convertido a los medios de comunicación en un conducto para la transmisión de ideas por parte de los grupos y partidos políticos (Rabadán, 2015: 31). Esta relación entre los medios y el poder político no es ninguna novedad, ya que ha estado presente a lo largo de la historia, como explican Hallin y Mancini (2004: 26). Desde los principios de la letra impresa, los periódicos han servido como canalizadores de ideas, considerándose el periodista político como un publicista cuya finalidad era influir en la opinión pública. Asimismo, muchos medios impresos fueron fundados y subvencionados bajo el amparo de grupos o actores políticos (Hallin y Mancini, 2004: 26). Esta relación entre la prensa y la política, se ha denominado, tradicionalmente, por los investigadores como «paralelismo partido-prensa» (p. ej.: Blumler y Gurevitch, 1995[1975]; Seymour-Ure, 1974, 1996; entre otros). Sin embargo, Hallin y Mancini (2004: 27) amplían el concepto más allá de la prensa, al establecer esta relación entre el sistema de medios de comunicación y el sistema político, definiéndola como «paralelismo político».

Según exponen Hallin y Mancini (2004: 28-29), hay varios indicadores que sirven para determinar el grado de paralelismo político existente entre los medios y la política. El más claro alude básicamente al contenido de los medios, es decir, cómo estos reflejan sus orientaciones políticas a través de su manera de presentar las noticias de actualidad,



y en ocasiones, sus contenidos de entretenimiento (2004: 28). Asimismo, hay otros factores determinantes como las relaciones organizativas entre los medios de comunicación y los partidos políticos u otras organizaciones vinculadas a ellos (sindicatos, cooperativas, iglesia, etc.), apuntan Hallin y Mancini (2004: 28). Organizaciones que se encargan de financiar dichos medios, y, de influir, por tanto, en su actividad (Reig García, 2011: 33). Otro factor es si los profesionales que trabajan en los medios son individuos políticamente activos. Para los autores, esta circunstancia se da cada vez menos, pero sí se ha de tener en cuenta las filiaciones políticas de los periodistas que trabajan en las redacciones (Hallin y Mancini, 2004: 28). Asimismo, también ponen el foco en el público, al considerar importante el partidismo de las audiencias que consumen los medios. En relación a esta idea, Gomis (2008: 38) establece que los medios tienden a reforzar «las ideas, los prejuicios y las convicciones de las audiencias», es decir, «que el medio dice al público lo que quiere que le digan».

En su obra *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Hallin y Mancini (2004: 98) argumentan que en el caso del sur de Europa, donde se enmarca España, los medios de comunicación, históricamente, han presentado un alto nivel de politización, así como un importante grado de paralelismo político. Los autores consideran que esta circunstancia se debe a la vinculación de los propietarios y periodistas de los medios con grupos políticos, lo que provoca que los diferentes medios representen las diferentes tendencias políticas de cada país. Asimismo, añaden que en ocasiones, los medios desempeñan un papel activista con el objetivo de movilizar a sus lectores para que apoyen una causa política u otra. Según apunta Gunther *et al.* (1999: 14), en el caso español, este paralelismo político deriva de la Transición democrática, puesto que ante la ausencia de instituciones democráticas ya formadas

many segments of the media served as conduits for information about the strategy for political change being implemented by the reformist Suárez government, as well as platforms for the articulation of political demands by newly emerging political and trade union organizations³².

En base a este argumento, Hallin y Mancini (2004: 104) deducen que

³² «muchos segmentos de los medios de comunicación sirvieron como conductos de información sobre la estrategia de cambio político que estaba implementando el gobierno reformista de Suárez, así como plataformas para la articulación de demandas políticas por parte de organizaciones políticas y sindicales emergentes» (Traducción propia).



While political parallelism has declined in most of Europe in the last decades of the twentieth century, it is reasonable to argue that it has increased in the new Spanish democracy, resulting in a division of most of the media into two rival camps³³.

Aunque en los últimos años, el sistema mediático español ha sufrido una gran transformación, como la diversificación de actividad, la concentración de medios, la relación con otros sectores y la internacionalización (Alcolea-Díaz y García-Prieto, 2017: 120), existen todavía vínculos entre el poder político, industrial y financiero con los medios de comunicación (Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014: 307). A continuación, exponemos brevemente los principales grupos mediáticos españoles en los que se encuentran enmarcados los periódicos objetos de estudio para esta tesis.

En primer lugar se encuentra el Grupo Prisa, la primera empresa de comunicación española en cotizar en Bolsa y el primer grupo de comunicación español durante treinta años, gracias, en parte, «a su relación con la clase política» (Alcolea-Díaz y García-Prieto, 2017: 127). Tradicionalmente, el Grupo Prisa ha mostrado cercanía al Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE), en especial, durante el periodo del gobierno de Felipe González (Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014: 315). Aunque está presente en diversos sectores, tradicionalmente ha destacado en el sector de la prensa con los periódicos: *El País* (información general), *AS* (prensa deportiva) y *Cinco Días* (diario económico) (Reig García, 2011: 214).

En segundo lugar se encuentra el Grupo Unidad Editorial, que nace fruto de la absorción del Grupo Recoletos por Unedisa en el año 2007. Gracias a esta acción, ambos grupos, de tendencia conservadora, unían sus fuerzas empresariales e ideológicas (Reig García, 2011: 222). En el caso de la prensa, su principal negocio, Unidad Editorial destaca por los diarios *El Mundo* (información general), *Marca* (prensa deportiva) y *Expansión* (periódico económico).

El tercer grupo es Vocento, que surge en el año 2001 derivado de la fusión de dos grupos ideológicamente próximos, caracterizado por un «perfil tradicional y conservador» (Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014: 323): Grupo Correo y Prensa Española. Vocento ha apostado por una línea de negocio empresarial que se basa en

³³ «Si bien el paralelismo político ha disminuido en la mayor parte de Europa en las últimas décadas del siglo XX, es razonable argumentar que ha aumentado en la nueva democracia española, lo que ha resultado en una división de la mayoría de los medios en dos campos rivales» (Traducción propia).



productos locales para convertirse en un grupo multimedia (Alcolea-Díaz y García-Prieto, 2017: 129). En lo que respecta a la prensa, el grupo posee la cabecera generalista nacional *ABC* y una red de periódicos regionales de información general, entre los que destacan *El Correo del Pueblo Vasco*, *Ideal de Granada* o *La Voz de Cádiz*, entre otros.

En cuarto lugar, se debe citar al Grupo Godó, un grupo multimedia catalán cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIX y cuya línea ideológica es conservadora-moderada (Córdoba Hernández, 2009: 248). Este grupo presenta importantes alianzas con otros como Prisa, Vocento o Planeta (Reig García, 2011: 241). A pesar de ser un grupo catalán, cabe destacar su proyección nacional, en especial, con la prensa, sobresaliendo la cabecera de *La Vanguardia* (información general) y *Mundo Deportivo* (prensa deportiva).

Una vez se han detallado los grupos mediáticos en los que se encuentran los periódicos analizados en este trabajo doctoral, se expondrán de forma sintética el resto de grupos que conforman el ecosistema de medios en España, para ello, nos basaremos en la clasificación que hace Reig García (2000, 2011). Dichos grupos son:

- Grupo Planeta: aunque ha destacado especialmente en el mercado de la edición de libros, ha participado activamente en los medios, entre los que destacan la cadena televisiva Antena 3, la emisora Onda Cero o el periódico *La Razón*.
- Grupo Telefónica-Admira: aunque especializada en el sector de las telecomunicaciones, en los años 90 comienza a invertir en el sector de los medios, tanto a nivel nacional como internacional. Además, este grupo se ha convertido en una referencia en España de la televisión no lineal, gracias a su plataforma Movistar+ (Alcolea-Díaz y García-Prieto, 2017: 133).
- Grupo Zeta: nace en los años 70, y se ha centrado principalmente en las publicaciones impresas. Destacan los diarios de información general: *El Periódico de Cataluña* y *20 Minutos* (periódico gratuito), además, del impreso deportivo *Sport* (Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014: 325). Quizás la cabecera más famosa del grupo fue la desaparecida revista *Interviú*.
- Grupo RTVE: es el grupo de la radio y la televisión pública de España, centrandó su actividad, esencialmente, en la televisión y en la radio. Dispone de una amplia oferta de canales de ambos medios (p. ej.: Canal 24 horas,



Teledeporte, Radio Cásica, etc.). Al ser un grupo público es dependiente del gobierno de turno (Reig García, 2011: 242).

2.6. EL SESGO POLÍTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo proceso de elaboración informativa implica un tratamiento de la información por parte del periodista, quien se encarga de seleccionar, jerarquizar y redactar las noticias. Por ello, todo proceso informativo presenta cierto grado de subjetividad, debido a que cada medio confecciona la información según sus propias necesidades (Vázquez Bermúdez, 2006a: 260). Según Verdú Cuelco (2009: 83)

el proceso de mediación del periodismo presupone una manipulación necesaria, en el sentido de que descubrir, interpretar y presentar los hechos como noticia obliga a situar y ambientar las informaciones para que se comprendan «encajándolas» en el espacio y con los medios expresivos del medio [de comunicación].

Por esta razón, el sesgo en la información es algo innato del propio proceso periodístico, siendo una desviación involuntaria, motivada por las circunstancias de la producción informativa (Verdú Cuelco, 2009: 88). Para Gunter (1997) esta desviación recibe el nombre de sesgo estructural, que es aquel por el que se seleccionan y se presentan las informaciones influenciadas por la naturaleza y la organización del propio medio.

Sin embargo, como afirma Fowler (1991: 222) la información (en este caso, periodística) no es un fenómeno neutral, sino que es un producto derivado de la industria mediática, relacionado con los gobiernos y las organizaciones políticas. Esta intromisión de los poderes políticos y financieros provoca que los medios, a través de sus productos informativos, moldeen la opinión pública activando disputas ideológicas en beneficio de dichos grupos de poder involucrados con los medios (De Cesare, 2018b: 10). Por consiguiente, esta circunstancia provoca que las informaciones y las opiniones publicadas por los medios presenten un sesgo ideológico o de poder afín a los intereses de estos grupos o partidos políticos (Á. Ramos Ruiz, 2018: 375).

En la actualidad, han sido varios los autores que han planteado diferentes definiciones relativas al sesgo ideológico o de poder. Gunter (1997: 13) entiende el sesgo como



the systematic differential treatment of one candidate, one party, one side of an issue over an extended period of time. The failure to treat all voice equally³⁴.

Por otro lado, Verdú Cuenco (2010: 139-140) entiende el sesgo desde una perspectiva deontológica al definirlo cómo

la desviación o inclinación; en el caso de la información significa un alejamiento de los valores deontológicos de veracidad, imparcialidad y pluralidad, en una dirección favorable a intereses particulares, y no generales.

En el caso de Norris y Sanders (1998), cómo ya se ha visto en el apartado 2.3. (véase pág. 50), el sesgo es una cuestión de desequilibrios, que se puede manifestar de tres tipos: a) desequilibrio de tiempo, en el que un grupo o partido político posee una presencia desproporcionada en los medios; b) desequilibrio temático, cuando se insiste en determinados temas noticiosos en clave partidista; y c) desequilibrio direccional, cuando se produce una desviación positiva o negativa respecto a la información que se pretende transmitir.

Por último, McQuail (1992: 191) aporta una connotación más política al presentar el sesgo ideológico o de poder como

una tendencia para salirse del camino recto de la verdad objetiva desviándose o bien a la izquierda o bien a la derecha.

Como se puede observar, a pesar de las diferencias con las que los diferentes autores presentan el sesgo, todas las definiciones coinciden en el hecho de expresar la misma idea, la ausencia de una buena práctica periodística dirigida a un interés concreto por parte del medio, principalmente, motivado por cuestiones políticas (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2019: 351).

Para Rabadán (2015: 99), el sesgo en los medios de comunicación se hace mucho más patente en los periodos de alta atención mediática, como es el caso de las crisis, los conflictos y, sobre todo, en las campañas electorales. «Ahí se producen los momentos de mayor tensión política, por lo que los medios de comunicación concretan sus preferencias», concluye el autor.

³⁴ «la tendencia sistemática de favorecer el tratamiento hacia un candidato, un partido o un hecho durante un periodo prolongado de tiempo, es decir, el hecho de no tratar todas las voces por igual» (Traducción propia).



Por último, cabe señalar que el sesgo puede presentarse a lo largo de las diferentes fases de dicho proceso informativo, aunque no siempre tiene por qué ser evidente (Verdú Cuelo, 2009: 88). Por tanto, no es algo exclusivo del emisor, es decir, de los medios de comunicación, sino que también puede manifestarse por cuestiones relativas a las características del canal en el que se transmite. También puede existir un sesgo ideológico en la parte receptora, debido a la percepción de la audiencia, que no siempre tiene por qué coincidir con la realidad social o la imagen presentada por los medios de comunicación (Rabadán, 2015: 89).

RESUMEN

Como ha quedado de manifiesto en el capítulo, la comunicación es una cuestión esencial en la relación entre los seres humanos y en el desarrollo y la construcción de las sociedades. Asimismo, queda demostrado cómo los medios de comunicación juegan un rol muy importante en la sociedad, no solo por ser canalizadores de la información, sino porque también participan en la construcción de la sociedad y en la difusión de ideas políticas. En este sentido, se ha comprobado que la información no deja de ser un producto de la industria mediática, elaborado en base a múltiples intereses (como por ejemplo, periodísticos, ideológicos, económicos, etc.) por parte de los medios. Dicha influencia mediática quedará patente en el discurso mediático.







CAPÍTULO 3: PERIODISMO Y DISCURSO MEDIÁTICO

INTRODUCCIÓN

Como se ha explicado en el capítulo anterior, la principal finalidad de la comunicación humana es transmitir información. Dentro de este ámbito, la información periodística juega un papel fundamental, ya que permite al ser humano conocer todo lo que sucede a su alrededor. Gracias al periodismo, el ser humano ve satisfecha dicha necesidad. Por este motivo, en el presente apartado, abordaremos, en primer lugar, las características del periodismo y la información periodística. Más adelante, se expondrán las cualidades por las que se rigen el mensaje, el estilo y el lenguaje periodísticos. Además, se hablará de los géneros periodísticos. Por último, se expondrán las características del discurso mediático y las metodologías de análisis de dicho tipo de discurso, entre ellas, el análisis del discurso asistido por un corpus (conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Analysis*). Dentro de este apartado, nos centraremos en el estudio de la prosodia semántica.

3.1. EL PERIODISMO Y SUS CARACTERÍSTICAS

El ser humano siempre ha querido estar alerta a lo que sucede a su alrededor, así como compartir hechos y opiniones con sus semejantes (Gomis, 2008: 25). Estas necesidades se han visto satisfechas por el periodismo, gracias al cual sabemos lo que está pasando en todas las partes del mundo (Gomis, 2001: 14).

Definir qué es el periodismo es una tarea compleja ya que no existe unanimidad sobre sus funciones y características. Han sido diversos los autores que han teorizado sobre él. Por ejemplo, Núñez Ladevéze (2014: 34) define el periodismo como una actividad mediadora que se encarga de

suministrar información sobre cualquier tipo de experiencia, acontecimiento o texto socialmente útil o interesante en relación con cualquier tipo de tema sobre cuya utilidad o interés social es posible que alguien procure formarse una opinión.



Para Casals Carro (2006: 62) el periodismo es

la selección de la información extraída de la realidad con criterios claros de interés general y público, que verifica, que relata hechos y asuntos sociales importantes, los explica y orienta el debate público con argumentos.

Martínez Albertos (2007: 41) basándose en la propuesta de Fattorello (1969) define el periodismo como la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia. Por otro lado, Yanes Mesa (2003: 240) centra principalmente su atención en la actualidad de los contenidos al considerar que el periodismo solo «relata los sucesos acaecidos recientemente que tienen interés general». Por su parte, De Aguinaga (2001: 243) lo concibe «como un sistema de clasificación de la realidad, que trata de proporcionarnos un *imago mundi*», es decir, que el periodismo nos presenta una visión parcial de la realidad social. En resumen, y teniendo en cuenta las definiciones anteriormente expuestas, a continuación se propone una nueva definición de periodismo que sirva de síntesis de todas ellas. Por tanto, desde nuestro punto de vista, podemos decir que el periodismo es la acción (o acciones) por la cual se obtienen datos de la realidad que tienen un interés general y que son recogidos desde varias fuentes, que tras un proceso de interpretación y análisis, son difundidos a través de un medio de comunicación hacia una audiencia.

Por otro lado, cabe señalar que el periodismo es fundamentalmente un método de interpretación periódica de la realidad social en torno al ser humano (Gomis, 1974: 13), con el fin de que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla (Gomis, 2001: 35). Como señala Lippmann (1964: 251) los hechos no son simples y evidentes, sino que están sujetos a la elección y opinión de los periodistas. Por tanto, los medios solo ofrecen un conocimiento parcial de lo que sucede en el mundo. «Es imposible transmitir todo lo que pasa alrededor del periodista, que actúa como un mediador y ordenador de la masa ingente de hechos novedosos que a él llegan» afirma Videla Rodríguez (2002: 60).

Este método de interpretación periodística, según Gomis (1974), se basa en varios supuestos:



- 1) La realidad puede fragmentarse en periodos. El periodismo solo selecciona un fragmento de la realidad, en especial, el más reciente en el tiempo, aquel que no ha sido interpretado aún (Gomis, 2001: 39). Esta selección va a depender de la periodicidad del medio, por tanto, no abarcará el mismo periodo de tiempo un telediario que una revista semanal.
- 2) La realidad puede fragmentarse en unidades independientes (hechos)³⁵. Estas unidades pueden «elaborarse, redactarse y comunicarse al lector en forma de noticias» (Gomis, 1974: 23). En este proceso, los medios seleccionan los sucesos más relevantes y trascendentes, que, tras verificarlos, son redactados y posteriormente publicados o emitidos. Para Gomis (2008: 62), «convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística», ya que solo los procedimientos del lenguaje nos permiten aislar un hecho de un *continuum* (Malmberg, 1969: 40-41) y comunicarlo a la audiencia.
- 3) La realidad interpretada debe poder asimilarse de forma satisfactoria en tiempos distintos y variables por un público heterogéneo. Este principio se aplica, principalmente, a la prensa. El periódico tiene como finalidad que el lector quede completamente informado, independientemente del tiempo que disponga para su lectura. Esto se consigue, explica Gomis (1974: 34), gracias a la titulación y al sistema de redacción en pirámide invertida (que recoge lo más importante al inicio de la noticia). Por otro lado, como se ha visto en el apartado 2.1.2. (véase la pág. 63), los medios se enfrentan a un público diverso, por lo que deben buscar fórmulas para que el mensaje periodístico sea comprensible para la mayoría de la audiencia, es decir, que cualquier persona en cualquier lugar pueda estar al corriente de todo lo que sucede en el mundo (Gomis, 2001: 43).
- 4) La realidad debe encajar en un espacio y tiempo dados. Este hecho obliga a determinar desde un primer momento el número de informaciones y la extensión de las mismas. Por tanto, los periodistas se enfrentan a un proceso de selección y exclusión de noticias para poder encajarlas en el marco espacio temporal asignado por el medio. Esta adaptación del contenido al continente viene determinada por la publicidad, según Gomis (1974: 44).

³⁵ Gomis (2001: 40) señala que en España empleamos la palabra «hechos», mientras que los anglosajones usan «event» y los franceses «fait».



- 5) La realidad interpretada debe llegar al público de un modo completo a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros periodísticos), que le permitan entenderla mejor. Los medios se esfuerzan en diferenciar los textos según el género periodístico, puesto que de esa forma se mejora la comunicación. Existen tres tipos de géneros: información, opinión y mixto.

Aunque más adelante se profundizará en la cuestión de los géneros periodísticos (véase 3.1.4.), es importante apuntar que en el periodismo existen dos tipos de interpretación según Gomis (1974: 14). Por un lado está la interpretación de primer grado, aquella que tiene una función descriptiva, dando a conocer qué ha pasado con la transmisión de hechos (lo que llamamos información). Por otro lado, se encuentra la interpretación de segundo grado, que posee una función evaluativa, ya que proporciona una significación de lo que ha pasado a través de juicios de valor y comentarios (lo que conocemos como opinión).

Por último, y basándonos en los supuestos de Charaudeau (2013), el periodismo, entendido como un acto de comunicación mediática, tiene dos objetivos principales. Por un lado, informar, es decir, dar a conocer a la audiencia lo que ha ocurrido o está ocurriendo en el mundo (Charaudeau, 2013: 86); y por otro lado, persuadir, con el objetivo de atraer a un mayor número de consumidores frente al resto de medios de la competencia (Charaudeau, 2013: 77). Ambas funciones se llevan a cabo gracias a la producción de información periodística.

3.1.1. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Antes de profundizar en la información periodística, conviene hacer algunas puntualizaciones sobre el concepto de *información*. El término *información* ha sido objeto de múltiples definiciones, que han variado dependiendo del campo de reflexión que las ha abordado (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 314) y que, en ocasiones, han causado cierta confusión, al estar alejadas del sentido originario del término (Terrou, 1970: 5). Según su etimología, la palabra *información* proviene del latín INFORMARE, que significa ‘dar forma’, ‘formar en el ánimo’, ‘describir’ (Corominas, 1984: 932). Partiendo de estos significados, la información puede definirse como



el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber – individual o públicamente– los elementos de conocimientos, de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras, signos, señales y símbolos, expresados directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo (Brajnovic, 1979: 36-37).

Como se desprende de la definición de Branjnovic (1979), la información no es simplemente un conjunto de datos, sino lo que se hace con ellos, es decir, la utilidad específica que se les da a dichos datos (Paoli, 1983: 16). Gracias a la información, los individuos pueden conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública (Martini, 2000: 2), permitiendo la toma de decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia social (Goñi Camejo, 2000: 203). Como señala Brajnovic (1979: 55), la información es «una de las causas del progreso cultural, político y racional del hombre y de la humanización del mundo».

Pero, para que la información pueda hacerse social y dirigirse a la acción en conjunto, es imprescindible la comunicación. Gracias a la comunicación, la información permite «la transmisión y adquisición de conocimientos, acciones que permiten ampliar o precisar las ideas que ya se tienen sobre materias determinadas» (Mayorga Rojel, 2004: 187). Llegados a este punto, es importante señalar que, tradicionalmente, los términos de *comunicación* e *información* se han confundido, y, en ocasiones, se han tratado como sinónimos, cuando son dos conceptos diferentes. Dicha confusión, según expone Vera (2006: 10), proviene de los autores de la Teoría de la Información (p. ej.: Wiener, Laswell, Berlo, Lazarsfeld, Wright, Shannon y Weaver) que utilizan indistintamente los conceptos de *información* y *comunicación*, como si ambos fueran equivalentes³⁶, cuando no lo son. Como exponen Gil-Juárez y Vitores González (2011: 40) la comunicación está hecha de información, «de nueva información que permite que lo establecido se transforme, se resignifique y cambie eventualmente, porque se conjuga con lo que ya damos por hecho y lo que somos capaces de considerar

³⁶ De hecho, Osgood y Sebeok (1954: 35) consideran que es incorrecto hablar de Teoría de la Información y proponen renombrarla como Teoría de la transmisión de las señales (*Theory of signal transmission*).



posible». Por tanto, la comunicación se concibe, pues, como un proceso más amplio y complejo que la información (Wolton, 2010: 11). Mientras que la comunicación cohesiona y conforma la sociedad, la información tiende a romper esa cohesión y a renovar las pautas de relación (Paoli, 1983: 123). En definitiva, «la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información» (Paoli, 1983: 17).

Fattorello (1969: 13-14) clasifica la información en dos grupos. Por un lado, habla de la información comunicativa (o no contingente), que asume todas las variedades de la comunicación humana que se mediatizan a través de contactos personales. Como por ejemplo, la enseñanza o las relaciones familiares. Por otro lado, se encuentra la información publicística (o contingente), que abarca cuatro variedades: la información de actualidad (periodismo)³⁷, la propaganda, la publicidad comercial y las relaciones públicas. Como explica Martínez Albertos (2007: 37), la información comunicativa y la publicística informan y dan forma a lo que comunican, pero las formas empleadas no son las mismas.

En este trabajo nos centraremos en la información de actualidad o periodística. Este tipo de información es un producto derivado del periodismo que tiene como finalidad dar a conocer al ciudadano los acontecimientos que han ocurrido o están ocurriendo en el mundo de la vida social, en el mismo espacio o en otra parte (Charaudeau, 2013: 86), además de orientar acerca de la trascendencia de dichos acontecimientos (Martínez Albertos, 2007: 44). Por tanto, cuando se habla de información periodística, como concepto general, se refiere a aquella que engloba tanto hechos como comentarios. Como apunta Terrou (1970: 9), la distinción entre informaciones y opiniones siempre se debe hacer dentro de la noción general de información.

La información periodística posee unas características determinadas que la diferencia del resto de tipos de información. Estas características variarán dependiendo de los

³⁷ En este punto es necesario hacer una puntualización, al igual que propone Videla Rodríguez (2002: 52), no hay que confundir información con Periodismo, puesto que «no todo el Periodismo es siempre informativo, ni toda información se ocupa de hechos o acontecimientos actuales o novedosos, que son los más habituales en la labor periodística». Teniendo en cuenta lo explicado en el apartado anterior, bajo nuestro punto de vista, consideramos el periodismo como la acción y la información como el producto.



distintos autores que han teorizado sobre ellas. Por ejemplo, Dovifat (1959: 3-17) considera que son tres las características:

- actualidad, en referencia a la novedad de los contenidos.
- periodicidad, en cuanto a la difusión de la información en periodos de tiempos cortos y regulares.
- máxima difusión, con el fin de llegar a una gran audiencia.

De forma muy similar, Fattorello (1969) propone que la información periodística tiene cinco características:

- novedad, en relación a que los contenidos aporten algo nuevo.
- periodicidad, que hace referencia a la difusión en periodos de tiempo cortos y regulares.
- genericidad, en que el contenido es de interés común.
- publicidad, en cuanto a que la información se convierte en algo público.
- tempestividad, relativa a la oportunidad de publicar la información en el momento más adecuado.

Por último, Núñez Ladevéze (1979: 148-150) establece seis características, afirmando que la información de actualidad es:

- periódica, en relación a que se renueva de acuerdo a unos ciclos de frecuencia determinada.
- publicística, puesto que no se dirige a un receptor concreto sino a una comunidad amplia y heterogénea.
- homogénea, ya que no puede modificarse en virtud de las circunstancias comunicativas o de sus posibles efectos en el receptor.
- pública y genérica, en cuanto al contenido del mensaje y al nivel del significado.
- caduca y obsolescente, debido a que se renueva periódicamente y tiene un ciclo breve de vigencia.
- unilateral, en cuanto a la direccionalidad del proceso, puesto que siempre se dirige del emisor al receptor.

Para concluir, cabe señalar que la información tiene cuatro causas, según Brajnovic (1979: 50), que son aplicables a la información periodística:



1. La causa material es la verdad informativa con respecto a una realidad, unos datos, conocimientos y opiniones como tales opiniones.
2. La causa formal es la comunicabilidad que incluye claridad y exactitud del lenguaje informativo.
3. La causa eficiente es la necesaria comprensión o intelección del destinatario del mensaje informativo.
4. La causa final es la relación interpersonal entre el informador y el informado para el mejoramiento cultural y del entorno del hombre, para el mayor progreso humano en cuanto avance o perfección y no como un fin en sí mismo.

Como se ha puesto de manifiesto al inicio del capítulo, toda información transmitida se realiza a través de un mensaje y unos códigos determinados. Por tanto, en el caso del periodismo, hablaremos del mensaje y los códigos periodísticos.

3.1.2. EL MENSAJE PERIODÍSTICO Y SUS CÓDIGOS

Para hablar del mensaje periodístico, es necesario hacer referencia a la semiología o semiótica, la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social (Saussure, 2005: 22). Como afirma Umberto Eco (2000: 24-25), la semiótica y la comunicación van estrechamente relacionadas, ya que todo proceso de comunicación conlleva un proceso de significación. En esta línea, Martínez Albertos (2007: 82) considera que la semiología es una herramienta esencial para el estudio del fenómeno de la comunicación de masas, y en consecuencia, del periodismo.

Umberto Eco (1969: 131) define el mensaje periodístico como «un sistema peculiar de signos ordenados de acuerdo con unas reglas sintácticas precisas». Además, añade que dichas reglas sintácticas «establecen las condiciones para ordenar los signos que integran el código particular del lenguaje informativo» o dicho de otro modo, «constituyen el conjunto de convenciones comunicativas que regulan el uso y organización de un determinado número de significantes» (Eco, 1969: 131). Para Martínez Albertos (2007: 175) todo mensaje periodístico se compone de tres elementos: «el código (o sistema de signos utilizado), la forma expresiva y el contenido». El propio Martínez Albertos (2007: 177) considera que cada medio empleará unos códigos



diferentes dependiendo del canal de difusión. En base a este criterio, propone un esquema que incluye los códigos o sistemas de signos en las distintas modalidades expresivas según el canal de difusión (Martínez Albertos, 2007: 177), como reproducimos a continuación:

Periodismo escrito:

- 1) Series visuales lingüísticas.
- 2) Series visuales para-lingüísticas.
- 3) Series visuales no-lingüísticas.

Periodismo radiofónico:

- 1) Palabra.
- 2) Música.
- 3) Efectos sonoros.

Periodismo televisual y periodismo cinematográfico:

- 1) Código icónico: imagen en movimiento e imagen fija.
- 2) Código lingüístico: palabra.
- 3) Códigos sonoros: música y efectos sonoros.

Centrándonos en la prensa, objeto de estudio en este trabajo, profundizaremos en los modelos semiológicos en los que se basa Martínez Albertos (2007) que analizan el sistema de signos empleados por el medio escrito: el de Umberto Eco (1969) y el de Eliseo Verón (1969).

Aunque el modelo de Eco (1969) está pensado para estudiar los mensajes televisivos, Martínez Albertos (2007: 92) decide adaptarlo para análisis del medio impreso, es decir, al sistema de signos de la prensa. Este sistema se compone de

- I. El código lingüístico: formado por la lengua literaria culta y adecuada de acuerdo con las normas propias de un momento y lugares determinados. A su vez, se compone de



- A. Jergas especializadas: dependen de los grupos, como son las científicas o políticas, entre otras.
 - B. Sintagmas estilísticos: son las secuencias dotadas de significación mayores que la palabra y menores que la oración. Connotan la clase social, actitud artística o figuras retóricas. Asimismo, sus funciones son emotivas o propias del estilo literario.
- II. El código icónico: incluye la confección tipográfica de las páginas, las fotografías, etc., en definitiva, todos aquellos elementos gráficos que acompañan los textos.

En el caso del segundo modelo, Verón (1969: 9) señala que los significantes del mensaje están contruidos por elementos u órdenes sensoriales, lo que denomina como «materia significante», por ejemplo, la visual o auditiva. Cada orden sensorial permite construir una serie informacional, esto es, el «proceso empírico de transmisión de signos que obedece a un código». Finalmente, sugiere que «un mensaje concreto de la comunicación social con toda probabilidad contendrá varios sistemas de codificación, que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales» (Verón, 1969: 9). Por ello, los medios masivos impresos se componen de una sola materia significante, es decir, la visual, por lo que se establecen varias series informacionales:

- I. La serie visual lingüística: el lenguaje escrito como transcripción gráfica del habla.
- II. La serie visual paralingüística: se compone de recursos gráficos que resaltan y cualifican un texto, como los titulares y su tamaño.
- III. Las series visuales no-lingüísticas: hace referencia a las imágenes, gráficas o colores, por ejemplo.

Martínez Albertos (2007: 92) destaca el grado de paralelismos entre los modelos de Eco (1969) y Verón (1969), aunque el segundo parece más adecuado para el análisis de los sistemas de signos del periodismo escrito. Por ello, establece las siguientes correspondencias:

- En la serie visual lingüística se incluyen los textos informativos y publicitarios que se desarrollan de forma lineal y discursiva.



- En la serie visual paralingüística se incluyen las cabeceras, los mensajes publicitarios con predominio del componente icónico los gráficos o los chistes que contienen un componente icónico y otro escrito, etc.
- En la serie visual no-lingüística se incluyen los recursos tipográficos de la confección y armado de los periódicos, los elementos cromáticos, así como cualquier imagen desprovista de acompañamiento literario.

A pesar de la existencia de estos tres códigos o series visuales, su relevancia dentro del mensaje periodístico no es equitativa, puesto que existe un código dominante o código rector, que según Martínez Albertos (2007: 186) se corresponde con la serie visual lingüística, que se encarga de guiar a los demás códigos concurrentes. Según esta idea, y basándose en los principios teóricos de Saussure (2005), Martínez Albertos (2007: 176) señala que cada medio posee su propio código rector (sistema de signos lingüísticos) que emplea para elaborar el mensaje periodístico y dar forma inteligible a los contenidos. Además, considera que hablar de código es sinónimo de lenguaje, por consiguiente, en la medida en que hay diferentes códigos en cada uno de los medios masivos que emiten los mensajes periodísticos, existen también los diferentes lenguajes periodísticos: el de las publicaciones impresas, el de los mensajes radiofónicos, el del periodismo televisual y el cinematográfico (Martínez Albertos, 2007: 176-177). En el caso de este trabajo, nos centraremos en el primero de ellos, el lenguaje periodístico de los medios impresos.

3.1.3. EL LENGUAJE Y EL ESTILO PERIODÍSTICO

Desde una perspectiva general, se entiende por lenguaje periodístico «el lenguaje propio, usado o creado por los periodistas, aparecido en los periódicos y en otros medios de comunicación, que contribuye a que el periodismo sea una actividad profesional caracterizable por su actuación lingüística diferenciada» (Romero Gualda, 1994: 9). Por tanto, el lenguaje periodístico es un sistema de signos peculiar empleado por los medios de comunicación que se diferencia del resto de códigos empleados para la comunicación humana dentro de la sociedad (Martínez Hernando, 1991: 830). Según este planteamiento, se puede afirmar que el lenguaje periodístico es un lenguaje «especial» (Lázaro Carreter, 1990) o «sectorial» (Rodríguez Díez, 1981), ya que es



propio de un grupo de profesionales. En esta línea, Sánchez García (2009: 269) sugiere que el lenguaje periodístico cumple con los tres requisitos que Diezhandino Nieto (1994) aplica a los lenguajes sectoriales:

1. Está sometido a la creatividad lingüística (procesos de neología)
2. Ausencia de la función críptica (a diferencia de jergas y argots)
3. Ausencia de univocidad en la relación significante-significado (a diferencia de los lenguajes científico-técnicos)

Como se explicó en el apartado anterior, cada medio posee un lenguaje periodístico propio, aunque existen una serie de elementos comunes entre ellos, como detalla Martínez Hernando (2014: 122-123). En primer lugar, el lenguaje queda supeditado «al hecho de la intencionalidad informativa, noticiosa o noticiosa, de lo publicado-emitado». En segundo lugar, la especial complejidad del código, ya que «las palabras se ponen en acción sobre escenarios que sirven no solo de marcos sino de estructuras». En tercer lugar, el carácter heterogéneo del receptor. Los medios se dirigen al mayor público posible, por tanto, emplearán un lenguaje que facilite, al máximo, la comprensión de todos los receptores, pero sin caer en la vulgaridad. En cuarto lugar, el carácter colectivo y mixto del lenguaje periodístico, ya que es producto del trabajo colaborativo de los diferentes periodistas. Y en quinto y último lugar, la difícil conexión entre los cuatro elementos anteriormente expuestos, «ninguno de los cuales puede perder virtualidad en beneficio de los demás».

Por último, respecto a esta cuestión, cabe señalar que Martínez Albertos (2007: 203) propone seis características para definir al lenguaje periodístico escrito, que, adaptándolas, pueden ser aplicadas igualmente a otras modalidades del periodismo, como el radiofónico, el televisivo y el cinematográfico. Estas características son:

- 1) Corrección. Se trata de un lenguaje próximo al registro coloquial culto.
- 2) Concisión. Predominio de esquemas sintagmáticos nominales, preferentemente, frases cortas.
- 3) Claridad. Mediante el uso de verbos adecuados, en forma activa y tiempo en modo indicativo, con el objetivo de lograr una eficacia y una univocidad comunicativa.



- 4) Captación del receptor. Mediante el empleo de determinadas técnicas estilísticas con el objetivo de llamar su atención.
- 5) Lenguaje de producción colectiva, puesto que los mensajes periodísticos son producto del trabajo de varios autores o coautores (unos con mayor grado de responsabilidad que otros).
- 6) Lenguaje mixto, condicionado por la pluralidad de códigos concurrentes con los que se interrelaciona.

Por otro lado, Martínez Albertos (2007: 208) considera que este lenguaje periodístico «se plasma normalmente en un modo concreto de expresión condicionado por el tema que desarrolla y por el efecto que busca en el receptor». Este modo concreto de expresión literaria se denomina como estilo periodístico. Para Dovifat (1959: 125) el estilo es la suma de medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales. Con un planteamiento similar, Lázaro Carreter (1972: 178) lo define como «el conjunto de rasgos de ideación y de expresión propios de una época, un género o una persona». Por otro lado, Martín Vivaldi (1987: 28) entiende el estilo como «el molde en que se vierte un modo de ser», considerando el molde como el «tema-materia-contenido» sobre el que el autor escribe. «Molde que impone o exige un determinado tratamiento y que, a la par, resulta *moldeado* por la personalidad del escritor», concluye Martín Vivaldi. A la vista de estas definiciones, se puede afirmar que en el estilo literario coinciden muchos factores a tener en cuenta, que provienen de la tradición (de una época o género), la personalidad de la persona que escribe o de las exigencias no expectativas del destinatario, según explica Martínez Albertos (2007: 178). Para Dovifat (1959) en los medios existen tres estilos diferentes:

- 1) El estilo informativo que se emplea principalmente en el género de información, en especial, en la noticia, aunque también puede estar presente en los géneros mixtos. La finalidad de este estilo es relatar hechos, además persigue transmitir a la audiencia el mensaje periodístico en óptimas condiciones de rapidez y eficacia (Martínez Albertos, 2007: 225). Según Dovifat (1959: 125) el estilo periodístico tiene como características la naturalidad, la claridad, la concisión y la captación de la atención. De forma más amplia, Martín Vivaldi (1987: 29) considera que el buen estilo informativo debe poseer las siguientes características: claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad,



brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo y corrección y propiedad. El propio Martín Vivaldi (1987: 36-37) explica que la síntesis de estas cualidades del buen estilo periodístico otorga la llamada *fuerza* a los textos informativos.

- 2) El estilo de sollicitación de opinión o estilo editorializante se suele emplear en el género de opinión, especialmente, en el editorial. Tiene como objetivo enjuiciar y persuadir (Martínez Albertos, 2014: 73). Gracias a él, el periodista da forma y alcance a la información conforme a la orientación del periódico (Dovifat, 1959: 21-26). «Editorializar» significa escribir a la manera de un editorial, introduciendo comentarios, críticas o análisis en la narración (Committee on Modern Journalism, 1967: 595). Para De Gregorio (1966: 79) existen tres tipos de estilos editorialistas:
 - a. Estilo *didascálico*: el editorialista toma una actitud de cátedra autoritaria, exponiendo los hechos con seguridad y certeza de que cuanto dice debe ser necesariamente creído por el lector.
 - b. Estilo objetivo: el editorialista expone los hechos y principios con una actitud fría y alejada, como absteniéndose de emitir el propio juicio sobre el asunto.
 - c. Estilo interpretativo: el editorialista se esfuerza por proporcionar a los lectores todos los elementos para el mejor conocimiento del tema o asunto que se trata.
- 3) El estilo ameno o estilo folletinista está presente, principalmente, en los géneros literarios, y no tanto en los periodísticos (aunque bien es cierto que todos los textos periodísticos poseen un cierto carácter atractivo para captar y mantener la atención del lector). Dovifat (1959) considera el estilo ameno como un *estilo menor*, a caballo entre la literatura y el periodismo, cuya finalidad principal es la de entretener al lector, aunque ello no implica que esté exento para el tratamiento de temas importantes.

Aunque ya se ha hecho alguna mención, estos tres estilos periodísticos se ponen de manifiesto en los diferentes géneros periodísticos, como se explicará a continuación.



3.1.4. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Antes de definir el concepto de géneros periodísticos, es necesario profundizar en su origen histórico. Hay que tener en cuenta que el periodismo guarda gran relación con la literatura, puesto que se entiende como una rama que se ha ido diferenciando poco a poco de ella. Como apunta Garrido Gallardo (2004: 159), el concepto de literatura es relativamente reciente, puesto que aparece entre los siglos XIX y XX. Anteriormente, lo que se conoce como literatura fue denominado Poesía hasta el siglo XIX.

Aristóteles se refiere a la poética como el arte de imitar, que se caracteriza por ser «el arte que imita solo con el lenguaje, en prosa o en verso, y, en este caso, con versos diferentes combinados entre sí o con un solo género de ellos» (Aristóteles [Trad. García Yebra], 1974: *Poé, I*, 1447a-b). El propio Aristóteles señala que esta actividad no se le había asignado un nombre. A pesar de esa ausencia de denominación, la poética sobrevivió como disciplina que aglutinaba toda la producción «literaria» hasta el siglo XVIII.

El término *literatura* deriva del latín *LITTĒRA*, que está relacionado con ‘carta misiva’ y con letras (Corominas, 1984: 636). Garrido Gallardo (2004: 159) afirma que, de manera casual, este término ya apareció en el siglo I en la obra *Institutio oratoriae* de Quintiliano, pero que no es hasta la publicación de *D’Allemagne* de Stäel en el año 1800 cuando se da por afectado el empleo de Literatura con el significado clásico de Poesía. Asimismo, el propio Garrido Gallardo (2004: 159-160) expone que existen dos fenómenos que propiciaron este cambio de denominación: por un lado, la aparición de la imprenta de Gutenberg, que permitió la proliferación de los libros y el surgimiento del periodismo; por otro lado, el abandono de los moldes rítmicos en la creación artística escrita que dejaron de ser universales, estableciéndose, por tanto, una división entre la poesía, que queda restringida al uso de dichos moldes rítmicos, pero no para el contenido, donde tiene lugar la prosa. Por tanto, se puede afirmar que el concepto actual de literatura tiene su origen en la poesía.

Centrando la atención en los géneros periodísticos, se debe señalar que en el período clásico, con Aristóteles y Horacio, nace la teoría de los géneros literarios, y es a través de la *Poética* de Aristóteles que se establecen los primeros géneros fundamentales: la



épica, la tragedia y la lírica («Géneros Literarios», 1988: 4817). El género literario puede definirse como «cada una de las clases en que se dividen los textos literarios, escritos por los autores con una finalidad determinada» («Los Géneros Literarios», 2007). Dichos géneros son: lírico, narrativo y dramático, que se dividen, a su vez, en varios subgéneros literarios. Precisamente, hasta el siglo XIX, la producción literaria se podía englobar dentro de estos géneros. Sin embargo, el nacimiento del periodismo da lugar a la aparición de nuevos géneros que ya no tienen cabida en los anteriores, debido a que presentan unas características diferenciadoras que los alejan de la literatura. No obstante, a pesar de esas diferencias, la línea divisoria entre literatura y periodismo no está totalmente clara, ya que existen espacios comunes (I. Ramos Ruiz, 2018: 66).

Al hablar de géneros periodísticos, nos estamos refiriendo a la prensa, en la que los estudiosos del periodismo han creado una clasificación por «mimetismo científico» con la literatura, como sugiere Martínez Albertos (2007: 263). En este orden, Gomis (2008: 94) expresa que «los géneros periodísticos aparecen a medida que el periodismo evoluciona e intenta responder a nuevas necesidades». Por lo tanto, desde mediados del siglo XIX, se considera que existen dos géneros periodísticos básicos, según Martínez Albertos (2007: 266): *story* y *comment*, según la tradición anglosajona, o relatos de hechos y juicios de opinión, en el ámbito hispano. Además, estos géneros se corresponden, a su vez, con las actitudes psicológicas de información y solicitud de opinión (Martínez Albertos, 2007: 213-215), así como la interpretación periodística (Martínez Albertos, 2007: 278). Como se puede observar, ya desde el inicio de los géneros periodísticos se aprecia la separación entre opinión e información (Lavoine, 1994: 8).

Antes de seguir profundizando en las características de los géneros periodísticos, conviene establecer una definición de los mismos. Mayoral (2013: 26) entiende los géneros (y subgéneros) como «intentos de caracterizar, de forma abstracta y global, unas situaciones comunicativas prototípicas», en este caso, periodísticas. Por otro lado, Martínez Albertos (1974) define los géneros periodísticos como «las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier modelo de difusión colectiva». Más adelante, Martínez Albertos (2007: 264) centra la definición atendiendo al medio impreso, y considera los géneros periodísticos como «aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos» para realizar una estricta labor periodística y «que están destinadas a canalizarse a través de



la prensa». Asimismo, Martínez Albertos (2007: 264) añade que los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de los dos grandes objetivos sociales del periodismo: el relato de los acontecimientos de interés colectivo (*story*), y el juicio valorativo que tales acontecimientos provoca en el periodista (*comment*).

En relación a esta última idea, Gomis (2008: 115) sostiene que los géneros periodísticos cumplen diferentes funciones para responder a diferentes necesidades sociales, con el objetivo de satisfacerlas. «La información y el comentario son dos necesidades sociales diferentes», apunta. Gracias a los géneros sabemos qué está pasando y conocemos el significado de esos hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales. Por ello, que un texto pertenezca a un género u otro va a depender de la función que cumpla (Gomis, 2008: 113). Por tanto, cuando un periódico separa los textos de información de los de opinión, está indicando al lector cuándo se está informando y cuándo opinando (Gomis, 2008: 109).

Aunque los géneros periodísticos se pueden clasificar en base a diferentes criterios, nos basaremos en la propuesta de Martínez Albertos (2007: 281) que establece tres categorías: género de información, género de opinión y género mixto. Por otro lado, para la clasificación de los formatos pertenecientes a cada género, combinaremos las propuestas de Martín Vivaldi (1987), Martínez Albertos (2007) y Grijelmo (2014).

El género de información engloba todo aquel «texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirige, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad» (Grijelmo, 2014: 29). Asimismo, como ya se ha visto en el apartado anterior, el género de información posee un estilo periodístico informativo, con el fin de relatar y referir los hechos que se exponen. En este género destacan los siguientes formatos:

1. Noticia: es el formato por excelencia del periodismo (Grijelmo, 2014: 29). Se define como el formato que narra «de modo sucinto pero completo, un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido o divulgado, y de innegable repercusión humana» (Martín Vivaldi, 1987: 369). Asimismo, Martín Vivaldi (1987: 369) considera que la noticia está completa cuando responde a las siguientes seis preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Además, este tipo de textos son los que más presencia tienen en los diarios.



2. Reportaje informativo u objetivo: es un texto informativo que «incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes o testigos, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene un carácter descriptivo» (Grijelmo, 2014: 64). Para Martínez Albertos (2007: 281) existen cuatro tipos de reportajes: Reportaje de acontecimiento (*fact story*), Reportaje de acción (*action story*), Reportaje corto (*follow-up story*) y Reportaje de citas o entrevista (*quote story*). En nuestra opinión, basándonos en Grijelmo (2014), consideramos la entrevista como un formato independiente del reportaje, como se explica a continuación.
3. Entrevista objetiva: aquel formato en el que el periodista «se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de pregunta y respuesta» (Grijelmo, 2014: 57). Se considera objetiva puesto que en «ella se excluyen los comentarios o las descripciones en torno al entrevistado» (Grijelmo, 2014: 15).

El género de opinión recoge aquellos textos que tienen el objetivo de ofrecer argumentos y juicios de valor (Mayoral, 2013). Por tanto, como señala Martínez Albertos (2007: 363) este tipo de textos no trabaja directamente con los hechos o los datos, puesto que no tiene una finalidad rigurosamente informativa, sino que trabajan sobre «ideas, deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas, etc. de unos acontecimientos más o menos actuales», explica Martínez Albertos. Habitualmente, este tipo de textos muestran la línea editorial o ideológica que sigue el medio, aunque a veces pueden existir discrepancias (Grijelmo, 2014: 111-112). El género de opinión responde a un estilo periodístico editorializante, cuyo objetivo, como se ha explicado en el apartado anterior, es enjuiciar y persuadir. A continuación se detallan los diferentes formatos que pertenecen a este género:

1. Editorial: es el formato por excelencia de opinión (Martínez Albertos, 2007: 367). Es un texto sin firmar que analiza, interpreta y valora un hecho relevante (Martín Vivaldi, 1987: 340-341). Además, se caracteriza porque expresa las opiniones del propio medio de comunicación (Grijelmo, 2014: 113), exponiendo la línea editorial.
2. Artículo de opinión: es el formato de mayor libertad dentro del género de opinión (Grijelmo, 2014: 117). Es un texto «variado y de amplio contenido en el



que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según el articulista» (Martín Vivaldi, 1987: 176). Dentro del artículo nos encontramos:

- a. Tribuna libre: guarda mayor relación con el editorial. Suele ser un espacio que recoge opiniones ajenas al periódico y a sus colaboradores habituales (Grijelmo, 2014: 117).
 - b. Comentario: tiene una finalidad similar al editorial (en cuanto al análisis, valoración e interpretación de un hecho), pero la diferencia radica en que es un texto firmado por un autor concreto que asume la responsabilidad de lo escrito (Martínez Albertos, 2007: 372). Suele tratar cuestiones de carácter político de ámbito nacional o internacional. A menudo suele estar situada fuera de los espacios de opinión, próximos a las informaciones que analizan (Grijelmo, 2014: 117).
 - c. Columna breve: que suele abordar temas triviales, aunque no le excluye tratar temas de mayor empaque (Grijelmo, 2014: 117).
3. Crítica: es un texto valorativo que «analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura, de forma parcial o total, una obra artística o cultural» (Grijelmo, 2014: 112), además, incluye cierta información necesaria para enmarcar y explicar la obra, al margen del juicio crítico del autor. La crítica lleva firma (Martínez Albertos, 2007: 377).

Por último, estaría el género mixto, un género híbrido, y en ocasiones ambiguo, que se encuentra entre la información y el comentario (Martínez Albertos, 2007: 329). Este género posee un estilo periodístico informativo que va más allá del simple relato de los hechos, ya que se centra en el análisis y la explicación de los mismos. En ocasiones, dependiendo del formato y el tema, puede presentar algunos rasgos del estilo ameno. Los formatos de este género mixto son:

1. Crónica: es una «narración directa o inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí», según Martínez Albertos (2007: 272). Para Martín Vivaldi (1987: 335) la crónica es «un relato periodístico, eminentemente noticioso, caracterizado porque los hechos que se narran son interpretados por el cronista».



Las crónicas suelen realizarlas especialistas en la materia que se trata (p. ej.: deportes, toros, Semana Santa, etc.) y habitualmente suelen tener una publicación regular en el periódico.

2. Reportaje interpretativo (o en profundidad): es un texto que además de narrar un hecho o acontecimiento, lo explica (Markel, 1953: 4-5). Como señala Mayoral (2013: 293) en el reportaje interpretativo el periodista realiza «un minucioso análisis de la realidad», con el objetivo de explicar y contextualizar las informaciones.
3. Entrevista-perfil: es un formato que va más allá de la mera reproducción de un diálogo, como es el caso de la entrevista objetiva. Para Grijelmo (2014: 104) la entrevista-perfil permite incluir interpretaciones, descripciones y opiniones. En este formato, ya no solo nos interesan exclusivamente las respuestas del entrevistado, sino que se va a profundizar en la trayectoria personal y profesional del mismo (Grijelmo, 2014: 105).

3.2. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

Como acabamos de ver, la información periodística no es una mera narración de hechos, sino que conlleva una serie de implicaciones editoriales con la que se configura el discurso de los medios. Para poder desenmarañar el contenido recogido en la información periodística, es necesario llevar a cabo el análisis del discurso. A continuación, en el presente apartado se abordarán cuales son las características del discurso mediático, para, seguidamente, profundizar en las estrategias de análisis de dicho tipo de discurso, centrándonos, en especial, en el estudio de la prosodia semántica.

3.2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

La noción de *discurso* es extraordinariamente polisémica, ya que su definición va a depender de los autores y las disciplinas que lo hayan abordado. En el caso del trabajo aquí presentado, nos centraremos en definir el concepto de discurso desde la perspectiva



de la Lingüística. Para Sánchez García (2009: 44), la teoría de la lingüística recoge cinco acepciones con las que acostumbra a definir el concepto de «discurso»:

1) Discurso entendido como el uso de la lengua por los hablantes, lo que Saussure (1945: 41) definía como *parole*.

2) Discurso como «tipo de organización del enunciado» o acto de enunciación, es decir, el acto individual mediante el cual un hablante pone en funcionamiento el sistema del lenguaje, esto es, la conversión del lenguaje en discurso (Benvéniste, 1970: 12-13).

3) Discurso como cualquier mensaje verbal (escrito u oral) producido por un locutor en un acto de comunicación. Dicho mensaje se organiza en forma de texto, es decir, tratará un tema con una determinada coherencia y cohesión (Patin, 2011: 102). En este sentido, Patin (2011: 102) aclara la diferencia entre «discurso» y «texto», explicando que

le texte serait le produit du discours, le discours étant alors le mécanisme, le processus de la production du texte. Le discours est l'événement, le processus, l'ensemble des actes qui génère le produit fini, l'au-delà de la phrase, le niveau transphrastique nommé *texte*³⁸.

4) Discurso como el ámbito en el que se produce una interacción o un intercambio oral (conversación).

5) Discurso como «formación discursiva» (Foucault, 1969; Pêcheux, 1975), entendida como el conjunto de relaciones que articulan el discurso, y como «entramado de encadenamientos intertextuales» (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 269-270).

Asimismo, Charaudeau y Maingueneau (2002: 187-193) exponen que el concepto de discurso reúne una serie de rasgos:

- 1) El discurso supone una organización transoracional. Es decir, moviliza estructuras que superan el marco de la frase, además, de estar sometido a unas reglas de organización vigentes en una comunidad determinadas (p. ej.: reglas que afectan al texto, la duración del enunciado, etc.).

³⁸ «el texto sería el producto del discurso, siendo el discurso el mecanismo, el proceso de producción del texto. El discurso es el evento, el proceso, el conjunto de actos que genera el producto terminado, más allá de la oración, el nivel transfrástico llamado texto» (Traducción propia).



- 2) El discurso está orientado. Puesto que se construye en función de un fin, es decir, se considera que va hacia alguna parte. El tipo de orientación dependerá de las características del enunciado: monologado o dialogado.
- 3) El discurso es una forma de acción. Entendiéndolo como una enunciación que constituye un acto dirigido a modificar una situación. En este caso, señala Sánchez García (2009: 44-45), modifica los conocimientos del interlocutor o le hace reaccionar en una determinada orientación.
- 4) El discurso es interactivo. Ya que todo acto de comunicación implica la presencia (explícita o implícita) de un interlocutor (co-enunciador³⁹) en función del cual se construye el enunciado (Maingueneau, 2016: 48). Asimismo, los autores explican que dicha interacción discursiva se da tanto en la comunicación oral como en la escrita (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 188).
- 5) El discurso es contextualizado, puesto que no puede tener sentido fuera de un contexto. Por tanto, para los autores, un discurso contribuye a definir su contexto y puede modificarlo durante la enunciación.
- 6) El discurso es tomado a cargo. Es decir, que el enunciador adopta una determinada actitud respecto a lo que dice y ante el interlocutor (co-enunciador).
- 7) El discurso está regido por unas normas, como sucede con cualquier comportamiento social. Cada acto del lenguaje implica a su vez unas normas particulares (Maingueneau, 2016: 49).
- 8) El discurso se desarrolla dentro del interdiscurso. El discurso cobra sentido en el interior de un universo de otros discursos frente a los cuales se sitúa. Cada género de discurso tiene su manera de tramitar la multiplicidad de las relaciones interdiscursivas. Por lo que según Herrero Cecilia (2006: 16-17), los enunciados se adaptan a las normas y convenciones de los géneros del discurso.

Por consiguiente, como señala Charaudeau (2005: 30) el discurso es

Il résulte de la combinaison des circonstances dans lesquelles on parle ou écrit (l'identité de celui qui parle et de celui à qui il s'adresse, le rapport d'intentionnalité qui les relie et les conditions physiques de l'échange) avec la façon dont on parle. C'est donc l'intrication des conditions extradiscursives et des réalisations intradiscursives qui

³⁹ Término que acuña Culioli (1978, 1990) para referirse al interlocutor, es decir, a la persona o personas receptoras del mensaje.



produit du sens. Décrire du sens de discours, c'est donc toujours procéder à une mise en corrélation entre ces deux pôles⁴⁰.

Por último, como expone Maingueneau (2014: 32), un discurso puede corresponder a entidades de muy distinta naturaleza como: una disciplina (p. ej.: «el discurso de la geografía», «de la astronomía», etc.); un posicionamiento en un campo (p. ej.: el «discurso comunista», el «discurso surrealista», etc.); un tema (p. ej.: «el discurso sobre la seguridad», «el discurso sobre África» ...); producción asociada a un área determinada de la sociedad (p. ej.: «discurso periodístico», «discurso administrativo», etc.); producciones verbales específicas de una categoría de hablantes (p. ej.: «el discurso de las enfermeras», «el discurso de las madres», etc.); entre otros muchos. En nuestro caso, para esta investigación nos centraremos en lo relativo al discurso mediático, concretamente, el de la prensa, es decir, como producción asociada a los medios de comunicación.

El discurso mediático es el discurso propio de los medios de comunicación, aquel que se genera de la práctica mediática (Charaudeau, 2001). Aunque en el apartado anterior ya se han detallado las características lingüísticas y estilísticas del discurso periodístico (véase el apartado 3.1.3.), a continuación se explicarán los rasgos enunciativos que caracterizan a este tipo de discurso en los medios.

Según Charaudeau (2005: 30), en el discurso informativo, el sentido se construye al término de un doble proceso de semiotización, consistente en un proceso de transformación y un proceso de transacción, como se puede observar en la siguiente Figura 5:

⁴⁰ «Es el resultado de la combinación de las circunstancias en las que se habla o escribe (la identidad del hablante y del destinatario, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio) con la forma en que hablamos. Por lo tanto, es el entrelazamiento de condiciones extradiscursivas y realizaciones intradiscursivas lo que produce significado. Describir el significado del habla es, por tanto, siempre establecer una correlación entre estos dos polos» (Traducción propia).



Figura 5. Construcción del sentido del discurso a través del proceso de transformación y transacción. Fuente: Traducción del esquema original de Charaudeau (2005).

El proceso de transformación consiste en

transformer le ‘ monde à signifier ’ en ‘ monde signifié ’ en le structurant selon un certain nombre de catégories qui sont elles-mêmes exprimées par de forme⁴¹ (Charaudeau, 2005 : 30).

Por consiguiente, el acto de informar se inscribe en este proceso por cuanto debe *describir* (identificar, calificar los hechos), *contar* (describir acontecimientos) y *explicar* (proporcionar los motivos de esos acontecimientos y esos hechos), explica Charaudeau (2005: 30).

Por otro lado, para el sujeto que produce el acto del lenguaje, el proceso de transacción consiste en

donner une signification psychosociale à son acte, c’est-à-dire à lui assigner un enjeu en fonction d’un certain nombre de paramètres : les hypothèses qu’il peut faire sur l’identité de l’autre, le destinataire-récepteur, quant à son savoir, sa position sociale, son état psychologique, ses aptitudes, ses intérêts, etc. ; l’effet qu’il veut produire sur cet autre ; le type de relation qu’il veut instaurer avec celui-ci et le type de régulation qu’il prévoit en fonction des paramètres précédents⁴² (Charaudeau, 2005: 30-31).

⁴¹ «transformar el ‘mundo a significar’ en ‘mundo significado’ estructurándolo según un número de categorías que son ellas mismas expresadas por la forma» (Traducción propia).

⁴² «dar un sentido psicosocial a su acto, es decir, asignarle una apuesta de acuerdo con un cierto número de parámetros: las suposiciones que puede hacer sobre la identidad del otro, el destinatario-receptor, en cuanto a su conocimiento, su posición social, su estado psicológico, sus aptitudes, sus intereses, etc.; el efecto que quiere producir en ese otro; el tipo de relación que quiere establecer con ella y el tipo de regulación que prevé según los parámetros anteriores» (Traducción propia).



Asimismo, Charaudeau (2005: 31) manifiesta que el acto de informar también participa en este proceso de transacción, puesto que hace circular entre los participantes algún saber que se supone que uno posee (el enunciador) y el otro no (el co-enunciador), que uno de ellos se encarga de transmitir y el otro se supone que recibe, comprende, interpreta, al mismo tiempo que experimenta una modificación en comparación con su estado inicial de conocimiento. Dicha modificación, apunta Charaudeau (2013: 51), podrá medirse gracias a la posible reacción del co-enunciador. Del mismo modo, el autor especifica que en este doble proceso de construcción del sentido, es el proceso de transacción el que controla el proceso de transformación y no al revés, puesto que el ser humano habla, principalmente, para ponerse en relación con el otro, porque de ello depende su existencia (2013: 51).

Desde el punto de vista enunciativo, las condiciones del discurso mediático viene determinada por dos cuestiones: la naturaleza del saber que pone en escena y los efectos de verdad que busca.

Para Charaudeau (2005: 32) el saber se estructura según la orientación de la mirada del ser humano que tiende a construirlo en base a unas categorías del conocimiento. Dichas categorías son tres, según el autor (2005: 33-34):

- Existencial: la percepción está determinada por la descripción de la existencia de los objetos del mundo «en sí» en alguna parte (espacio), en un momento (tiempo) y con unas características concretas (propiedades). Para Charaudeau (2005: 33), cuando este saber se da en un enunciado informativo sirve para explicar una conducta deseada o impuesta.
- Evenemencial: la percepción mental está determinada por la descripción de lo que sucede o sucedió, es decir, de lo que modifica el estado del mundo. Según el autor, cuando este saber se da en una enunciación informativa, sirve para hacer ver o imaginar lo que ocurre u ocurrió, focalizando la atención ya sea sobre el proceso mismo de la acción, sobre una declaración, sobre la identificación de los actores implicados o sobre las circunstancias materiales (2005: 33).
- Explicativa: la percepción mental está determinada por la descripción del porqué, el cómo y por la finalidad de los acontecimientos, o lo que es lo mismo, por los motivos que han dado lugar al acontecimiento, y sus consecuencias. Cuando este tipo de percepción se da en la enunciación informativa, sirve para proporcionarle a



la audiencia los argumentos, desconocidos por ella, que deberían permitirle volver inteligibles los acontecimientos del mundo (Charaudeau, 2005: 34).

En el caso de los efectos de la verdad, Charaudeau (2005: 37) plantea que todo discurso persigue la búsqueda de la verdad, o más bien, la búsqueda de la credibilidad, que es, a fin de cuentas, lo que determina el «derecho a la palabra» (*droit à la parole*⁴³) de los seres que se comunican y las condiciones de validez de la palabra intercambiada (Charaudeau, 1995). Asimismo, el autor determina que cada discurso modula los efectos de la verdad de una forma particular. En el caso del discurso mediático, los modula

selon ce que l'on peut supposer des raisons pour lesquelles une information est transmise (pourquoi informer ?), selon les traits psychologiques et sociaux de celui qui donne l'information (qui informe ?) et selon les moyens que l'informateur met en œuvre pour prouver la véracité de celle-ci (quelles preuves ?)⁴⁴ (Charaudeau, 2005: 37).

Por último, cabe señalar que Charaudeau (2005: 48), considera que el discurso mediático está ligado al imaginario del poder, ya que informar

c'est posséder un savoir ignoré de l'autre (« savoir »), avoir l'aptitude qui permet de le transmettre à cet autre (« pouvoir dire »), être légitimé dans cette activité de transmission (« pouvoir de dire »)⁴⁵.

Asimismo, el autor señala que el hecho de tener consciencia de que una persona o institución posee un saber, nos hace creer que somos dependientes de dicha fuente de información, es por este motivo, como hemos visto anteriormente, que los medios constituyen una instancia de poder social (2005: 48).

⁴³ Según Charaudeau (1995) para que se lleve a cabo este derecho, es necesario cumplir con cuatro principios: alteridad (*alterité*); relevancia (*pertinence*); influencia (*influence*) y regulación (*régulation*).

⁴⁴ «según lo que se pueda suponer de los motivos por los que se transmite una información (¿por qué informar?), según los rasgos psicológicos y sociales de quien da la información (¿quién informa?) y según los medios que el informante utiliza para demostrar su veracidad (¿qué pruebas?)» (Traducción propia).

⁴⁵ « es poseer un conocimiento que otro ignora («saber»), tener la capacidad que permite transmitirlo a ese otro («poder decir») y estar legitimado para esa actividad de transmisión («poder de decir») (Traducción propia).



3.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

Desde sus inicios en los años 60 y 70, el análisis del discurso ha sido una disciplina ampliamente empleada por diversos autores y áreas del conocimiento. Aunque tradicionalmente ha estado ligada a la Lingüística, otras disciplinas académicas (como la Comunicación, la Sociología, la Antropología, etc.) también han hecho aportaciones y desarrollado métodos de análisis particulares (Van Dijk, 1985). En el caso particular de este trabajo, nos centraremos en hablar del análisis del discurso desde su perspectiva Lingüística.

Desde esta visión, han sido diversas las definiciones que se han planteado sobre qué es el análisis del discurso. Para Stubbs (1983: 1), el análisis del discurso

is defined as (a) concerned with language *use* beyond the boundaries of a sentence/utterance, (b) concerned with the interrelationships between language and society and (c) as concerned with the interactive or dialogic properties of everyday communication⁴⁶.

En esta línea, Brown y Yule (1983: 1) entienden el análisis del discurso como

necessarily, the analysis of language in use. As such, it cannot be restricted to the description of linguistic forms independent of the purposes or functions which those forms are designed to serve in human affairs. While some linguists may concentrate on determining the formal properties of a language, the discourse analyst is committed to an investigation of what that language is used for⁴⁷.

Por consiguiente, como se desprende de estas definiciones, el análisis del discurso no es un método únicamente empleado para estudiar la lengua, sino que va más allá. Como exponen Reboul y Jacques (1998: 12):

⁴⁶ «Se define como (a) relacionado con el uso del lenguaje más allá de los límites de una oración / enunciado, (b) relacionado con las interrelaciones entre el lenguaje y la sociedad y (c) relacionado con las propiedades interactivas o dialógicas de la comunicación cotidiana» (Traducción propia).

⁴⁷ «Necesariamente, el análisis del lenguaje en uso. Como tal, no puede restringirse a la descripción de formas lingüísticas independientes de los propósitos o funciones para los cuales esas formas están diseñadas para servir en los asuntos humanos. Mientras que algunos lingüistas pueden concentrarse en determinar las propiedades formales de una lengua, el analista del discurso está comprometido con una investigación de para qué se usa esa lengua» (Traducción propia).



Le problème que cherche à résoudre l'Analyse du discours à son origine, c'est celui de l'interprétation des discours. Comment, étant donné un discours (une suite non arbitraire de phrases), peut-on lui donner un sens ?⁴⁸.

Por otro lado, Maingueneau (1995) concibe el análisis del discurso como una de las disciplinas enmarcada dentro de los estudios del discurso (p. ej.: retórica, sociolingüística, psicología discursiva, análisis de conversación, etc.). Según el autor, cada disciplina posee un interés específico. En el caso del análisis del discurso, dicho interés es entender el discurso como una articulación de textos y lugares sociales⁴⁹ (Maingueneau, 2012: 4-5). Por consiguiente, el objeto del análisis del discurso no es estudiar la organización textual ni la situación comunicativa, sino lo que une a ambos a través de un determinado dispositivo de enunciación específico que se relaciona tanto con lo verbal como con lo institucional (Maingueneau, 2015: 39). En este sentido, el análisis del discurso otorga un papel clave a los géneros discursivos, que no son vistos como tipos de textos, desde una perspectiva taxonómica, sino como dispositivos de comunicación, tanto de naturaleza social como lingüística (Maingueneau, 2012: 5).

En otro orden, Maingueneau (2012: 5) establece tres corrientes dentro de las que se enmarcan los investigadores del análisis del discurso, a los que se refiere como discursivistas (*discursivistes*).

La primera de ellas es la denominada «parafilosófica» (*paraphilosophique*), cuya presencia ha estado ligada al análisis del discurso desde sus orígenes en Francia. Dicha corriente se basa en que

Les questionnements liés au discours leur permettent de réfléchir sur des sujets tels que la différence sexuelle, la subjectivité, le pouvoir, l'écriture, la dissidence... C'est

⁴⁸ «El problema que el Análisis del Discurso busca resolver en su origen es el de la interpretación del discurso. ¿Cómo, dado un discurso (una secuencia no arbitraria de oraciones), podemos darle un significado?» (Traducción propia).

⁴⁹ Para Maingueneau (2012: 5), la noción de «lugar social» no debe tomarse en un sentido demasiado inmediato, ya que dicho lugar puede ser una posición en un campo simbólico (político, religioso...).



particulièrement le cas de quelques chercheurs relevant des ‘ cultural studies ’ qui se réclament de la ‘ Theory ’ poststructuraliste⁵⁰ (Maingueneau, 2012 : 5).

Dentro de esta corriente, expone Maingueneau (2014: 27), el mayor referente es Foucault, aunque también destaca los trabajos sobre la filosofía, el feminismo y el marxismo de Butler (1990, 1997) o Spivak (1987, 1990, 1999) o la obra de Laclau y Mouffe (1985) en el campo de las ciencias sociales.

En el caso de las otras dos corrientes, Maingueneau (2014: 27) señala que la gran mayoría de los investigadores que abordan el análisis del discurso lo llevan a cabo a través de múltiples métodos basados en el estudio de corpus. Por un lado, se encuentran aquellos que entienden el análisis del discurso como un conjunto de métodos cuantitativos dentro de las Ciencias Sociales y Humanas. Según Maingueneau (2014: 27)

Ces chercheurs travaillent à l'intérieur des cadres qui ont été définis par la discipline a laquelle ils appartiennent sociologie, histoire, sciences politiques, géographie... Ils appréhendent le discours comme offrant des indices qui permettent au chercheur d'accéder à des réalités hors du langage⁵¹.

Por tanto, este tipo de investigadores proponen un enfoque que combina los estudios propiamente discursivos con otros métodos de carácter cualitativo (especialmente, las técnicas de análisis de contenido), cuya finalidad consiste en extraer significados de los documentos del corpus mediante la creación de categorías vinculadas a su contenido o al contexto de su producción (Maingueneau, 2014: 28). El gran inconveniente de estos trabajos, señala Maingueneau (2015: 6), es que pueden desdibujar la frontera entre el estudio del discurso y el análisis de contenido (Bardin, 1977; Berelson, 1952), ya que proponen técnicas cuya finalidad es extraer información de documentos pero no tienen en cuenta su estructura lingüística.

⁵⁰ «Las preguntas ligadas al discurso les permiten reflexionar sobre temas como la diferencia sexual, la subjetividad, el poder, la escritura, el disenso... Este es particularmente el caso de algunos investigadores en 'estudios culturales' que se refieren a la 'Teoría' postestructuralista» (Traducción propia).

⁵¹ «Estos investigadores trabajan dentro de los marcos que han sido definidos por la disciplina a la que pertenecen sociología, historia, ciencias políticas, geografía... Consideran que el discurso ofrece pistas que permiten al investigador acceder a realidades fuera del lenguaje» (Traducción propia).



La tercera de las corrientes, encabezada por investigadores a los que Maingueneau (2014: 28) define como canónicos (*canoniques*), es aquella que se interesa por la forma en que, en una sociedad determinada, se construye el orden social a través de la comunicación, o lo que es lo mismo

il inclut les chercheurs du champ des études de discours qui s'efforcent de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre socio-historique ou psychologique. La plupart ont un fort ancrage dans les sciences du langage. C'est ce groupe qui donne en quelque sorte son assise au champ de recherche dédié au discours (Maingueneau, 2015 : 7)⁵².

Por tanto, a la vista de lo comentado en este apartado, y según las palabras de Van Dijk (1991: 110-111), se puede afirmar que el análisis del discurso es un análisis complejo que va más allá de lo meramente textual, ya que también da cuenta, por un lado, de las relaciones existentes entre la estructura del texto y, por otro lado, de sus contextos cognitivos, sociales, culturales o históricos. Asimismo, el propio Van Dijk (1991: 111) añade que es importante tener presente en el análisis los procesos de producción y comprensión textuales, las interacciones entre los usuarios del lenguaje y las funciones sociales o culturales del discurso, ya que son objetos importantes de investigación en un enfoque transdisciplinar.

Al igual que sucede en otras áreas, han sido muchos los lingüistas que han abordado el análisis del discurso (y en consecuencia, del lenguaje) de los medios de comunicación. Además, como apunta O'Keeffe (2011: 441), el hecho de que los discursos mediáticos queden registrados (prensa, radio y TV), y por consiguiente, faciliten la compilación de un corpus, hacen de ellos un atractivo objeto de estudio para los investigadores.

Para Cotter (2001: 416) el discurso mediático se compone de dos elementos: el texto (hablado o escrito); y el proceso de producción de dichos textos (incluyendo las normas y las rutinas de los periodistas). La autora considera que la primera dimensión, la del texto, ha sido el objeto principal de análisis por parte de la mayoría de los

⁵² «incluye a los investigadores del campo de los estudios de discurso que se esfuerzan por mantener un equilibrio entre la reflexión sobre el funcionamiento del discurso y la comprensión de fenómenos de orden socio-histórico o psicológico. La mayoría tiene un fuerte arraigo en las ciencias del lenguaje. Es este grupo el que da de alguna manera su base al campo de investigación dedicado al discurso» (Traducción propia).



investigadores de medios hasta la fecha. En especial, en el estudio de lo referente a los valores e ideologías que recoge el texto periodístico y que impactan y se reflejan en el mundo en general. En el caso de la segunda dimensión, según Cotter (2001: 416), ha estado en la agenda de investigación durante los últimos años, pero han sido pocos los trabajos significativos hasta la fecha.

Asimismo, Cotter (2001: 417) afirma que el análisis del discurso mediático se puede estudiar desde tres enfoques: (1) análisis del discurso, (2) sociolingüístico y (3) "no lingüístico". Aunque estos tres enfoques, *a priori*, son diferentes, en ocasiones, los investigadores tienden a combinar aspectos de los tres. En este orden de cosas, Van Dijk (1991: 109) señala que los métodos empleados por los investigadores (dentro de estos enfoques) para el análisis del discurso de los medios son tan variados como los propios campos de los estudios del discurso y la comunicación de masas.

Cotter (2001: 418-419) propone una clasificación de los principales métodos del análisis del discurso mediático según la disciplina:

- 1) Perspectiva Crítica: cuyo objetivo es revelar las operaciones de poder social e invocar una llamada a la responsabilidad social. Este método se basa en la teoría social, el enfoque sistémico-funcional de la lingüística desarrollado por Halliday (1985) y el trabajo de lingüística crítica anterior de Fowler *et al.*, (1979), así como las nociones de acción mediada (p. ej.: Fairclough, 2013; Scollon, 2002; Teun A. Van Dijk, 2009, 2015, entre otros).
- 2) Perspectiva narrativa, pragmática y estilística: componen la mayoría de las investigaciones sobre discurso mediático. Son trabajos que centran el estudio en elementos y explicaciones a nivel del discurso, a menudo, junto con análisis pragmáticos, discusiones de presentación y perspectiva, estilo y registro, y cuestiones de respuesta de la audiencia a los textos (p. ej.: Arrese y Vara-Miguel, 2016; Lakoff, 1990; Richardson, 2010, 2017, entre otros).
- 3) Perspectiva comparativo-transcultural: los trabajos versan sobre el papel de la cultura y la política en la producción del discurso periodístico y definen los aspectos variables de la práctica informativa que no son evidentes en los tratamientos centrados únicamente en los medios occidentales (p. ej.: Kim y Eom, 2019; Scollon *et al.*, 2012; Waugh, 1995, entre otros).



- 4) Perspectiva de estudios de medios y comunicación: los estudios se basan en protocolos de investigación positivistas tradicionales y de análisis de contenido o trabajan a partir de las perspectivas de los estudios culturales, la semiótica, la teoría social y la historia social. En este caso, Cotter (2001: 419) afirma que es posible que algunos aspectos del lenguaje o del discurso no se aborden como tales (p. ej.: Bignell, 2002; Fourie, 2010; Mattoni y Teune, 2014; Thwaites *et al.*, 2002, entre otros).
- 5) Perspectiva centrada en la práctica: abarca las investigaciones realizadas por lo que Cotter (2001: 419) define como «*journo-linguists*», es decir, lingüistas con experiencia en medios de comunicación. Dichos análisis se centran en aspectos de las prácticas realizadas por los reporteros y editores de noticias, a menudo, basados en procedimientos etnográficos que buscan una lectura holística del discurso de los medios (p. ej.: Bell, 2003, 2005; Catenaccio *et al.*, 2011; Cotter, 2010, 2011; Fürsich, 2009, entre otros).
- 6) Perspectiva Cognitiva: los métodos cognitivos, ya sea en relación con la comprensión o con otros aspectos de la estructura mental, buscan revelar las relaciones entre los procesos cognitivos, la metáfora conceptual, el significado social y el discurso (p. ej.: G. Lakoff, 1996; Van Dijk, 2002, 2006b, 2006a, entre otros).

En el caso de esta investigación, nuestro trabajo se enmarca dentro de perspectiva narrativa, pragmática y estilística, puesto que el análisis del discurso periodístico se combina con el análisis de contenido, en este caso, basado en el uso de la Lingüística de corpus.

3.2.3. LA LINGÜSTICA DE CORPUS COMO MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO: EL CASO DE LA PROSODIA SEMÁNTICA

Dentro del campo científico, no existe una unanimidad sobre qué es la Lingüística de corpus (Taylor, 2008: 180), ya que las diferentes definiciones propuestas a lo largo de las últimas décadas han abordado y rechazado explícitamente alternativas que entienden la Lingüística de corpus como



a tool, a method, a methodology, a methodological approach, a discipline, a theory, a theoretical approach, a paradigm (theoretical or methodological), or a combination of these⁵³ (Taylor, 2008: 180).

Sin necesidad de entrar en este profundo debate, podemos señalar algunas ideas básicas sobre la Lingüística de corpus que se tendrán en cuenta de cara al análisis del discurso desarrollado en esta tesis doctoral. Como señalan algunos autores, la Lingüística de corpus es una metodología que sirve para estudiar el uso del lenguaje (Bowker y Pearson, 2002; McEnery y Wilson, 1996; Meyer, 2002), o como expone Teubert (2005: 4), es un conjunto de diversos métodos que sirven para procesar y analizar datos de corpus. Como explica Patin (2015a: 258),

El AD [Análisis del Discurso] comparte con la Lingüística de corpus el mismo material de estudio: corpus textuales empíricos con finalidades hermenéuticas, lo cual presenta la ventaja de observar una lengua en su estado “natural”, de describir, analizar e interpretar datos textuales empíricos y atestiguados en su contexto tanto intralingüístico como extralingüístico.

Autores como Tognini-Bonelli (2001) o Partington (2003) han dado buena prueba de las aplicaciones que tiene la Lingüística de corpus para el análisis de ciertos aspectos del lenguaje en los estudios de corpus. Esta circunstancia ha hecho que muchos autores combinen metodologías propias de la lingüística de corpus con métodos del análisis del discurso (principalmente, Análisis Crítico del Discurso) (Bednarek, 2006; O'Halloran, 2010; O'Keeffe, 2006; Paterson y Gregory, 2019; etc.). Esto supone, desde nuestro punto de vista, una combinación de metodologías de análisis cuantitativa y cualitativa que sirve, en palabras de Baker *et al.* (2008: 295), como punto de entrada para crear un círculo de investigación ejemplar, en el que cada método puede ser utilizado para ayudar a triangular los resultados del otro.

Para Baker *et al.* (2008: 277), la Lingüística de corpus

⁵³ «una herramienta, un método, una metodología, un enfoque metodológico, una disciplina, una teoría, un enfoque teórico, un paradigma (teórico o metodológico), o una combinación de estos» (Traducción propia).



offer the researcher a reasonably high degree of objectivity; that is, they enable the researcher to approach the texts (or text surface) (relatively) free from any preconceived or existing notions regarding their linguistic or semantic/pragmatic content⁵⁴.

Esto no implica simplemente realizar un recuento objetivo y clasificar los patrones lingüísticos aplicando los algoritmos estadísticos sobre los datos textuales. También entra en juego el *input* subjetivo del investigador. Según Baker *et al.* (2008: 277), el analista, basándose en los aspectos cuantitativos mencionados anteriormente,

has to decide what texts should go in the corpus, and what is to be analysed. He/she then needs to determine which corpus-based processes are to be applied to the data, and what the ‘cut-off’ points of statistical significance should be⁵⁵.

Por consiguiente, en este tipo de análisis del discurso asistido por un corpus (conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Analysis*) (Partington, 2004a), normalmente es necesario que el investigador analice de modo manual cientos de líneas de concordancias, con el fin de identificar en el corpus cuestiones que van más allá de las colocaciones, las palabras clave o las frecuencias léxicas (Baker *et al.*, 2008: 285). Por tanto, gracias a los resultados obtenidos de los métodos propios de la Lingüística de corpus, el investigador puede cuantificar los fenómenos discursivos ya reconocidos en el análisis del discurso, es decir, establecer sus frecuencias absolutas y relativas en el corpus, a través del examen de diferentes significados lingüísticos utilizados para expresarlos (Baker *et al.*, 2008: 285). En este sentido, Partington (2003: 12) señala las ventajas analíticas de la combinación de ambas disciplinas, al afirmar que

At the simplest level, corpus technology helps find other examples of a phenomenon one has already noted. At the other extreme, it reveals patterns of use previously

⁵⁴ «ofrecen al investigador un grado razonablemente alto de objetividad, es decir, permiten al investigador aproximarse a los textos (o a la superficie del texto) (relativamente) libre de cualquier noción preconcebida o existente en cuanto a su contenido lingüístico o semántico/pragmático» (Traducción de Ioana Cornea. Véase: Baker *et al.* [2011] ¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso y sociedad*, 5[2], 376-416).

⁵⁵ «debe decidir qué textos deberían entrar en el corpus y cuáles se analizarán. Él/ella necesita luego determinar qué procesos basados en corpus se aplicarán a los datos y cuáles serían los puntos “límites” de la relevancia estadística» (Traducción de Ioana Cornea. Véase: Baker *et al.* [2011], *ibídem.*).



unthought of. In between, it can reinforce, refute or revise a researcher's intuition and show them why and how much their suspicions were grounded⁵⁶.

Asimismo, en el caso particular de nuestra investigación, cabe reseñar la importancia de esta combinación metodológica de cara al estudio de las frecuencias, los patrones léxicos y las colocaciones en el corpus, lo que permite realizar un análisis del discurso pormenorizado teniendo en cuenta cantidades más grandes de contexto textual, así como la estructura y las características de los géneros empleados (Baker *et al.*, 2008: 296). Dentro de los diferentes métodos de análisis enmarcados dentro de la Lingüística de corpus, se encuentra la prosodia semántica, el método empleado en la presente tesis para realizar el análisis del discurso periodístico.

Aunque el concepto de «prosodia semántica» tiene su origen en el término «prosodia» acuñado por Firth (1957), el primero en estudiar este fenómeno fue Sinclair (1987). Años más tarde, este autor determinó que muchos usos de palabras y frases muestran una tendencia a ocurrir en un determinado entorno semántico (Sinclair, 1991: 112). El primero en acuñar el término «prosodia semántica» fue Louw (1993), basándose en las investigaciones de Firth sobre la prosodia en términos fonológicos. De esta forma, Louw (1993: 157) define este concepto como:

A consistent aura of meaning with which a form is imbued by its collocates⁵⁷.

Es decir, al igual que en la «prosodia» la forma en la que la pronunciación de un sonido se ve influido por el entorno fonético en el que se encuentra, en el caso de la «prosodia semántica», el significado de una palabra se ve influido por el significado de las que forman parte de su entorno (Á. Ramos Ruiz, 2021b: 6). Por consiguiente, la «prosodia semántica» se asocia con la dimensión semántica que surge por la combinación de significados que se dan cita en las colocaciones. Asimismo, Louw (1993) concluye su estudio discutiendo las posibles implicaciones de la prosodia semántica para la estilística y la persuasión (Stewart, 2010: 8).

⁵⁶ «En el nivel más simple, la tecnología del corpus ayuda a encontrar otros ejemplos de un fenómeno que uno ya ha señalado. En el otro extremo, revela los patrones de uso antes inimaginables. En el medio, se puede reforzar, refutar o revisar la intuición de un investigador y mostrar por qué y en qué medida se basaban sus sospechas» (Traducción de Ioana Cornea. Véase: Baker *et al.* [2011], *ibídem.*).

⁵⁷ «Un aura consistente de significado con el que una forma está imbuida por sus colocaciones» (Traducción propia).



En investigaciones posteriores, Stubbs (1996) definió la prosodia semántica como un fenómeno de colocación particular y la colocación como la concurrencia habitual de dos o más palabras (Stubbs, 1996: 176). La principal novedad en el estudio de Stubbs (1996) es que introduce una clasificación de la prosodia semántica estableciendo tres categorías: prosodia negativa, prosodia positiva y prosodia neutral. Es importante señalar que, en este caso, son las colocaciones las que aportan el significado positivo o negativo a la palabra nodo (Zhang, 2010: 192), es decir, a la palabra que se está analizando. Además de la clasificación de Stubbs (1996), también se han utilizado otros marcadores evaluativos: favorable y desfavorable, deseable e indeseable, agradable y desagradable (Alcaraz-Mármol y Soto-Almela, 2016: 151). En este sentido, Xiao y McEnery (2006: 108) explican que

A pleasant or favourable affective meaning was labelled as positive while an unpleasant or unfavourable affective meaning was judged as negative. When what was happening was completely neutral, or the context provided no evidence of any semantic prosody, the instance was labelled as neutral⁵⁸.

En relación con el tipo de prosodia, cabe apuntar que la mayoría de los autores que han examinado este fenómeno han identificado muchos más ejemplos negativos que positivos de prosodia semántica. Esta circunstancia ya la advirtió Louw (2000), quien explica que las palabras caracterizadas por prosodias semánticas negativas son más frecuentes que las positivas.

Es importante señalar que Whitsitt (2005) afirma que la prosodia semántica no es un concepto unívoco, sino que se describe desde tres puntos de vista diferentes que le proporcionan distintos matices: desde un punto de vista diacrónico (Bublitz, 1996; Louw, 1993) a diferencia de uno sincrónico (Sinclair, 2003), desde la perspectiva pragmática (Sinclair, 1996; Stubbs, 1995, 2000) y, finalmente, desde el punto de vista de su conexión con la connotación (Hunston, 2002; Louw, 2000; Partington, 1998, 2004b).

⁵⁸ «Un significado afectivo agradable o favorable fue etiquetado como positivo mientras que un significado afectivo desagradable o desfavorable fue juzgado como negativo. Cuando lo que estaba sucediendo era completamente neutral, o el contexto no proporcionaba evidencia de prosodia semántica, la instancia se etiquetaba como neutral» (Traducción propia).



Debido al tipo de estudio planteado en esta tesis doctoral, nos centraremos en abordar la prosodia semántica desde dos perspectivas: sincrónica y pragmática, ambas muy relacionadas como veremos a continuación. Stubbs (2001: 65) expresa que la prosodia semántica es una característica que se extiende más allá de la unidad, es decir, un significado extenso que caracteriza a un grupo de elementos en lugar de a uno solo. Por lo tanto, la prosodia semántica se concibe como un significado que emerge en torno a una unidad de lenguaje (una palabra o unidad léxica compleja) (Stewart, 2010: 53), pero que concierne igualmente a las palabras o combinaciones de palabras en relación con las cuales emerge dicha dimensión semántica (Sinclair, 2003). Teniendo en cuenta la perspectiva de Sinclair, Tognini-Bonelli (2001: 24) afirma que

what is consistently shown by corpus work is the strict correlation between lexical and grammatical choices which extends the boundaries of the initial unit⁵⁹.

Asimismo, Tognini-Bonelli (2001) expresa que para que se dé esta circunstancia, es decir, la emergencia de dicha unidad extendida de significado, los ejemplos prosódicos siempre han de ser de naturaleza completamente sincrónica.

En cuanto a la perspectiva pragmática, Sinclair (1996: 87-88) sostiene que la prosodia semántica tiene una función pragmática y actitudinal, que habitualmente constituye la razón del hablante para emitir el enunciado. Por lo tanto, la prosodia semántica puede revelar la posición o actitud del escritor hacia ciertos elementos léxicos, así como su propósito comunicativo (Alcaraz-Mármol y Soto-Almela, 2016: 6). En este sentido, cabe hacer mención a la naturaleza encubierta de la prosodia semántica que propone (Hunston, 2002: 141), quien recuerda que la noción de prosodia semántica es el resultado de un significado transferido, al afirmar que

The term semantic prosody [...] usually refers to a word that is typically used in a particular environment, such that the word takes on connotations from that environment⁶⁰.

Por este motivo, Hunston (2002: 68) reinterpreta la definición de colocación:

⁵⁹ «lo que muestra consistentemente el trabajo de corpus es la estricta correlación entre las opciones léxicas y gramaticales que amplía los límites de la unidad inicial» (Traducción propia).

⁶⁰ «El término prosodia semántica [...] suele referirse a una palabra que se utiliza habitualmente en un entorno particular, de modo que la palabra adquiere connotaciones propias de ese entorno» (Traducción propia).



Collocation is the tendency of words to be biased in the way they co-occur⁶¹.

Teniendo en cuenta esta consideración, la colocación estaría muy ligada a la «prosodia del discurso», un concepto que acuña Stubbs (2001) para referirse a esa función pragmática y discursiva de la prosodia semántica. El propio autor subraya la naturaleza actitudinal de este concepto, afirmando que:

Discourse prosodies express speaker attitude [...] Since they are evaluative, prosodies often express the speaker's reason for making the utterance, and therefore identify functional discourse items [...] I will here prefer the term 'discourse prosodies', both in order to maintain the relation to speakers and hearers, but also to emphasize their function in creating discourse coherence (Stubbs, 2001, pp. 65-66)⁶².

Por último, hay que señalar que la presente investigación también se basa en el concepto de «prosodia local» acuñado por Tribble (2000). Este autor explica que hay determinadas palabras que

in certain genres may establish local semantic prosodies which only occur in these genres, or analogues of these genres [...] I am not assuming that all keywords in a text will have specific local semantic prosodies, but I am proposing that this is an aspect of language worth considering as it will constitute important local knowledge for writers in a specific genre⁶³ (Tribble, 2000: 86).

Teniendo en cuenta este principio de «prosodia local», en la presente investigación se analiza la prosodia semántica en torno al término «Brexit» en los textos de carácter periodístico, tanto del género de información como de opinión, de la prensa española para identificar el sesgo ideológico de los periódicos.

⁶¹ «La colocación es la tendencia de las palabras a estar sesgadas en la forma en que coexisten» (Traducción propia).

⁶² «Las prosodias del discurso expresan la actitud del hablante [...] Dado que son evaluativas, las prosodias a menudo expresan la razón del hablante para hacer el enunciado y, por lo tanto, identifican elementos funcionales del discurso [...] Aquí preferiré el término 'prosodias del discurso', tanto para mantener la relación con los hablantes y los oyentes, pero también para enfatizar su función en la creación de coherencia del discurso» (Traducción propia).

⁶³ «En ciertos géneros pueden establecerse prosodias semánticas locales que solo ocurren en estos géneros, o análogos de estos géneros [...] No estoy asumiendo que todas las palabras clave en un texto tendrán prosodias semánticas locales específicas, pero estoy proponiendo que esto es un aspecto de la lengua que vale la pena considerar, ya que constituirá un conocimiento local importante para los escritores de un género específico» (Traducción propia).



RESUMEN

A tenor de lo expuesto en el capítulo, se ha mostrado cómo el periodismo cumple con una función clave en la transmisión de la información, empleando una serie de técnicas y procedimientos a través de los cuales construye el mensaje periodístico, con la finalidad de que llegue a un amplio público y que sea comprensible. Sin embargo, como se ha explicado en el capítulo anterior, la información periodística no es un producto neutro y objetivo, sino que es el resultado de un largo proceso en el que intervienen diferentes factores a la hora de construir el discurso mediático. De ahí la necesidad de analizar el discurso periodístico, con el fin de conocer la imagen que los medios crean y construyen de la sociedad hacia la audiencia. Gracias a este tipo de análisis, a través de sus diferentes metodologías, como el caso de la prosodia semántica, se puede conocer qué comunican los medios y cómo los expresan.



**TERCERA PARTE: CORPUS Y
METODOLOGÍA**





CAPÍTULO 4: CORPUS Y METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

Una vez que hemos desarrollado el contexto social del Brexit y realizado la revisión teórica, en el presente capítulo abordaremos la presentación del corpus de textos periodísticos que se ha utilizado para la consecución de los objetivos de esta investigación (véase Objetivos). Como señala Guilhaumou (2002: 1) en los estudios que versan sobre análisis del discurso, la creación del corpus se ha convertido en una cuestión central. Por consiguiente, consideramos que en el contexto de análisis pragmáticos de textos como el análisis de discurso, el análisis de contenido o la lexicometría, es necesario definir el corpus con el que se va a trabajar.

Por tanto, en la primera parte de este capítulo se define el corpus, explicando su categorización y sus funcionalidades, así como la metodología que se ha llevado a cabo para su compilación. En la segunda parte de este capítulo, se detalla la metodología que se ha empleado para el análisis del corpus, que se divide en dos partes: por un lado, un análisis de la cobertura que han realizado los medios impresos objeto de estudio, y, por otro lado, un análisis del discurso periodístico, tanto cuantitativo como cualitativo.

4.1. LOS CORPUS TEXTUALES EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Antes de entrar en detalle en la exposición y explicación del corpus empleado es necesario profundizar en unas cuestiones básicas. En la actualidad existen diferentes definiciones sobre corpus, pero si nos centramos en el campo del estudio de este trabajo, es decir, en las Ciencias Sociales y Humanas, se entiende por corpus



un recueil large et quelquefois exhaustif, de documents ou de données servant de base à la description et à l'analyse d'un phénomène⁶⁴ (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 148).

Desde una perspectiva más lingüística, Sinclair (1996: 4) define un corpus como

A collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language⁶⁵.

Desde este mismo enfoque, Chiss *et al.* (1993: 61) afirman que un corpus

Ce sont des ensembles d'énoncés (écrits ou oraux, selon les besoins) que le linguiste pose comme un échantillon représentatif de faits de parole (au sens saussurien) des locuteurs de cette langue⁶⁶.

Como se desprende de estas definiciones, un corpus es el resultado de la adición de textos que generalmente forman una unidad compleja que, en ocasiones, pueden incluir divisiones o subcorpus (Muller, 1973: 16).

Por otro lado, Mayaffre (2002: 3) apunta que el corpus es:

une construction arbitraire, une composition relative qui n'a de sens, de valeur et de pertinence qu'au regard des questions qu'on va lui poser, des réponses que l'on cherche, des résultats que l'on va trouver⁶⁷.

Quiere decir, que el corpus no existe antes de su experimentación, puesto que como explican Charaudeau y Maingueneau (2002: 149), el conjunto de textos a estudiar lo son a partir de una problemática que los constituye como un conjunto homogéneo. El corpus se construye, pues, desde la perspectiva del investigador, que lo emplea como la principal fuente de resultados, e incluso de interpretaciones (Comby y Mosset, 2016: 8).

⁶⁴ «la compilación vasta, y a veces exhaustiva, de documentos o datos, que sirven de base a la descripción y análisis de un fenómeno» (Traducción de Irene Agoff. Véase: Charaudeau y Maingueneau [2005] Diccionario del Análisis del Discurso. Buenos Aires: Amorrotu editores, 136).

⁶⁵ «Una colección de datos verbales seleccionados y organizados según criterios lingüísticos explícitos para que sirvan como muestra del lenguaje» (Traducción propia).

⁶⁶ «Se compone de un conjunto de enunciados (escritos u orales, según la finalidad) que el lingüista plantea como muestra representativa de hechos del habla (en el sentido *saussuriano*) de los hablantes de dicha lengua» (Traducción propia).

⁶⁷ «Una construcción arbitraria, una composición relativa que tiene sentido, valor y relevancia solo con respecto a las preguntas que le vamos a hacer, las respuestas que buscamos, los resultados que vamos a encontrar» (Traducción propia).



En esta línea, Tognini-Bonelli (2001) expone que desde la perspectiva cuantitativa, cuando se trata de analizar y describir los corpus, existen dos metodologías de acceso, que coexisten y pueden complementarse entre sí: el enfoque basado en corpus (*corpus-based*) y el enfoque impulsado por corpus (*corpus-driven*). En el enfoque basado en corpus (*corpus-based*), el corpus se considera como una colección de ejemplos o atestaciones que se utilizan deductivamente para verificar la hipótesis o sustentar teorías lingüísticas (Williams, 2005: 13). Es decir, se basa en un método hipotético deductivo a partir de categorías predefinidas que permitan la ejemplificación del funcionamiento de la lengua; por tanto, el análisis consiste en una demostración a partir de unos postulados. El enfoque impulsado por corpus (*corpus-driven*) se concibe como una perspectiva empírico-descriptiva porque no se predefinen categorías lingüísticas. No es necesario el planteamiento previo de hipótesis o postulados, sino que la observación de ciertos patrones nos va a conducir a la hipótesis (Tognini-Bonelli, 2001: 17). Es decir, que las categorías de la lengua emergen de los datos textuales. Por consiguiente, como apunta Patin (2011: 131), un corpus es el trabajo y el resultado de elecciones hechas por el investigador, elecciones que deben cumplir ciertas condiciones de constitución para que las hipótesis y las conclusiones interpretativas sean relevantes. En el caso de la presente tesis, hemos planteado un enfoque basado en corpus (*corpus-based*), ya que se han propuesto unas hipótesis iniciales, que gracias al análisis del corpus, podrán ser corroboradas o refutadas.

Asimismo, no se puede olvidar destacar el carácter empírico del corpus desde la perspectiva lingüística (Pincemin, 2011: 262), ya que este debe servir como fundamento para análisis objetivables, ya sean de carácter cualitativo o cuantitativo. Por tanto, como señala Patin (2011: 133), el diseño y la selección del corpus deben servir para describir una realidad observada. En relación a esta cuestión, Scheer (2004: 153-154) considera que un corpus puede tener dos funciones diferentes: de validación y heurística. La función de validación consiste en utilizar el corpus para demostrar la plausibilidad o veracidad de una hipótesis (Scheer, 2004: 153), mientras que la función heurística persigue la descripción y análisis del lenguaje, para estudiar tal o cual fenómeno en un lenguaje natural, y para cuantificar ciertos hechos (Patin, 2011: 131). Asimismo, además de ser un objeto heurístico, Mayaffre (2010: 9) manifiesta que el corpus debe invitar a la competencia hermenéutica del analista. Quiere decir, que el corpus sirve para un proceso de comprensión e interpretación, en el que la función de la



investigación científica es darle significado (Mayaffre, 2002: 4). En el caso de la presente investigación, en el corpus se aborda la función de validación propuesta por Scheer (2004).

Para concluir este epígrafe, es necesario señalar que no toda agrupación de textos merece el nombre de corpus (Rastier, 2004). La construcción de un corpus desde una perspectiva contrastiva, interpretativa y heurística debe cumplir una serie de criterios y principios relevantes para las aplicaciones y objetivos planteados de antemano. Según Patin (2011: 132) estos principios se refieren a los criterios de relevancia, consistencia, representatividad, exhaustividad, homogeneidad, volumen, contrastividad y diacronicidad. Más adelante, una vez se que haya explicado nuestro corpus, se detallarán cada uno de estos principios aplicados al corpus de estudio.

4.2. DISEÑO Y COMPILACIÓN DEL CORPUS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS

En este apartado se van a describir las características generales del corpus empleado en el estudio, así como la metodología que se ha empleado para su compilación. Más adelante, se detallarán también las características de los diferentes subcorpus, derivados del corpus principal, que se han analizado.

4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Una vez definido qué es un corpus y expuesto las características que éste debe poseer, procedemos a describir el corpus empleado. Por ello, nos hemos basado en la propuesta de Nelson (2010), que establece cinco cuestiones básicas que nos ayudan a responder los interrogantes sobre la necesidad de la creación de un corpus y las características que debería poseer para que sea válido en este estudio. Por consiguiente, en el presente apartado se responden solamente a cuatro de ellas, dejando la última pregunta para el siguiente epígrafe, el de los criterios de selección de los textos que componen el corpus (véase 4.2.2).



1) Justificación de la necesidad de compilar un corpus

Hoy día, el gran desarrollo tecnológico permite la compilación de grandes corpus de textos, lo que hace posible el acceso a ejemplares de millones de palabras. Por esta razón, es recomendable analizar los corpus existentes para determinar si se requiere la creación de uno nuevo o, por el contrario, se puede utilizar alguno ya existente (Nelson, 2010: 53).

En este caso, necesitábamos un corpus compuesto por textos periodísticos de la prensa española que abarcara un amplio número de medios impresos, tanto de información general como de información especializada en economía, que nos permitiera analizar de forma amplia y precisa el tratamiento periodístico y el discurso mediático que dichos medios han elaborado sobre el Brexit. Al no haber encontrado ningún corpus que cumpliera con las características que necesitamos, hemos decidido compilar uno.

En la Tabla 1, se muestran unos descriptores acerca de la composición y las características del corpus. En primer lugar, se expone el tipo de corpus, su composición y las fuentes. En segundo lugar, se muestra el nivel de especialización y las características técnicas del corpus, como son el tipo de formato de los textos y su codificación. Para determinar el nivel de especialización, nos hemos basado en la combinación de las propuestas de Cabré Castellví (1993, 1999) y Edo Marzá (2011), entendiendo que el grado de especialización del corpus va a estar determinado por la especificidad de los temas tratados en los textos, el léxico empleado, los destinatarios a quienes van dirigidos los textos y las situaciones comunicativas. Por tanto, si tenemos en cuenta que son textos periodísticos en lengua española, que tratan exclusivamente el tema del Brexit y que van destinados a un público determinado, podemos afirmar que el grado de especialización de nuestro corpus es medio-alto. Por otro lado, como se puede observar en la tabla, los textos están guardados como archivos de texto sin formato (.txt) con una codificación UTF-8 (8-bit *Unicode Transformation Format*), puesto que son los requisitos necesarios para poder procesar dichos documentos a través del programa informático SketchEngine® con el que se va a trabajar. En tercer lugar, podemos encontrar una serie de descriptores estadísticos sobre la composición del corpus, como es el número de *tokens*, es decir, cada una de las formas que aparecen en el texto, sin importar cuántas veces ocurre cada una.

Tipo de corpus	Para fines específicos
Temática	Prensa española (información general e información económica)
Lengua	Español
Número de textos	19 363
Número de palabras	11 670 352
Fuentes	Prensa nacional generalista: <ul style="list-style-type: none">• <i>El País</i>• <i>El Mundo</i>• <i>La Vanguardia</i>• <i>ABC</i> Prensa nacional económica: <ul style="list-style-type: none">• <i>Expansión</i>• <i>Cinco Días</i>• <i>El Economista</i>
Nivel de especialización	Medio-alto
Formato	.txt
Codificación	UTF-8
Tokens	13 116 813

Tabla 1. Descripción del corpus de textos y datos estadísticos del mismo. Elaboración propia.

2) Utilidad del corpus compilado

Este corpus ha sido compilado con el objetivo de analizar el tratamiento periodístico y el discurso mediático que la prensa española ha realizado del Brexit. Para la selección de los textos que lo componen, se ha empleado una metodología determinada, que se compone de varias fases, como veremos en el siguiente apartado (véase 4.2.2.).

3) Tipo de corpus y función

En función del objeto de estudio, se ha decidido crear un corpus para fines específicos que se compone de 17 974 textos y 11 291 140 palabras. Como explica Pérez Hernández (2000) los *corpus especiales* o *de especialidad* suelen usarse para describir corpus que «han sido diseñados con algún propósito específico». Asimismo, añade que este tipo de corpus se diferencia de los corpus generales o de referencia, puesto que no

tienen la finalidad de ser representativos del uso lingüístico general, sino del «uso lingüístico de un grupo específico de hablantes, normalmente seleccionados por poseer unas características o particularidades que los alejan del uso general» (Pérez Hernández, 2000). En nuestro caso, nuestro corpus está compuesto por textos periodísticos que versan sobre un tema concreto, como es el Brexit. Asimismo, teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado anterior (véase 4.1.) consideramos que nuestro corpus se fundamenta en un enfoque basado en corpus (*corpus-based*) y tiene una función de validación, ya que para el estudio del corpus nos basamos en un método deductivo a partir de unas hipótesis predefinidas.

4) Composición del corpus

El corpus se compone de textos periodísticos de los géneros de información y de opinión de la prensa española, lo que requiere de un filtrado especial para seleccionar solamente aquellos textos que versen sobre el proceso del Brexit. A modo de resumen, en la Tabla 2 se muestra el número de palabras que ha dedicado cada diario a los géneros de información y de opinión, así como el total de cada periódico seleccionado.

PERIÓDICOS	NÚMERO DE PALABRAS		
	INFORMACIÓN	OPINIÓN	TOTAL
<i>El País</i>	997 383	278 898	1 276 281
<i>El Mundo</i>	942 510	221 120	1 163 630
<i>La Vanguardia</i>	773 379	366 413	1 139 792
<i>ABC</i>	1 450 184	420 318	1 870 502
<i>Expansión</i>	1 720 664	399 824	2 120 488
<i>Cinco Días</i>	1 234 322	141 488	1 375 810
<i>El Economista</i>	1 808 193	536 444	2 344 637
	8 926 635	2 364 505	11 291 140

Tabla 2. Número de palabras de cada periódico del corpus (información, opinión y total). Elaboración propia.

Del mismo modo, la Tabla 3 recoge los datos relativos al número de textos periodísticos que ha dedicado cada diario a los géneros de información y de opinión, así como el total de cada periódico objeto de estudio.

PERIÓDICOS	NÚMERO DE TEXTOS		
	INFORMACIÓN	OPINIÓN	TOTAL
<i>El País</i>	1805	439	2244
<i>El Mundo</i>	1089	291	1380
<i>La Vanguardia</i>	1372	502	1874
<i>ABC</i>	2492	1045	3537
<i>Expansión</i>	3158	585	3743
<i>Cinco Días</i>	1953	215	2168
<i>El Economista</i>	2416	612	3028
	14 285	3689	17 974

Tabla 3. Número de textos de cada periódico del corpus (información, opinión y total). Elaboración propia.

4.2.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS TEXTOS DEL CORPUS

Antes de abordar la justificación del corpus, conviene reseñar que el estudio de la prensa presenta una serie de dificultades, puesto que el concepto teórico de la prensa se tiene que convertir en un dominio práctico, lo que implica concretar, por extensión, qué se entiende por prensa de cara a su estudio. De esta manera, la definición empírica de la prensa no debería ser igual en todas las investigaciones, ya que cada una de ellas debería presentar criterios diversos adaptados a los objetivos propios de cada investigación, teniendo en cuenta cuestiones relativas al tema de estudio, ámbito geográfico y líneas editoriales, entre otras.

Por consiguiente, si atendemos al objeto de estudio de este trabajo doctoral, que persigue conocer cuál ha sido la cobertura y el tratamiento mediático que la prensa española ha realizado sobre el Brexit, tomaremos como periódicos aquellos que posean un carácter generalista o económico nacional, ya que se les presume una mayor difusión y lectura en todo el territorio español. En este caso, se descartan las cabeceras de ámbito regional por varios motivos. Por un lado, porque de forma general, suelen estar acotados a un ámbito geográfico reducido y una difusión y consumo inferior a los impresos de distribución nacional. Por otro lado, hay que tener en cuenta que gran parte de la prensa



regional o local depende de un mismo grupo de comunicación nacional, por tanto, aunque exista una gran diversidad de cabeceras regionales, la información nacional e internacional será común entre todos ellos. Esto es lo que sucede en el caso de grupos mediáticos como Vocento, en el que la mayoría de sus cabeceras regionales (Ej.: *Ideal*, *Sur*, *Diario Montañés*, etc.) comparten entre sí buena parte de la información (generalmente, la de ámbito nacional e internacional)⁶⁸. Por consiguiente, en el caso de nuestro tema de estudio, el Brexit, hubiéramos encontrado la misma información repetida en varias cabeceras, ya que este fenómeno de actualidad ha sido abordado, principalmente, desde la perspectiva internacional y nacional. Por lo tanto, solo se han seleccionado los diarios nacionales, de información general y económica.

Para la selección de los periódicos, nos hemos basado en los datos de la segunda oleada de 2019 del *Estudio General de Medios* (EGM), publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁶⁹ y cuya finalidad es la investigación, la medición y la certificación de audiencias. Para ello, el EGM tiene como objetivo analizar el consumo de medios de comunicación en España a través de 5 estudios: Prensa, Radio, TV, Revistas y Multimedia. Para ello, emplea 3 tipos de metodologías como son la entrevista personal, la entrevista telefónica y la entrevista online (que suman un total de 150 000 al año). Los resultados se publican 3 veces al año.

Como se ha expuesto anteriormente, para esta tesis se han seleccionado los cuatro diarios generalistas de tirada nacional con mayor número de lectores. Por tanto, se han despreciado de la selección los diarios especializados en deporte y las cabeceras regionales y locales de temática general. Por consiguiente, los medios escritos seleccionados han sido: *El País* (1 042 000 lectores/día), *El Mundo* (692 000 lectores/día), *La Vanguardia* (559 000 lectores/día) y *ABC* (444 000 lectores/día). Del mismo modo, debido al importante impacto económico que ha supuesto el Brexit, se han seleccionado los periódicos nacionales especializados en materia económica. Por

⁶⁸ Estos datos forman parte de un trabajo que está en fase de publicación y que se titula: *The Spanish press as an object of study for Communication researchers: selection criteria versus audience metrics* (La prensa española como objeto de estudio para los investigadores en Comunicación: criterios de selección *versus* métricas de audiencia). Este trabajo se ha realizado en colaboración con el profesor Víctor Herrero Solana.

⁶⁹ Accesible en: <<http://www.aimc.es/>> (última consulta el 18-01-2021)



tanto, los cabeceras escogidas han sido: *Expansión* (138 000 lectores/día), *Cinco Días* (44 000 lectores/día) y *El Economista* (10 343 periódicos/día)⁷⁰.

Asimismo, los periódicos objeto de estudio representan un amplio espectro ideológico de la prensa española. En relación con los diarios generalistas, *El País* se suele definir como un diario progresista, enmarcado ideológicamente entre el centro-izquierda y la izquierda, afín al PSOE (Hernández Guerrero, 2012: 964). *El Mundo* destaca por su espíritu crítico y de investigación. Este diario posee una línea ideológica de tendencia conservadora, que, en ocasiones, ha estado próxima al Partido Popular (en adelante PP) y crítica con el PSOE (Córdoba Hernández, 2009: 244). *La Vanguardia*, aún siendo un periódico afincado en Barcelona, tiene una clara proyección nacional. Se ha caracterizado, desde sus inicios, por responder a una línea ideológica conservadora-moderada, centrada en los intereses de la autonomía catalana (Córdoba Hernández, 2009: 248), aunque en los últimos años, también ha mostrado cierta afinidad hacia las posturas independentistas (Arsic, 2017: 193). Por último, *ABC* se identifica con una línea conservadora, que destaca por su marcado españolismo, su liberalismo conservador, su defensa del Ejército y del orden público, su arraigado catolicismo y su lealtad a la monarquía (Barrera del Barrio, 1995: 91-92). En cuanto a la prensa económica, este tipo de diarios presentan un mayor grado de neutralidad política que los periódicos generalistas (Á. Ramos Ruiz, 2018: 386-387). Incluso cuando pertenecen a los mismos grupos mediáticos que otras cabeceras generalistas, como es el caso de *Expansión* (que forma parte de Unidad Editorial, el grupo de *El Mundo*) y *Cinco Días* (que pertenece al Grupo Prisa, encabezado por *El País*) (Reig, 2011: 214-222). En este caso, es probable que dichos diarios sigan la tendencia del grupo mediático al que pertenecen (*Expansión*, línea conservadora y *Cinco Días*, tendencia progresista), pero manifestando un carácter más aséptico a la hora de cubrir las informaciones económicas, como se ha puesto de manifiesto en algunos trabajos previos. Por último, estaría *El Economista*, que al igual que sus otros competidores de la prensa económica, refleja una postura ideológicamente más neutra.

Para la compilación de los textos, se ha utilizado la herramienta Factiva[®], una base de datos de información e investigación propiedad de Dow Jones & Company. Factiva[®]

⁷⁰ Como *El Economista* no ha participado en la segunda oleada de 2019 del EGM, hemos utilizado los datos del informe de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Accesible en: <<https://www.ojd.es/>> (última consulta el 18-01-2021)



ofrece más de 32 000 fuentes de información, como periódicos, revistas, fotos, etc., de casi la totalidad de los países del mundo, entre ellos, España.

En cuanto a los criterios de selección, se ha establecido un marco temporal que abarca todo el proceso de negociaciones del Brexit entre la UE y el Reino Unido. Desde el 24 de junio de 2016, día posterior al referéndum popular, hasta el 31 de enero de 2020, último día antes de hacerse efectiva la salida del Reino Unido de las instituciones europeas el 1 de febrero de 2020. En los criterios de búsqueda se han filtrado los textos por país (España) e idioma (español). Se han seleccionado todos los textos periodísticos, de información y de opinión, de los periódicos anteriormente mencionados que contuvieran la palabra «Brexit». Los textos se han descargado de forma manual e independiente por cada periódico en bloques de cien y se han almacenado en un documento Word.

Tras la descarga, se ha procedido a filtrar y organizar los textos obtenidos. En primer lugar, se han separado por años (2016, 2017, 2018, 2019 y 2020) y, seguidamente, por meses (enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre). En segundo lugar, se han separado los textos por géneros periodísticos, información y opinión. Para este menester, como se ha explicado en el apartado de los géneros periodísticos (véase 2.2.5.), nos hemos basado en los criterios que establecen Martín Vivaldi (1987), Martínez Albertos (2007) y Grijelmo (2014) para diferenciar los textos informativos de los valorativos. Por consiguiente, hemos considerado como textos de información las noticias, los reportajes informativos y las entrevistas objetivas. En cuanto al género de opinión, se han seleccionado los editoriales, los artículos de opinión (que incluyen las tribunas libres, los comentarios y las columnas breves) y las críticas. En el caso del género mixto, la crónica, el reportaje interpretativo y la entrevista-perfil, dependiendo del grado de valoración-interpretación, se ha incluido en un género u otro. La separación de ambos corpus se ha hecho de forma manual, extrayendo los textos valorativos del corpus general de cada periódico. Para ellos, se han utilizado una serie de términos clave que nos han permitido semiautomatizar la búsqueda. Se han utilizado los nombres genéricos de la sección, como «Opinión», «Editoriales» o «La última Página». También por las secciones fijas de opinión de cada diario, como por ejemplo, «Visto y no visto» (*ABC*) u «Otras Voces» (*El Mundo*). Y por último, el nombre concreto de los columnistas, como por

ejemplo, Tomás Burns (*Expansión*), Ignacio Ruiz-Quintano (*ABC*) o Josep Cuní (*El País*).

Entre las principales dificultades que nos hemos encontrado, destaca la duplicidad de artículos en algunos periódicos, especialmente, en *Expansión* y *ABC*. Ambos diarios presentaban un elevado número de artículos duplicados, un aspecto que había que resolver, ya que de cara al análisis podría dar lugar a unos resultados incorrectos. De forma manual, se han ido eliminando aquellos textos, tanto de información como de opinión, que se encontraban duplicados, principalmente en *Expansión* y *ABC*, pero también en otras cabeceras que presentaban el mismo problema, pero en menor medida.

Para finalizar, se ha tratado el corpus con el fin de que los textos pudieran ser analizados con la ayuda del programa informático SketchEngine⁷¹ (Kilgarriff *et al.*, 2014). Para ello, todos los documentos del corpus se han guardado usando la extensión .txt y la codificación UTF-8 (como se ha explicado en el apartado 4.2.1.), ya que es la más adecuada para su tratamiento con SketchEngine[®]. Asimismo, cada texto ha sido nombrado con el nombre del periódico, el género periodístico, el mes y el año de la publicación periodística, que iría con el siguiente formato: aaaa/mm.

4.3. CARACTERÍSTICAS DEL CORPUS DE ESTUDIO

Como se ha indicado en el apartado del corpus y sus características (véase 4.1.), para que el corpus sea apto para la investigación planteada, debe de cumplir con unos criterios específicos: relevancia, consistencia, representatividad, exhaustividad, homogeneidad, volumen, contrastividad y diacronicidad (Patin, 2011: 132). Por

⁷¹ SketchEngine[®] es una herramienta que sirve para explorar el comportamiento de las unidades léxicas en contexto. Mediante el empleo de algoritmos analiza textos o corpus de grandes dimensiones para identificar instantáneamente qué es típico en la lengua y qué es un uso extraño, inusual o emergente, como se explica en su página web: «Sketch Engine is the ultimate tool to explore how language works. Its algorithms analyze authentic texts of billions of words (text corpora) to identify instantly what is typical in language and what is rare, unusual or emerging usage. It is also designed for text analysis or text mining applications (<https://www.sketchengine.eu/#blue>)». SketchEngine[®] permite, entre otras funciones, identificar combinaciones léxicas, comparar unidades léxicas, encontrar ejemplos de uso en contexto, generar listas de palabras, así como extraer palabras clave y términos. Accesible en <https://www.sketchengine.eu/#top> (última consulta el 19-07-2021).



consiguiente, una vez que se han detallado las características del corpus, se procede a justificar cómo este corpus cumple con dichos principios.

4.3.1. El principio de relevancia

El principio de relevancia indica que el corpus adquiere significado en relación con el objetivo del estudio (Bommier-Pincemin, 1999: 416). Como expone Bardin (1977: 128), los documentos seleccionados deben ser adecuados como fuente de información para corresponder al objetivo planteado en la investigación. O como explica Prost (1996), la relevancia en un corpus tendrá lugar cuando los textos que lo componen son considerados significativos para el estudio planteado.

En nuestro caso, teniendo en cuenta que el presente trabajo doctoral tiene como objetivo analizar el tratamiento periodístico y el discurso mediático que la prensa española ha realizado del Brexit, consideramos que el corpus seleccionado cumple con el principio de relevancia. En primer lugar, porque se han seleccionado solo aquellos textos que hablan del tema objeto de estudio, la salida del Reino Unido de la UE; en segundo lugar, porque el tamaño del corpus abarca todo el proceso del Brexit; en tercer lugar, porque los periódicos escogidos representan un amplio espectro mediático; y en cuarto lugar, porque se han seleccionados los géneros periodísticos de información y de opinión.

4.3.2. El principio de coherencia

El principio de coherencia del corpus se basa en que el conjunto de textos empleado sea el resultado de una elección no lingüística teniendo en cuenta el carácter originalmente social de la comunicación lingüística, lo que garantiza la homogeneidad del corpus (Patin, 2011: 133), es decir, que existan unas características comunes en los textos seleccionados (Greimas, 1966: 93-94). Según Bommier-Pincemin (1999: 417),

Le choix d'un corpus présuppose... que ce corpus constitue bien un *objet d'étude*; c'est-à-dire, que l'analyste le perçoit comme une entité ou un *objet* dans l'univers référentiel qui l'intéresse⁷².

⁷² «La elección de un corpus presupone que dicho corpus constituya un objeto de estudio; es decir, que el investigador lo perciba como una entidad u objeto del universo referencial que le interesa» (Traducción propia).



En nuestro caso, todos los textos están escritos en la misma lengua, el español, son textos periodísticos, puesto que pertenecen a las publicaciones de los medios impresos nacionales, y por consiguiente, están redactados empleando un registro formal, en base a las características explicada en el apartado del lenguaje periodístico (véase 3.1.3.). Por consiguiente, se cumple con este principio de coherencia.

4.3.3. El principio de representatividad

Este principio sugiere que un corpus es representativo si las conclusiones basadas en el análisis del corpus se pueden generalizar a toda la lengua estudiada (Leech, 1991; Manning y Schütze, 1999). Como afirma Leech (2006: 135), si no se cumple este principio de representatividad, todos los resultados que se obtengan derivados del estudio de un corpus serán ciertos exclusivamente desde la perspectiva de ese corpus y no pueden extenderse a nada más. Por este motivo, Greimas (1966: 143) destaca que

Le corpus n'est [...] jamais que partiel, et ce serait renoncer à la description que de chercher à assimiler, sans plus, l'idée de sa représentativité à celle de la totalité de la manifestation. Ce qui permet de soutenir que le corpus, tout en restant partiel, peut être représentatif, ce sont les traits fondamentaux du fonctionnement du discours retenus sous les noms de redondance et de clôture⁷³.

Por lo tanto, la muestra del corpus debe ser una parte representativa del universo inicial, para que los resultados obtenidos se puedan generalizar a todo el conjunto (Patin, 2011: 133).

Partiendo de estos supuestos, consideramos que nuestro corpus cumple con este principio de representatividad, en primer lugar, por la selección de un amplio número de textos periodísticos de diversos medios impresos, y en segundo lugar, por el amplio espectro temporal que abarca, cubriendo la totalidad del proceso del Brexit.

⁷³ «El corpus nunca es [...] más que parcial, y sería renunciar a la descripción para buscar asimilar, sin más, la idea de su representatividad a la de la totalidad de la manifestación. Lo que permite sostener que el corpus, si bien es parcial, puede ser representativo, son los rasgos fundamentales del funcionamiento del discurso retenidos bajo los nombres de redundancia y cierre» (Traducción propia).



4.3.4. El principio de exhaustividad

El principio de exhaustividad responde a la necesidad de definir el corpus de la forma más completa y exacta, evitando vacíos, exceso, elementos ajenos, etc. (Patin, 2011: 134). Como señala Bardin (1977: 127):

Une fois défini le champ du corpus, il faut prendre en compte tous les éléments de celui-ci. Autrement dit, il n'y a pas lieu de laisser un élément pour une raison quelconque (difficulté d'accès, impression de non-intérêt) non justifiable sur le plan de la rigueur. Cette règle est complétée par la règle de non- sélectivité⁷⁴.

Quiere decir, que una vez se han definido el alcance del corpus se tendrán en cuenta todos los elementos a la hora de la composición del mismo. En nuestro caso, como se ha visto anteriormente, una vez que se ha definido el tema, las fechas, los periódicos, los géneros periodísticos, etc., se ha realizado una compilación detallada y exhaustiva para que la composición del corpus esté acorde con los criterios propuestos.

4.3.5. El principio de homogeneidad

Teniendo en cuenta el objetivo del análisis y las dimensiones de variación que queremos estudiar, el corpus debe ser lo más homogéneo posible (Bommier-Pincemin, 1999: 419). Esta homogeneidad puede ser cuantitativa, si todas las unidades que conforman el corpus son del mismo tipo textual (Benzécri *et al.*, 1973: 21) o cualitativa, cuando los documentos seleccionados obedecen a criterios de selección precisos y no presentan demasiada singularidad al margen de estos criterios de selección (Patin, 2011: 134).

Como se ha expuesto con anterioridad, el presente corpus responde a una homogeneidad cuantitativa y cualitativa, puesto que, por un lado, todas las unidades del corpus son artículos de prensa, y, por otro lado, porque se han compilado en base a unos criterios comunes.

⁷⁴ «Una vez definido el campo del corpus, se deben tener en cuenta todos los elementos del mismo. En otras palabras, no hay razón para dejar un elemento por alguna razón (dificultad de acceso, impresión de no interés) no justificable en términos de rigor. Esta regla se complementa con la regla de no selectividad» (Traducción propia).



4.3.6. El principio del volumen

Este principio va muy relacionado con el principio de representatividad, ya que el volumen del corpus dependerá de la representatividad del mismo, aunque como afirman Charaudeau y Maingueneau (2002: 148-149), en la práctica, es muy difícil definir con precisión el tamaño de un corpus para que garantice su representatividad. En este sentido, Patin (2011: 134) considera que un vasto conjunto de textos en un corpus puede ayudar a identificar aspectos característicos e informativos del mismo.

En nuestro caso, consideramos que nuestro corpus posee un volumen suficiente para poder estudiar la cobertura del Brexit en la prensa española, garantizando, además, la representatividad.

4.3.7. El principio de contrastividad y diacronicidad.

Para Dury y Picton (2009: 35-36) el principio de contrastividad hace referencia a la posibilidad de dividir el corpus en varios subcorpus con el fin de permitir ante todo un análisis comparativo. Para Lebart y Salem (1988) el corpus constituye un conjunto de textos reunidos con fines de comparación que sirven de base para un estudio cuantitativo. La comparación de partes de un corpus requiere una elección por parte del analista de las invariantes y variables definidas previamente. Por tanto, dichas variables de estudio dependen de los supuestos realizados al principio en la constitución del corpus (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 343).

Por otro lado, Dury y Picton (2009: 35-36) entienden el principio de diacronicidad como la secuenciación de los textos en el tiempo. Ligado al enfoque de subcorpus contrastivo anteriormente expuesto, Patin (2011: 135) manifiesta que en el contexto de un corpus diacrónico, la variante temporal permite mostrar hechos discursivos destacados que ayudan a la interpretación. En este punto, es necesario hacer mención al concepto de «series textuales cronológicas» desarrollado por Salem (1988), que hace referencia a las



séries périodiques homogènes constituées par des textes produits dans des situations d'énonciation similaires, si possible par le même locuteur (individuel ou collectif) et présentant des caractéristiques lexicométriques comparables⁷⁵ (Salem, 1988: 107).

Gracias a las «series textuales cronológicas», se puede analizar el léxico empleado en el corpus a lo largo del tiempo identificando si dichas unidades léxicas están sujetas a modificaciones totales o parciales y si dichas modificaciones se realizan de forma brusca o progresiva (Salem, 1988: 108).

En nuestro caso, el corpus cumple con los dos criterios citados puesto que por un lado, la división en subcorpus nos permitirá comparar los datos entre periódicos y géneros periodísticos. Y por otro lado, la separación de los textos de forma mensual y anual, nos permitirá, desde una perspectiva diacrónica, conocer la evolución del discurso de la prensa sobre el Brexit, no solo a lo largo del tiempo, sino, también, en periodos consecutivos.

4.4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL CORPUS

En el presente apartado se explica la metodología que se ha empleado para el análisis del corpus anteriormente descrito. Dicho análisis se divide en dos estudios: en primer lugar, se lleva a cabo un análisis de la cobertura realizada por los periódicos a lo largo del proceso del Brexit. En segundo lugar, se realiza un análisis del discurso periodístico de la prensa española sobre el Brexit, que se divide a su vez en dos partes: a) un análisis léxico basado en la semántica de marcos; y b) un análisis de la prosodia semántica del término «Brexit», desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Para McEnery y Wilson (1996: 63), el análisis cuantitativo del corpus ofrece al lingüista información que sea estadísticamente significativa y resultados que pueden considerarse generalizables, gracias, según apunta Pérez Hernández (2000), a la asignación de

⁷⁵ «Series periódicas homogéneas compuestas por textos producidos en situaciones de emisión similares, si es posible por el mismo hablante (individual o colectivo) y que presenten características lexicométricas comparables» (Traducción propia).



índices de frecuencia a los fenómenos lingüísticos observados en el corpus y éstos pueden servir para construir modelos estadísticos más complejos, que expliquen la evidencia hallada en el texto.

Por otro lado, el análisis cualitativo del corpus permite hacer «una descripción detallada y completa de un fenómeno lingüístico o del comportamiento de una palabra o grupo de palabras» (Pérez Hernández, 2000). Por tanto, el análisis cuantitativo y el cualitativo no deben considerarse excluyentes, sino más bien estudios complementarios, ya que como argumenta Bunge (1995: 3):

There can be no opposition between quantitative and qualitative methods, since quantity and quality are mutually complementary rather than exclusive. Indeed, every quantity is either the numerosity of a collection of items sharing a certain quality, or the intensity of a quality. Hence, in the process of concept formation, quality precedes quantity⁷⁶.

4.4.1. ANÁLISIS DE COBERTURA REALIZADA POR LA PRENSA ESPAÑOLA

En el presente estudio, se analiza la cobertura que los periódicos españoles han realizado del Brexit. Dicho estudio se basa en una metodología de análisis cuantitativa a través de la estadística descriptiva que tiene por objetivo analizar el número de textos periodísticos y de palabras que ha dedicado cada medio impreso a dicho acontecimiento de actualidad. Este estudio es relevante si tenemos en cuenta que, según las palabras del politólogo Cohen (1963),

La prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión. Quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene un éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué pensar.

Por consiguiente, consideramos que el número de textos y de palabras que han dedicado los periódicos para cubrir el Brexit en España es un dato relevante más allá del análisis del propio discurso periodístico. Cabe señalar que el estudio se ha llevado a cabo desde

⁷⁶ «No puede haber oposición entre métodos cuantitativos y cualitativos, ya que la cantidad y la calidad son mutuamente complementarias en lugar de excluyentes. De hecho, cada cantidad es la numerosidad de una colección de artículos que comparten una determinada calidad o la intensidad de una cualidad. Por tanto, en el proceso de formación de conceptos, la calidad precede a la cantidad» (Traducción propia).



una perspectiva general de todo el corpus hasta los datos más concretos, en cuanto al tipo de periódicos y a los meses de publicación, como se explicará más adelante. Para ello, se ha adaptado la metodología empleada en un trabajo previo (Á. Ramos Ruiz, en prensa)⁷⁷ que analiza la cobertura del referéndum del Brexit de junio de 2016 en la prensa española.

En primer lugar, se ha obtenido un set de datos mediante el empleo del programa Microsoft Excel en el que se ha calculado el número absoluto de textos y de palabras que ha dedicado cada periódico a la cobertura del Brexit. Asimismo, en base a estas cifras, se han obtenido los datos porcentuales de cada medio para saber su representación en el corpus general. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta la variable de los géneros periodísticos, lo que ha permitido obtener los datos porcentuales del número de textos y palabras que se han dedicado en el corpus general tanto en información como en opinión por parte de los medios estudiados. En tercer lugar, se han detallado los datos absolutos del número de textos y palabras publicadas en el género de información y opinión de cada periódico. Seguidamente, para poder hacer una comparativa más fiable entre las cabeceras, se ha obtenido la frecuencia relativa (hi), tanto de los textos como de las palabras que ha dedicado cada periódico al Brexit en todo el proceso. Para este cálculo, se ha tomado el total del subcorpus de cada periódico en lo relativo al número de textos (N) y como frecuencia absoluta (fi) el número total de textos en cada uno de los géneros periodísticos (información y opinión). Como se quieren obtener los datos porcentuales, la frecuencia absoluta (fi) se ha multiplicado por 100. Así lo demuestra la siguiente fórmula:

$$hi = \frac{(fi \cdot 100)}{N}$$

Estos mismos cálculos se han realizado en el caso del número de palabras publicadas por cada periódico. En este caso, se ha tomado el total del subcorpus de cada periódico centrándonos en el número de palabras (N) y como frecuencia absoluta (fi) el número de palabras en cada uno de los géneros de información y de opinión.

En cuanto a los datos mensuales, se han creado otros dos sets de datos en Microsoft Excel: uno para los textos y otro para las palabras. Para ello, se ha establecido en las

⁷⁷ Ramos Ruiz, Á. (en prensa). La prensa española ante el Brexit: la cobertura mediática del referéndum de salida de 2016. In: Actualizando las lecturas de las temáticas clásicas. Valencia: Tirant lo Blanch.



columnas cada mes de publicación (desde junio de 2016 hasta enero de 2020). Inicialmente, se han detallado los datos del número de textos. En primer lugar, se han recogido mensualmente los datos totales del corpus, es decir, cuántos textos se han publicado entre todos los periódicos cada mes. Seguidamente, se ha hecho lo mismo pero separando dichos resultados por géneros (información y opinión). En segundo lugar, se han recogido los datos absolutos del número de textos publicado mensualmente por cada uno de los periódicos, además, de los textos editados en cada uno de los géneros periodísticos. En tercer, y último lugar, para la comparación entre periódicos se ha calculado la frecuencia relativa (hi) de publicación en cada género y periódico. Para ello, se ha tomado el total del subcorpus de cada género y periódico (N) y como frecuencia absoluta (fi) el número de textos mensuales publicado por dicho periódico en ese género. Al igual que se ha comentado anteriormente, como se quieren obtener los datos porcentuales, la frecuencia absoluta (fi) se ha multiplicado por 100. Las cifras resultantes del cálculo se han redondeado al segundo decimal. Por ejemplo, si se quiere calcular la frecuencia relativa de publicación de textos de información en *El País* en el mes de enero de 2020, se tomará como N el número total de textos publicados en información por dicho diario (1805) y como frecuencia absoluta el número de textos de información editados en dicho mes de enero de 2020 (33). El resultado sería:

$$hi = \frac{(33 \cdot 100)}{1805} = 1,83$$

Estos mismos cálculos se han realizado en el caso del número de palabras publicadas por cada periódico mensualmente. Para ello, también se ha tomado el total del subcorpus de cada género y periódico en lo relativo al número de palabras (N) y como frecuencia absoluta (fi) el número de palabras publicadas cada mes por dicha cabecera en ese género. Como se quieren obtener los datos porcentuales, la frecuencia absoluta (fi) se ha multiplicado por 100. Al igual que con los porcentajes de los textos, las cifras resultantes se han redondeado al segundo decimal.

Por último, se debe comentar que los resultados se han comparado entre periódicos y géneros periodísticos, para tener una visión global de la cobertura realizada por la prensa española objeto de estudio, lo que permite conocer las posibles similitudes o diferencias existentes entre los diferentes impresos analizados.

4.4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO SOBRE EL BREXIT

Una vez realizado el análisis de la cobertura, se llevará a cabo el análisis del discurso periodístico para conocer cuál ha sido el tratamiento que ha recibido el Brexit en la prensa española. Para ello, como se ha comentado anteriormente, se han planteado dos estudios: a) un análisis léxico basado en la semántica de marcos; y b) un análisis de la prosodia semántica del término «Brexit», desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

4.4.2.1. ANÁLISIS LÉXICO BASADO EN LA SEMÁNTICA DE MARCOS

El estudio del léxico es una parte importante dentro del Análisis del Discurso. Como se ha expuesto en el marco teórico, la combinación de este tipo de análisis, con métodos propios de la Lingüística de corpus (Baker *et al.*, 2008), permite estudiar la frecuencia de las palabras, con el fin de cuantificar y comparar entre partes de un corpus. En nuestro caso, se tendrá en cuenta las cabeceras de los periódicos y los géneros periodísticos.

Para llevar a cabo dicho análisis léxico, hemos adaptado la metodología empleada en un estudio previo (Á. Ramos Ruiz, 2021c) en el que se realiza un análisis léxico basado en la semántica de marcos en la prensa económica española y francesa. Asimismo, se ha tenido en cuenta la metodología empleada en un estudio derivado de la tesis doctoral, en el que se ha combinado el estudio del discurso asistido por corpus, conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) y la semántica de marcos (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, en prensa)⁷⁸. Para la presente tesis, además de este estudio, nos hemos basado en la semántica de marcos, que fue desarrollada en la década de los años 70 y 80 del siglo pasado por Charles J. Fillmore (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore y Atkins, 1992). La semántica de marcos ofrece una explicación sobre el significado de las palabras y la manera en que se caracterizan los elementos que permiten crear nuevas palabras y frases, añadir nuevos significados, así como unir los distintos significados de esos elementos en el sentido final del texto (Fillmore, 1982: 111). Gracias a la semántica de marcos, se ha creado un evento conceptual, compuesto

⁷⁸ Ramos Ruiz, Á., y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89.



por una serie de categorías y roles semánticos. En la actualidad, no existe una definición universalmente aceptada acerca del concepto de rol semántico, ya que según Kittilä y Zúñiga (2014: 458) las definiciones existentes varían enormemente en función de quién los define y con qué propósito. En palabras de Moreda Pozo (2008: 7), se podría definir un rol semántico como la relación entre un constituyente sintáctico y un predicado, por lo que dicho rol identifica la función de un argumento verbal en el evento que expresa dicho verbo. Asimismo, los roles semánticos se consideran abstracciones motivadas lingüísticamente (Fried y Östman, 2004: 30), que están relacionados con los eventos y sus propiedades, como señalan Västi y Kittilä:

Regardless of the number of roles distinguished, what most current accounts of semantic roles have in common is that they employ, in one way or another, and more or less explicitly, events and their properties when defining the semantic roles of linguistic elements (Västi y Kittilä, 2014: 513)⁷⁹.

Para este trabajo, nos hemos basado en la propuesta de Fillmore (1968) acerca de la gramática de casos (*case grammar*) según la cual, la oración consta de un verbo y un conjunto de casos o roles semánticos que se relacionan con el verbo y con el resto de sintagmas nominales de la oración. La lista de roles propuesta por Fillmore ha ido evolucionando y consta de los siguientes roles (Moreda Pozo, 2008: 20):

- *Agent*
- *Experiencer*
- *Force*
- *Theme*
- *Result*
- *Content*
- *Instrument*
- *Beneficiary*

⁷⁹ «Independientemente del número de roles distinguidos, lo que la mayoría de las cuentas corrientes de roles semánticos tienen en común es que emplean, de una manera u otra, y más o menos explícitamente, eventos y sus propiedades al definir los roles semánticos de elementos lingüísticos» (Traducción propia).

- *Source*
- *Goal*

Teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio se basa en el análisis del discurso periodístico de un evento político como es el Brexit, hemos utilizado dos roles semánticos: el de AGENTE (*agent*), el elemento que causa una acción o un proceso; y el de PACIENTE (*experiencer*), el elemento que recibe o padece la acción o el proceso del AGENTE. Se han seleccionado ambos roles semánticos debido a que entendemos que en el caso del Brexit, la decisión que toma Reino Unido, como AGENTE, afectará a la UE, como PACIENTE. Estos dos roles semánticos nos servirán para llevar a cabo una selección de palabras relativas a cada categoría que han tenido un papel relevante en la salida del Reino Unido de la UE. Por tanto, como se muestra en la Figura 6, el evento conceptual se compone de un AGENTE (Reino Unido) que causa un PROCESO (Brexit) y que afecta a un PACIENTE (UE).



Figura 6. Evento conceptual creado a partir del proceso del Brexit. Elaboración propia.

Una vez se ha creado el evento conceptual, se ha diseñado una lista de palabras por cada categoría para su posterior búsqueda en el corpus. A continuación, se detallan las palabras que se han incluido en cada una de ellas y su justificación.

En primer lugar, se exponen las palabras de la categoría AGENTE, como se recoge en la Tabla 4.

PALABRAS DE LA CATEGORÍA AGENTE

Reino Unido
RU
Gran Bretaña
Inglaterra
Londres



Westminster
Parlamento Británico
Parlamento del Reino Unido
Gobierno Británico
Gobierno del Reino Unido
Presidente británico
Presidente del Reino Unido
Primer Ministro Británico
Primer Ministro del Reino Unido
Presidenta británica
Presidenta del Reino Unido
Primera Ministra Británica
Primera Ministra del Reino Unido
David Cameron
Theresa May
Boris Johnson
Dominic Raab
David Davis
Olly Robbins
David Frost
Gibraltar

Tabla 4. Lista de las palabras de la categoría AGENTE. Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla, la lista se compone de una gran variedad de palabras formadas por topónimos, nombres de instituciones y cargos y antropónimos. A continuación, justificaremos el por qué de la elección de cada una de ellas. En primer lugar, se ha seleccionado «Reino Unido», que es el nombre del país que va a proceder a abandonar la UE. Asimismo, se han seleccionado también las siglas del mismo «RU». Seguidamente, se han recogido algunas otras denominaciones que en la prensa se emplean para referirse al Reino Unido, aun no teniendo estrictamente el mismo significado. Es el caso de «Gran Bretaña», que teóricamente se refiere a la isla formada por las naciones de Inglaterra, Escocia y Gales. Lo mismo sucede con «Inglaterra». Se han descartado el nombre de los otros tres estados que conforman el Reino Unido por dos motivos. Por un lado, porque en Inglaterra se encuentran las principales instituciones políticas del Reino Unido (el parlamento y la sede del gobierno). Y por otro lado, porque Inglaterra fue la nación (junto a Gales) que votó de forma mayoritaria



a favor de la salida del Reino Unido de la UE en el referéndum de 2016. Además, se ha seleccionado la palabra «Londres», no solo por ser la capital del Reino Unido y la ciudad en la que se encuentran las instituciones, sino porque además, se suele emplear en la prensa de forma frecuente para referirse al Reino Unido o a las instituciones del país. Por ejemplo:

- I. «Para **Londres**, esta exigencia haría que un acuerdo sea “esencialmente imposible”, agregó la misma fuente, subrayando que Johnson defendió ante Merkel haber presentado una propuesta “razonable”» (Johnson anticipa el fracaso en la negociación del Brexit y trata de culpar a Merkel, 09/09/2019, *ABC*).

Más adelante, se han seleccionado los dos principales órganos de poder en el Reino Unido: el parlamento y el gobierno. En ambos casos, se han utilizado dos fórmulas diferentes, una junto al adjetivo «británico» (p. ej.: parlamento británico) y otra junto al sintagma preposicional «del Reino Unido» (p. ej.: gobierno del Reino Unido). También se debe destacar que, en el caso del parlamento, se ha buscado también el topónimo del mismo, en este caso «Westminster». A continuación, se han seleccionado las locuciones que hacen referencia al jefe del gobierno británico. Para ello se han usado dos cargos: presidente y Primer Ministro. Debido a que dicho cargo ha sido desempeñado a lo largo del proceso del Brexit tanto por un hombre como por una mujer, se ha buscado la palabra en masculino y femenino («presidente/a» y «Primer/a Ministro/a»). Al igual que sucede con los órganos de gobierno, se han recuperado las dos fórmulas: junto al adjetivo «británico» (p. ej.: presidente británico) y junto al sintagma preposicional «del Reino Unido» (p. ej.: Primera Ministra del Reino Unido). Por último, se han recuperado los antropónimos de los principales políticos británicos que han desempeñado un papel destacado en las negociaciones del Brexit. Para ello, se ha buscado el nombre de los tres primeros ministros que han desempeñado el cargo durante dicho periodo: «David Cameron», «Theresa May» y «Boris Johnson». Igualmente, mediante el mismo procedimiento, se han recuperado los antropónimos de los negociadores del gobierno británico con la UE para el Brexit, como son: «Dominic Raab», «David Davis», «Olly Robbins» y «David Frost». Por último, se ha considerado incluir una palabra que entendemos que es importante en el contexto del Brexit en España, y es «Gibraltar». Entendemos que una de las cuestiones que ha favorecido la cobertura de este proceso político en España ha sido el debate sobre la soberanía o cosoberanía de este territorio.



En segundo lugar, la Tabla 5 muestra las palabras de la categoría PROCESO.

PALABRAS
Brexit
Salida del Reino Unido
Salida de la UE
Salida británica
Salida de Europa
Salida de Gran Bretaña
Salida del club
Salida del país
Salida de un socio
Abandonar la UE
Abandonar Europa

Tabla 5. Lista de las palabras de la categoría PROCESO. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, la primera palabra seleccionada es «Brexit», puesto que es el término que se ha empleado para hacer referencia a la salida del Reino Unido de la UE. Asimismo, se han propuesto otras fórmulas que hacen referencia al mismo proceso, empleando «salida» como palabra principal. Es el caso de «Salida del Reino Unido», «Salida de la UE», «Salida británica», «Salida de Europa», «Salida de Gran Bretaña» o «Salida del país». Se debe hacer mención especial a la fórmula «Salida del club», ya que en ocasiones la prensa se refiere a la UE como el «club comunitario», el «club europeo» o el «club de los 28». A continuación, se muestra un ejemplo de ello:

- II. «Desde Bruselas, los mensajes lanzados ayer sobre la nueva extensión fueron claros: no aceptará negociar nuevamente el acuerdo de **salida del club comunitario** de Londres y el rechazo a iniciar cualquier tipo de negociaciones bilaterales entre el Reino Unido y la UE hasta que se ratifique el acuerdo de salida» (Bruselas aprueba una prórroga flexible del Brexit hasta el 31 de enero de 2020, 29/12/2019, *Cinco Días*)

Muy relacionada con esta, está la fórmula «Salida de un socio», ya que en la prensa se suele usar esta palabra, «socio», para referirse a los países que forman parte del club europeo, es decir, como se ha explicado anteriormente, de la UE. Por último, se ha buscado también la fórmula «abandonar la UE» y «abandonar Europa», ya que este verbo tiene las mismas connotaciones en cuanto a «salida».



En tercer lugar, se detallan las palabras de la categoría PACIENTE, como se presentan en la Tabla 6.

PALABRAS
Unión Europea
UE
Europa
Bruselas
Eurozona
Eurogrupo
Comisión Europea
Parlamento Europeo
Consejo Europeo
BCE / Banco Central Europeo
Presidente de la Comisión Europea
Presidente de la CE
Presidenta de la Comisión Europea
Presidenta de la CE
Presidente del Parlamento Europeo
Presidente del Consejo Europeo
Presidente del CE
Presidente del Banco Central Europeo
Presidente del BCE
Presidenta del Banco Central Europeo
Presidenta del BCE
Jean-Claude Juncker
Ursula von der Leyen
Donald Tusk
Charles Michel
Martin Schulz
Antonio Tajani
David Sassoli
Michel Barnier
Mario Draghi
Christine Lagarde

Tabla 6. Lista de las palabras de la categoría PACIENTE. Elaboración propia.



Como se muestra en la tabla, inicialmente hemos seleccionado las palabras «Unión Europea» y sus siglas «UE» que hacen mención a la comunidad política europea que va a abandonar el Reino Unido. Del mismo modo, se ha buscado la palabra «Europa», que, en muchos casos, se emplea en la prensa como sinónimo de la UE. Un ejemplo se puede ver a continuación:

- III. «Para **Europa**, que busca relanzarse tras el trauma del Brexit, la fragilidad política de Italia representa otro obstáculo para su cohesión» (Con Berlusconi vuelve la tempestad, 31/12/2017, *ABC*).

Asimismo, se ha seleccionado el topónimo «Bruselas», por un lado, por ser la sede de los principales órganos de gestión de la UE, y, por otro lado, porque en la prensa se suele usar esta palabra para referirse a la Unión Europea, como es el caso siguiente:

- IV. «Un acuerdo que desde **Bruselas** se considera histórico» (España llega a un pacto sobre Gibraltar y desbloquea el Brexit, 25/11/2018, *El País*)

Asimismo, se han seleccionado dos palabras que hacen referencia a la UE. Una es «Eurozona», que se refiere al conjunto de estados miembros de la UE que han adoptado como moneda oficial el euro, dando lugar a una unión monetaria (Lafuente Sánchez, 2018: 184-185). La otra es «Eurogrupo», un órgano informal compuesto por los ministros de los 19 estados miembros de la eurozona que se encarga de examinar cuestiones vinculadas a las responsabilidades de sus respectivos países en relación con el euro (Lafuente Sánchez, 2018: 183). A continuación, se han seleccionado las tres principales instituciones de gobierno de la UE que son: la Comisión Europea, el órgano ejecutivo que se encarga de «proponer y aplicar la legislación comunitaria, supervisar el respeto de los Tratados, y gestionar el día a día de la Unión» (Lafuente Sánchez, 2018: 71); el Parlamento Europeo, el órgano legislativo de la UE, cuya actividad se desarrolla en dos niveles, por un lado, «examina propuestas de legislación y presenta enmiendas o rechazan proyectos de ley», y por otro lado, se reúne en sesiones plenarias para votar propuestas de legislación, y en su caso, aprobarlas (Lafuente Sánchez, 2018: 63); y el Consejo Europeo, que posee un carácter eminentemente político, y que se encarga de dar a la UE los impulsos necesarios para su desarrollo y de definir las orientaciones políticas generales (Fernández Navarrete, 2018: 375-377). Cabe señalar que en este caso, se ha descartado la búsqueda de las siglas de las instituciones, por dos motivos: por un lado, por la coincidencia de ambas, puesto que CE se puede usar para hacer



referencia a la Comisión Europea y al Consejo Europeo, además, por otro lado, en el caso español, las siglas CE se usan frecuentemente para referirse a la Constitución Española. Asimismo, teniendo en cuenta el impacto económico del Brexit en la economía comunitaria, se ha buscado la palabra «Banco Central Europeo», así como sus siglas «BCE». Seguidamente, se han recuperado los cargos unipersonales de cada institución. Cabe señalar que tanto para la presidencia de la Comisión Europea como para el BCE, al haber desempeñado el cargo tanto un hombre como una mujer, se han recuperado las palabras en ambos géneros (p. ej.: presidente de la CE o presidenta del BCE). Asimismo, en todos los cargos (con la excepción del presidente del parlamento europeo), se ha buscado la palabra «presidente» seguida del nombre completo de la institución (p. ej.: presidente de la Comisión Europea) y de las siglas (p. ej.: presidente del BCE). En este caso, como se puede comprobar, si se han buscado las siglas «CE» que acompañan a «presidente», ya que los artículos determinados que le preceden van a especificar si se refiere a la Comisión Europea o al Consejo Europeo (p. ej.: presidenta de la CE o presidente del CE). Por último, se han recuperado los antropónimos de los principales políticos europeos que han desempeñado un papel destacado en las negociaciones del Brexit durante todo el proceso. Se han seleccionado los nombres de los presidentes de la Comisión Europea: «Jean-Claude Juncker» y «Ursula Von der Leyen»; del Consejo Europeo: «Donald Tusk» y «Charles Michel»; del Parlamento Europeo: «Martin Schulz», «Antonio Tajani» y «David Sassoli»; y del BCE: «Mario Draghi» y «Christine Lagarde». También se ha buscado el nombre del negociador de la UE con el Reino Unido para el Brexit, «Michel Barnier».

Para la recuperación de las palabras se ha realizado una búsqueda semiautomatizada a través del programa informático Sketch Engine[®] (Kilgarriff *et al.*, 2014). Todas las palabras se han buscado en minúscula. De esta forma, el programa recupera tanto las que están en minúscula como en mayúscula. Esto es algo muy importante a tener en cuenta en el caso de los cargos políticos que en algunas ocasiones se muestra con la primera letra en mayúscula (p. ej.: Presidente) y otras en minúscula (p. ej.: presidente). Asimismo, en el caso de los antropónimos solo se ha introducido el apellido de los políticos, puesto que en muchas ocasiones, la prensa solo usa el apellido para hacer mención a ellos. Un ejemplo lo vemos a continuación:



- V. «Las torpezas de **May** y **Juncker** han puesto en bandeja a **Farage** la causa que anhela todo populista» (Las elecciones de la quiebra europea, 17/05/2019, *Expansión*)

Por otro lado, cabe señalar que ha habido palabras que han necesitado un filtrado especial, puesto que no siempre hacían referencia a la palabra que se estaba buscando. A continuación se detalla pormenorizadamente cada caso. Por ejemplo, en «Europa» se ha utilizado la función *Filtro* de Sketch Engine[®], cuya finalidad permite eliminar o mantener solo líneas que coincidan con criterios específicos. Por consiguiente, en este caso se han descartado todas las ocurrencias de «Europa» que fueran precedidas por «Air», ya que, como se puede comprobar, Air Europa no hace referencia a la UE, sino a una compañía aérea. Igualmente, en el caso de «Davis» a la hora de buscar las referencias sobre David Davis, se han tenido que descartar todas aquellas palabras que iban acompañadas por las siguientes palabras a la izquierda como «Gina», «Ian», «Lindsay» y «Miles», que hacían mención a otras personas; también la palabra «copa», que aludía al trofeo de tenis, la Copa Davis. Y por la derecha, se han descartado las referencias «& Polk», que en este caso se refería al bufete David & Polk. Del mismo modo, en el caso de «Frost», en alusiones a David Frost, se han descartado las referencias acompañadas con «Robert» y las que van junto a «Ebro», ya que Ebro Frost es una empresa de alimentación. Asimismo, en el caso del político Charles Michel, ha sido el único que se ha buscado el nombre completo, ya que mayoritariamente aparecen juntos para evitar confusiones con Michel Barnier. Por lo que se ha buscado «Charles Michel» al completo.

Por otro lado, otra cuestión a tener en cuenta es el tema de las siglas. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea, se ha observado que rara vez aparecen juntas «Unión Europea» y «UE», puesto que ya se da por hecho que el lector conoce lo que significan las siglas «UE» sin necesidad de explicarlas entre paréntesis. Algo similar ha ocurrido con Reino Unido. Sin embargo, en el caso del Banco Central Europeo se ha observado que en un número muy destacado de veces las siglas suelen ir acompañadas por el nombre completo, como se puede comprobar en el siguiente ejemplo:

- VI. «Los estímulos fiscales se han convertido en el nuevo mantra del **Banco Central Europeo (BCE)** que, después de años de abogar por una estricta disciplina presupuestaria capaz de dar credibilidad al euro, ahora insiste de



forma reiterada en que los países con mayor margen empiecen a abrir el grifo del gasto» (Guindos reclama una figura fiscal común para la zona euro, 19/09/2019, *Cinco Días*)

Para evitar duplicidad de referencias, como en el ejemplo anterior, se ha decidido en un primer momento contabilizar todas las veces que aparecen las siglas «BCE». Seguidamente, se han buscado todas las referencias de «Banco Central Europeo». Posteriormente, se ha empleado la función *Filtro* de Sketch Engine[®] y se han descartado todas aquellas referencias en las que «Banco Central Europeo» aparece acompañado por las siglas «BCE».

Esta metodología de recuperación de las palabras se ha llevado a cabo en diferentes niveles del corpus. En primer lugar, se ha realizado en el corpus general. En segundo lugar, se ha llevado a cabo dentro de cada subcorpus de los géneros de información y opinión del corpus general. En tercer lugar, se ha realizado la búsqueda en los subcorpus totales de cada periódico analizado. En cuarto, y último lugar, se ha hecho lo mismo pero en los subcorpus de información y de opinión de cada cabecera.

Por otro lado, se ha realizado una búsqueda mensual de las palabras en el corpus, basándonos en la propuesta de las «series textuales cronológicas» de Salem (1988), con el fin de conocer cuál ha sido la evolución del léxico empleado por la prensa española a lo largo de todo el proceso del Brexit. Para estas búsquedas mensuales, se ha decidido seleccionar solo aquellas palabras más relevantes dentro de cada categoría, es decir, las que tienen una presencia mayor en cada apartado. Para ello, se ha calculado el número total de las frecuencias de aparición de todas las palabras de cada categoría (f_T). Seguidamente, se ha dividido esta frecuencia total por el número total de palabras recuperadas en cada categoría (N_T). El resultado del cálculo da lugar a una frecuencia media de aparición (f_M). A continuación, en la Tabla 7 se muestra la frecuencia media de cada categoría:

AGENTE	PROCESO	PACIENTE
1863,04	3215,27	1786,10

Tabla 7. Media de frecuencia de las palabras de cada categoría del evento conceptual. Elaboración propia.



Por consiguiente, y teniendo en cuenta las medias de la Tabla 7, se han seleccionado para la búsqueda mensual todas aquellas palabras cuya frecuencia sea igual o superior a la media de la categoría a la que pertenecen. Dichas palabras se recogen en la Tabla 8.

AGENTE		PROCESO		PACIENTE	
Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Reino Unido	19 660	Brexit	33 002	UE	15 142
Londres	7414			Europa	14 142
Theresa May	7045			Unión Europea	6307
Gibraltar	4441			Bruselas	6120
Boris Johnson	3017			BCE	3222
				Comisión Europea	1872

Tabla 8. Palabra con frecuencia superior o igual a la media en cada categoría del evento conceptual. Elaboración propia.

Al igual que se ha hecho en el estudio del léxico general, en el caso del análisis mensual también se han recuperado las palabras en los diferentes niveles del corpus. En primer lugar, se han recuperado a nivel global del corpus. Más adelante, se ha llevado a cabo en los subcorpus de los géneros de información y de opinión del corpus general. Seguidamente, se han recuperado las palabras en los subcorpus totales de las cabeceras analizadas. Y por último, se hecho lo mismo pero en los subcorpus de información y de opinión de cada medio impreso. De esta forma, hemos podido conocer, en los distintos niveles del corpus, cuál ha sido el comportamiento léxico.

Una vez se han recuperado todas las palabras de cada categoría del evento conceptual en los distintos niveles, como se ha explicado anteriormente, se han ido analizando los datos obtenidos, desde los resultados generales de todo el corpus hasta los más específicos. Para llevar a cabo el análisis y poder comparar los datos entre los géneros periodísticos y las cabeceras de los periódicos objeto de estudio, se ha calculado la frecuencia relativa (hi) de aparición de las palabras. En primer lugar, para comparar los datos entre géneros periodísticos dentro del corpus general, se ha empleado la siguiente fórmula:

$$hi = \frac{(fi \cdot 100)}{N}$$



Para ello, se ha tomado la frecuencia absoluta de aparición de cada palabra (f_i) dentro de cada subcorpus, que se ha multiplicado por 100 para obtener un dato porcentual. Esta cifra se ha dividido entre el número total de palabras del subcorpus del que se quiere calcular la frecuencia relativa, bien del género de información o bien del género de opinión (N). Por ejemplo, en el caso de querer conocer la frecuencia relativa de la palabra «Brexít» en el corpus de opinión, el cálculo ha consistido en multiplicar la frecuencia absoluta (f_i) de «Brexít» en dicho género, 5961 apariciones por 100 y esto se ha dividido por el subcorpus del género de opinión (N), que son 2 364 505 palabras, como se puede ver en la fórmula siguiente:

$$h_i = \frac{(5961 \cdot 100)}{2\,364\,505} = 0,252104 \%$$

Como, de forma generalizada, el porcentaje resultante es inferior a 1 en todas las palabras, se ha decidido, a la hora de representar los datos en las gráficas, multiplicar dichos porcentajes por 1000, lo que facilitará la visualización e interpretación de los datos como se puede observar en el apartado de resultados (véase 5.2.).

A continuación, se ha calculado la frecuencia relativa de aparición de las palabras de cada categoría dentro del corpus general de cada periódico. Para ello, se ha empleado la misma fórmula, pero en este caso, se ha tomado como frecuencia absoluta (f_i) el total de apariciones de una palabra en el subcorpus del periódico que se quieren analizar y se ha tomado como N el subcorpus de dicho medio impreso. Por ejemplo, si se quiere saber cuál es la frecuencia relativa de «Bruselas» en el periódico *Cinco Días*, se debe multiplicar la frecuencia absoluta (f_i) de esta palabra dentro del subcorpus de *Cinco Días*, es decir, 695 apariciones por 100, y dividirse entre el total de las palabras del subcorpus de *Cinco Días* (N). El resultado se muestra en la fórmula siguiente:

$$h_i = \frac{(695 \cdot 100)}{1\,375\,810} = 0,050516 \%$$

Al igual que en el caso anterior, los resultados han sido multiplicados por 1000 para su representación en los gráficos.

Estos mismos cálculos se han realizado para la obtención de la frecuencia relativa de cada palabra dentro de los subcorpus de información y de opinión de cada periódico. Para ello, se ha multiplicado la frecuencia absoluta de cada palabra dentro del subcorpus



de cada género de cada periódico por 100. Seguidamente, se ha dividido entre el número total de palabras del subcorpus que se quiere analizar. Por ejemplo, para calcular la frecuencia relativa de «Reino Unido» dentro del subcorpus de información de *La Vanguardia*, se ha multiplicado por 100 la frecuencia absoluta de esta palabra dentro de dicho subcorpus, es decir, 1011. Posteriormente, el resultado se ha dividido entre el número total de palabras del subcorpus de información de *La Vanguardia*, que es de 773 379. En la siguiente fórmula se ejemplifica esto:

$$hi = \frac{(1\ 011 \cdot 100)}{773\ 379} = 0,130725 \%$$

Nuevamente, los resultados obtenidos se han multiplicado por 1000 para su posterior comparación y representación en los resultados.

Por último, para poder comparar la frecuencia de aparición de las palabras de cada categoría de forma mensual, se han calculado las frecuencias relativas, pero en esta ocasión, se han tomado como frecuencias totales el número total de palabras de cada mes. A continuación, se muestra un ejemplo. Si queremos conocer cuál es la frecuencia relativa de aparición de la palabra «Brexit» en el mes de julio de 2016 del género de opinión de *El Mundo*, tomaremos como f_i el número total de apariciones de «Brexit» en dicho mes, que son 16. Posteriormente, lo multiplicaremos por 100 y se dividirá entre el número total de palabras del género de opinión (N_T), que son 221 120. A continuación se muestra la fórmula:

$$hi = \frac{(16 \cdot 100)}{221\ 120} = 0,00723 \%$$

Al igual que se ha hecho anteriormente, los resultados obtenidos se han multiplicado por 1000 para facilitar su comparación.

Como se ha hecho en los casos anteriores, se ha obtenido inicialmente los porcentajes de los géneros de información y de opinión en todo el corpus, seguidamente, del total de cada cabecera y por último, de los subcorpus de información y de opinión de cada periódico. Una vez se han obtenido todas las frecuencias relativas en los diferentes niveles del corpus, se ha procedido a comparar los resultados entre periódicos y géneros periodísticos, lo que nos ha permitido conocer cuál ha sido el comportamiento léxico de los periódicos españoles de cara a la cobertura del Brexit.

4.4.2.2. ANÁLISIS DE LA PROSODIA SEMÁNTICA DEL TÉRMINO «BREXIT»

Para el análisis de la prosodia semántica, se ha empleado una metodología que adapta las propuestas de trabajos previos de Á. Ramos Ruiz (2020, 2021a, 2021b) sobre el estudio de la prosodia semántica del término «Brexit». En dichas investigaciones, se analiza cómo el entorno léxico influye en dicho término, dotándolo de una connotación positiva, neutra o negativa, dependiendo de las palabras coocurridas junta a ella. Asimismo, se han tenido en cuenta otros trabajos de similar factura, como los realizados por Alcaraz-Mármol y Soto-Almela (2016, 2018), en los que se ha aplicado el estudio de la prosodia semántica en los términos «inmigración», «inmigrante» y «refugiados» en la prensa española. Del mismo modo, para la selección de los términos coocurridos con «Brexit», nos hemos basado en la metodología aplicada en la investigación de Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz (en prensa)⁸⁰, un estudio derivado de la tesis doctoral, cuyo objetivo se ha centrado en el estudio del sesgo ideológico en la cobertura de la prensa española sobre la reforma constitucional de 2011.

Por consiguiente, para conocer los valores axiológicos del término «Brexit», en primer lugar, hemos utilizado la función *Word Sketch* que ofrece el programa informático en línea Sketch Engine[®] (Kilgarriff *et al.*, 2014). Según la web del propio programa, esta función

processes the word's collocates and other words in its surroundings. It can be used as a one-page summary of the word's grammatical and collocational behavior⁸¹.

De los resultados arrojados por la función *Word Sketch*, se han considerado únicamente las categorías gramaticales correspondientes a los adjetivos, los verbos y los sustantivos, ya que son palabras que aportan información léxica, en este caso, al término «Brexit».

En segundo lugar, se ha hecho un filtrado manual de la lista en el que se han eliminado algunas palabras que Sketch Engine[®] ha incluido erróneamente en las diferentes

⁸⁰ Ramos Ruiz, Á., y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89.

⁸¹ «procesa las colocaciones de la palabra y otras palabras en su entorno. Se puede utilizar como un resumen de una página del comportamiento gramatical y de colocación de la palabra» (Traducción propia).



categorías gramaticales. Por ejemplo, en la categoría de los adjetivos, se observan algunas palabras como «editorial» o «internacional» que hacen alusión a la sección de la que forma parte los artículos, por tanto, no se les puede considerar como adjetivos que modifican a «Brexit», como se muestran en los siguientes ejemplos:

- VII. «**Editorial** Brexit: llega la hora de la negociación» (Brexit: llega la hora de la negociación, 21/03/2017, *Expansión*).
- VIII. «**INTERNACIONAL** Brexit, ¿y ahora qué?» (Brexit, ¿y ahora qué?, 18/01/2019, *ABC*).

También se han descartado algunas palabras extranjeras, principalmente en inglés, como son «with», «to» o «for», entre otros, como se indica a continuación:

- IX. «Según Rafael de Miguel, el corresponsal de este diario en Londres, el multimillonario ha colocado un cartel en lo alto de la sede de su empresa, que reza "Bollocks **to** Brexit, algo así como hasta los huevos del Brexit o que le den al Brexit"» (Hasta los 'bollocks' del Procés, 22/10/2018, *El País*).
- X. «Plan B... **for** Brexit de Ernst & Young (EY)» (¿Será Madrid la nueva City europea?, 02/04/2017, *El Mundo*).
- XI. «Y como the UK is going over the cliff **with** Brexit, que es peor todavía que despeñarse por un abismo... Qué culpa habremos tenido el resto de asistentes de que una colectividad haya escogido ese lento suicidio colectivo» (Cuadernillo frustración total en Ámsterdam, 31/05/2017, *El Economista*).

Del mismo modo, se han descartado nombres propios como, por ejemplo, «Smith» o «Picardo», como se pone de manifiesto seguidamente:

- XII. «brenxit encuentro expansión-herbert **smith** freehills» (Análisis, 15/04/2019, *Expansión*).
- XIII. «Desde que se anunció el Brexit Fabián **Picardo** no ha hecho otra cosa que buscar la forma de evitar sus consecuencias, con gestiones en todas partes para poder quedarse en la Unión Europea bajo protección británica» (En busca del «Gran Gibraltar», 26/06/2017, *ABC*).

Por otro lado, también se debe señalar que se han encontrado dos palabras, como son «cáotico» y «cótico» que en verdad son dos formas erróneas de escribir el adjetivo



«caótico», por tanto, ambos se han categorizado como negativo y se han contabilizado dentro del total de apariciones de este adjetivo, en su grafía correcta.

En el caso de los verbos, también se han localizado palabras erróneas que se han excluido de la lista final de palabras. Por ejemplo, está el caso de «enfocar», que Sketch Engine[®] lo considera como verbo, pero en realidad hace referencia a una sección del periódico, titulada, «enfoque», como se puede ver en el siguiente ejemplo:

XIV. «**ENFOQUE** El Brexit rompe el Reino Unido; No me lo puedo creer» (El Brexit rompe el Reino Unido, 01/09/2019, *ABC*).

Por otro lado, Sketch Engine[®] también presenta el verbo «donar», cuando en realidad lo confunden con la forma verbal en inglés «done», perteneciente a la expresión «*Get Brexit Done*», como se muestra a continuación:

XV. «Mira el eslógan de esta conferencia, “Get Brexit **Done**’ (Terminar el Brexit); es lo que debemos hacer», afirma (El empeño por culminar el Brexit cueste lo que cueste une a los «tories», 01/10/2019, *ABC*).

Al igual que ha ocurrido en el ejemplo anterior con una palabra inglesa, también sucede algo similar con algunas palabras en catalán, como es el caso de «reptar» o «seriar», entre otros. Esta circunstancia se da, principalmente, en *La Vanguardia*, ya que contiene algunos artículos en catalán. Seguidamente, se muestran los ejemplos:

XVI. «Economia, Brexit i altres **reptes** europeus» (Ferias y congresos, 19/11/2018, *La Vanguardia*).

XVII. «Trump, el Front Nacional, Putin o el Brexit **serien** símptomes dels riscos que correm.-S.C.» (Aquesta setmana destaca, 27/05/2017, *La Vanguardia*).

En cuanto a la categoría de los sustantivos, se han eliminado aquellos que son nombres propios, tanto los que hacen referencia a personas, como «May» o «Jeremy», como los que se refieren a empresas, como «Sabadell» o «Bankinter», entre otros. A continuación, se comparten algunos ejemplos:

XVIII. «Si al final triunfa el plan de Theresa **May** de Brexit blando, el daño será menor» (La bomba del Brexit hace tic-tac, 01/08/2018, *ABC*).

XIX. «Cuando se creía que el personaje más contradictorio de toda la película que es el Brexit era **Jeremy** Corbyn, líder de la oposición, llega Boris Johnson para,



en un mismo día, señalar una cosa y la opuesta con solo horas de diferencia» (Johnson asegura ahora que cumplirá la ley y pedirá una extensión del Brexit, 05/10/2019, *ABC*).

XX. «Desde hace tiempo hay temor sobre los efectos en los resultados de **Sabadell** de un Brexit duro, por su exposición a Reino Unido vía TSB» (La acción sube un 1,19% desde mínimos, 06/08/2019, *Expansión*).

XXI. «El segundo fondo español que más efusivamente celebró el Brexit es el **Bankinter Eurostoxx Inverso**, que gana más cuanto peor le va al EuroStoxx 50» (Fondos que ganan la apuesta por el Brexit, 30/06/2016, *Expansión*).

En tercer lugar, una vez filtrada la lista inicial, se ha obtenido una lista definitiva compuesta por un total de 1554 palabras que se han clasificado manualmente en función del valor positivo, neutro o negativo que imprimen al término «Brexit». Para ello, nos hemos apoyado en un manual de referencia como es el *Diccionario del Español Actual* de Manuel Seco (2011), que nos ha ayudado a la hora de categorizar las coocurrencias gracias a las definiciones propuestas de determinadas palabras.

En este punto, conviene señalar algunas cuestiones relacionadas con la clasificación de las palabras coocurridas junto a «Brexit». Por ejemplo, en el caso de los verbos auxiliares, como «ser», «estar» o «haber», entre otros muchos, se han considerado como verbos neutros, ya que no poseen un valor positivo o negativo por sí mismos, sino que dicho valor se hace efectivo dependiendo del contexto en el que se den, en un sentido u otro. Lo mismo sucede con una serie de verbos transitivos que aluden a las causas y consecuencias del Brexit, como pueden ser «causar», «provocar», «generar» o «impactar», entre otros. Al igual que en el caso de los auxiliares, no poseen valor positivo o negativo por sí solos, sino que este vendrá determinado por el contexto. Por ejemplo, a continuación se ilustra esta circunstancia con el verbo «generar»:

XXII. «El **Brexit generó** una importante **incertidumbre** en el negocio en Reino Unido que se ha sumado a las restricciones presupuestarias en los contratos públicos en este país» (Ferrovial reduce sus resultados un 29,1%, hasta los 189 millones, 29/07/2016, *ABC*).

XXIII. «Consideraba que el **Brexit había generado** una **oportunidad** histórica para sentar al Reino Unido en una mesa de negociaciones y hablar sobre el futuro



del Peñón» (Dastis rompe con la ‘herencia’ de Gibraltar, 30/11/2016, *El Economista*).

Como queda de manifiesto en los dos ejemplos anteriormente expuestos, el verbo «generar» no aporta valor alguno a «Brexit» por sí mismo, sino que es el contexto el que va a determinar dicho valor. Mientras que en el primer ejemplo es negativo, en el segundo de ellos, es positivo. Por tanto, a tenor de lo explicado anteriormente, este tipo de verbos se han clasificado como neutros.

Por otro lado, también se debe señalar que se han tenido en cuenta las partículas negativas (como, por ejemplo, «no» o «ningún») a la hora de clasificar las coocurrencias, ya que el empleo de este tipo de partículas cambia por completo el valor de la coocurrencia respecto a «Brexit». Por ejemplo, la presencia de este tipo de partículas en el caso de las coocurrencias negativas, hace que dichas coocurrencias se clasifiquen como positivas. A continuación, dicha circunstancia se ilustra con el ejemplo del verbo «dañar»:

XXIV. «El **Brexit dañó** las ventas al exterior de la eurozona el año pasado» (La intensificación de las tensiones comerciales y la pérdida de fuelle, 14/03/2019, *Expansión*).

XXV. «El **Brexit no ha dañado** el negocio» (Empresas y mercados, 28/01/2020, *Expansión*).

En el caso del primer ejemplo, el verbo, por su propia naturaleza semántica se ha clasificado como negativo. Sin embargo, en el segundo ejemplo, el empleo del adverbio «no» hace que cambie el sentido a positivo.

Lo mismo sucede en el caso de las coocurrencias positivas, que se clasifican como negativas cuando se emplea alguna de estas partículas. Esto se ejemplifica a continuación con el verbo «beneficiar»:

XXVI. «El **Brexit beneficia** a los planes de pensiones más conservadores» (El Brexit beneficia a los planes de pensiones más conservadores, 16/07/2016, *Expansión*).

XXVII. «El **Brexit no beneficia** a nadie y aísla al país dentro de sus fronteras» (El pulso de los lectores, 06/09/2019, *El Economista*).



Como se puede observar en los ejemplos anteriores, mientras el primero de ellos se ha clasificado como positivo por la propia naturaleza semántica del verbo «beneficiar», en el segundo de los casos, el adverbio «no» cambia por completo el valor que imprime al término «Brexit», por lo que se ha clasificado como negativo.

Huelga decir que, en el caso de las coocurrencias neutras, al no poseer un valor por sí mismas, el uso de partículas negativas no influye en la connotación, como sí ocurre en el caso de aquellas cuyo valor es positivo o negativo.

En cuarto lugar, una vez se han clasificado todas las palabras, se ha procedido a sumar las frecuencias totales de aparición de las coocurrencias positivas, neutras y negativas. Al igual que ha sucedido con los análisis anteriores, inicialmente, se han sumado y comparado los datos del corpus general. Seguidamente, se ha tenido en cuenta la variable de los géneros periodísticos de información y opinión del corpus general. Para poder comparar estos resultados, se han calculado las frecuencias relativas de aparición de las coocurrencias positivas, neutras y negativas de cada género. Para ello, se ha tomado de referencia el total de las coocurrencias de cada género (es decir, la suma de los tres tipos de coocurrencias). Por consiguiente, se ha aplicado la fórmula anteriormente expuesta:

$$hi = \frac{(fi \cdot 100)}{N}$$

En este caso, fi corresponde a la frecuencia absoluta de cada una de las coocurrencias (positivas, neutras o negativas) y N a la sumatoria de las mismas. Por ejemplo, si queremos calcular la frecuencia relativa (hi) de las coocurrencias positivas en el género de información, multiplicaremos el total de este tipo de coocurrencias, 1815, por 100 y lo dividiremos entre el total de coocurrencias del género de información, que son 8106. A continuación se muestra la fórmula:

$$hi = \frac{(1\ 815 \cdot 100)}{8\ 106} = 22,3908 \%$$

En este caso, las cifras se han redondeado a la unidad, ya que es más cómodo a la hora de analizar y comparar los resultados.

A continuación, se ha replicado este mismo procedimiento para evaluar los resultados entre las siete cabeceras de estudio. Finalmente, se han teniendo en cuenta para el



análisis los géneros de información y de opinión de los siete periódicos objeto de estudio.

En quinto lugar, y basándonos nuevamente en el concepto de las «series textuales cronológicas» de Salem (1988), se han calculado las frecuencias relativas de las coocurrencias de forma mensual, lo que nos ha permitido realizar un análisis diacrónico del corpus para conocer si el valor que la prensa ha impregnado al término «Brexit» ha sido el mismo durante todo el proceso, o si, por el contrario, se ha visto modificado. Para ello, se ha calculado la frecuencia relativa de aparición de las coocurrencias positivas, neutras y negativas en cada mes del corpus general. En este sentido, se ha seguido la misma fórmula anteriormente expuesta, con la única diferencia de que se ha tomado como f_i el total de coocurrencias de cada valor de forma mensual. Este mismo cálculo se ha realizado para los géneros periodísticos de información y opinión del corpus general. En este caso, para calcular la frecuencia relativa, se ha tomado como total la sumatoria de las coocurrencias positivas, neutras y negativas en cada género. Por ejemplo, para calcular las coocurrencias negativas del mes de enero de 2020 en el género de opinión, hemos tomado como f_i el total de coocurrencias negativas en dicho mes, 9, y se ha multiplicado por 100. Posteriormente, se ha dividido por la sumatoria de las coocurrencias totales del género de opinión, que son 1984. Seguidamente, se muestra la fórmula:

$$h_i = \frac{(9 \cdot 100)}{1984} = 0,4536 \%$$

Como las cifras resultantes, en casi la totalidad de los casos, se encuentran por debajo del 1 %, se han multiplicado los resultados por 10, lo que ha facilitado el análisis y la representación gráfica.

Este mismo cálculo se ha realizado en cada una de las cabeceras. Más adelante, se han tenido en cuenta los géneros de información y opinión de cada uno de los periódicos.

En sexto lugar, se han analizado los datos atendiendo a las categorías gramaticales de las palabras coocurridas junto a «Brexit». Como ya se explicó anteriormente, para este estudio se han tenido en cuenta los adjetivos, los verbos y los sustantivos. Al igual que ha sucedido con las coocurrencias generales, en este caso también se han analizado y comentado los datos desde lo general hasta lo particular. Es decir, comenzando por los datos del corpus general; seguidamente, los géneros periodísticos de información y



opinión del corpus general; más adelante, los subcorpus de los siete periódicos; y por último, los géneros de información y de opinión de los siete impresos analizados. Para ello, se han calculado las frecuencias relativas en cada categoría.

En séptimo, y último lugar, se ha comentado los datos de forma cualitativa, atendiendo a las tres categorías gramaticales seleccionadas. Para ello, se han extraído algunos ejemplos del corpus que han permitido evaluar la construcción discursiva de la prensa española en torno al término «Brexit». Asimismo, nos ha permitido comparar los resultados entre periódicos, evaluando las similitudes y las diferencias entre las cabeceras a la hora de presentar a la audiencia dicho término.

CUARTA PARTE: RESULTADOS Y DISCUSIÓN





CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizan y discuten los resultados obtenidos de los distintos análisis que se han explicado en el capítulo anterior (véase el apartado 4.4.). En primer lugar, se muestran los resultados derivados del análisis de la cobertura; en segundo lugar, se exponen los datos del análisis del léxico basado en la semántica de marcos; en tercer lugar, se comentan los resultados del análisis del discurso centrado en el término «Brexit». Dentro de este último estudio, primeramente se presentan los resultados cuantitativos y, seguidamente, los cualitativos.

5.1. LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL BREXIT EN LA PRENSA ESPAÑOLA: DATOS ESTADÍSTICOS

En este apartado se muestran los datos derivados del análisis cuantitativo para conocer el número de textos periodísticos que han dedicado los diarios españoles a la cobertura del Brexit. Asimismo, se muestra el número total de palabras que han destinado al tratamiento de este proceso. Los datos se muestran jerarquizados de arriba hacia abajo, presentando en primer lugar los datos generales del corpus y, finalmente, especificando la cobertura mensual.

Los siete periódicos analizados en esta tesis han dedicado un total de 17 974 textos periodísticos a la cobertura del Brexit, con un total de 11 291 140 de palabras. En el siguiente Gráfico 1 se detallan los resultados absolutos por periódicos.

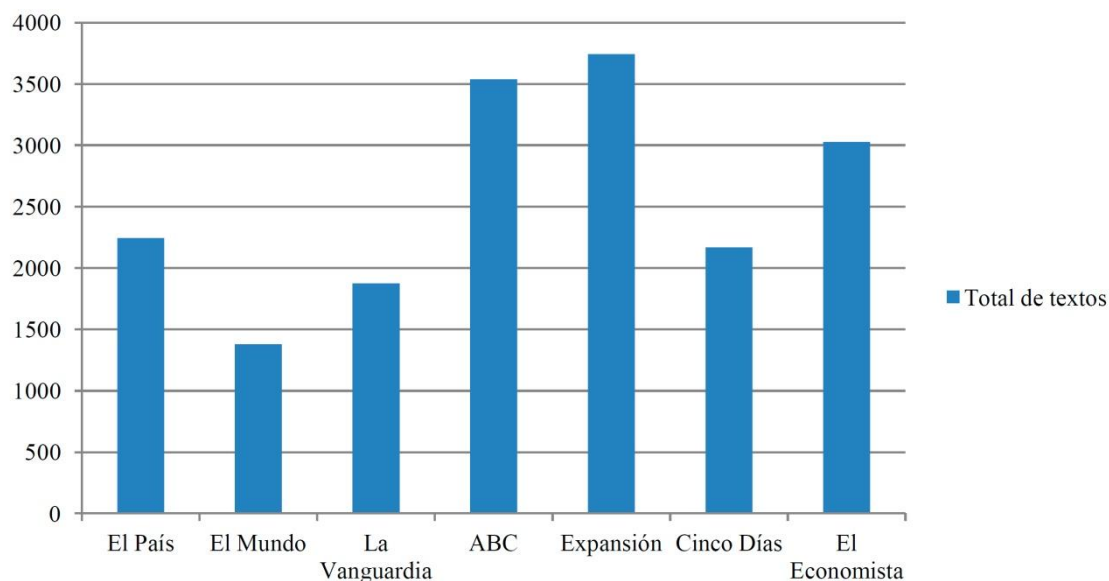


Gráfico 1. Número de textos publicados por cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar, el diario que más textos ha dedicado a lo largo de todo el proceso ha sido *Expansión*, con 3743, seguido por *ABC*, con 3537 y *El Economista*, con un total de 3028. A continuación, se encuentran *El País*, con 2244 y *Cinco Días*, con 2168. Por último, están *La Vanguardia*, con 1874, y, cerrando la lista, *El Mundo*, con 1380. Estos resultados son llamativos, ya que muestran una gran disparidad en la cobertura entre las diferentes cabeceras, hasta tal punto que, entre el diario con mayor número de textos, *El Economista*, y el último, *El Mundo*, se observa una diferencia de casi 3000 textos. En este caso, dicha diferencia no tiene que venir motivada por una cuestión editorial e ideológica, sino que puede ser producto de factores como la extensión del periódico o la falta de recursos humanos para cubrir dichas informaciones. Es decir, un periódico no publicará el número de textos un diario cuya paginación es de 80 que uno de 60. Igualmente, la cobertura no será similar en un diario con una amplia plantilla que un medio impreso con una cartera más reducida de empleados. En este caso, consideramos que no deben existir grandes diferencias entre los periódicos analizados, ya que, como se ha explicado en apartados anteriores (véase 2.5.), son diarios que pertenecen a grupos relevantes de España, con una gran tirada nacional y una amplia audiencia.

A continuación, en el Gráfico 2 se muestran los datos porcentuales de los textos de los periódicos respecto al corpus general.

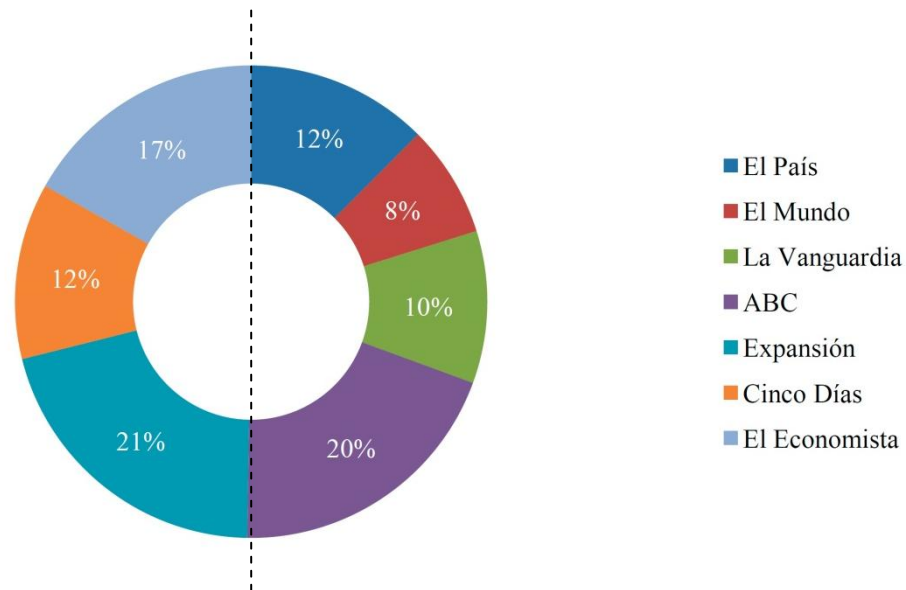


Gráfico 2. Porcentaje de textos publicados por cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Si atendemos a estos datos porcentuales, se comprueba de una forma más visual la presencia de los textos de cada diario en el corpus general. Además, hay un dato destacable: la cobertura realizada por los periódicos especializados en economía, 3 en total, representa el 50 % del corpus, mientras que el otro 50 % pertenece a las cabeceras de información general, que son 4. Estos datos demuestran que los periódicos económicos han dedicado una cobertura más amplia al Brexit que los diarios generalistas. Este resultado es aún más llamativo si tenemos en cuenta que los periódicos económicos poseen una difusión y consumo de lectores muy inferior a la de los impresos de información general, si atendemos a los datos de los informes del EGM y el OJD. A tenor de los datos utilizados en esta tesis para la selección de las cabeceras, observamos cómo los diarios generalistas poseen un total de 2 737 000 lectores frente a los 192 343 de la prensa especializada⁸². Esta circunstancia nos hace plantearnos dos reflexiones. La primera de ellas es que, a pesar de tener un menor número de lectores, la prensa económica posee una mayor calidad en el tratamiento y el análisis de la información, sobre todo en la parte económica, que es su especialidad, como exponen Faus Pascuchi y Rahnema (2001: 26-27). La segunda es que los diarios generalistas del mismo grupo pueden utilizar buena parte de las informaciones de los diarios económicos, ya que poseen un grado de análisis mayor.

⁸² Como se ha explicado en el apartado 4.2.2. se han tomado los datos de la segunda oledada de 2019 del EGM. Para calcular la sumatoria de los lectores de la prensa económica, hemos contado con los datos del OJD de El Economista, ya que dicho medio no participó en 2019 en los informes del EGM.

Por otro lado, si atendemos al número de palabras dedicadas a este respecto por cada periódico, se observa una tendencia similar a los resultados anteriores, aunque con ligeros matices. En el Gráfico 3 se muestran los datos absolutos del número de palabras por periódico.

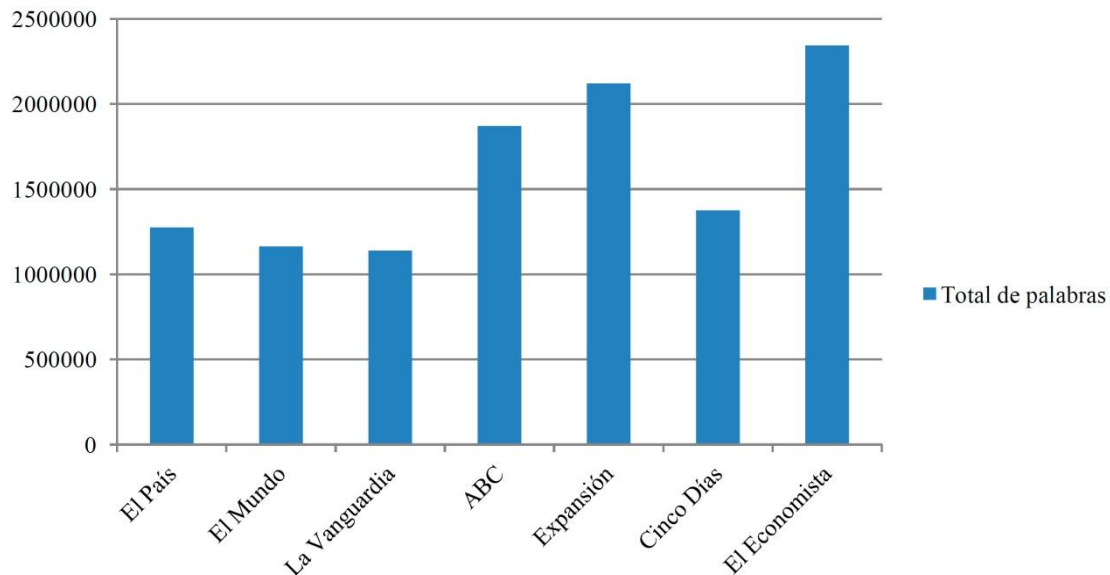


Gráfico 3. Número de palabras publicadas por cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Según el Gráfico 3, se constata que *El Economista* se sitúa a la cabeza como el periódico que ha dedicado un mayor número de palabras en la cobertura del Brexit, con un total de 2 344 637. Seguidamente, se encuentran *Expansión*, con 2 120 488, y *ABC*, con 1 870 502. Por último, están *Cinco Días*, con 1 375 810, *El País*, con 1 276 281, *El Mundo*, con 1 163 630, y *La Vanguardia*, con 1 139 792. En este caso, como se puede observar, el periódico catalán es el que cierra la lista, a diferencia de los datos comentados anteriormente sobre los textos publicados. También cabe destacar que la diferencia de palabras entre *El Economista* y *La Vanguardia* es de más de 1 200 000, más del doble de las palabras destinadas por la cabecera catalana. En este caso, y como hemos visto en el caso de los textos, hay factores que determinan que un periódico dedique un mayor o menor número de palabras (paginación, número de profesionales,...). Asimismo, no existe una proporcionalidad directa entre número de textos y número de palabras, ya que puede haber artículos muy extensos y otros de apenas un párrafo (los conocidos como ‘breves’, en el argot periodístico).

A continuación, se comentarán las ocurrencias relativas, representadas en el Gráfico 4.

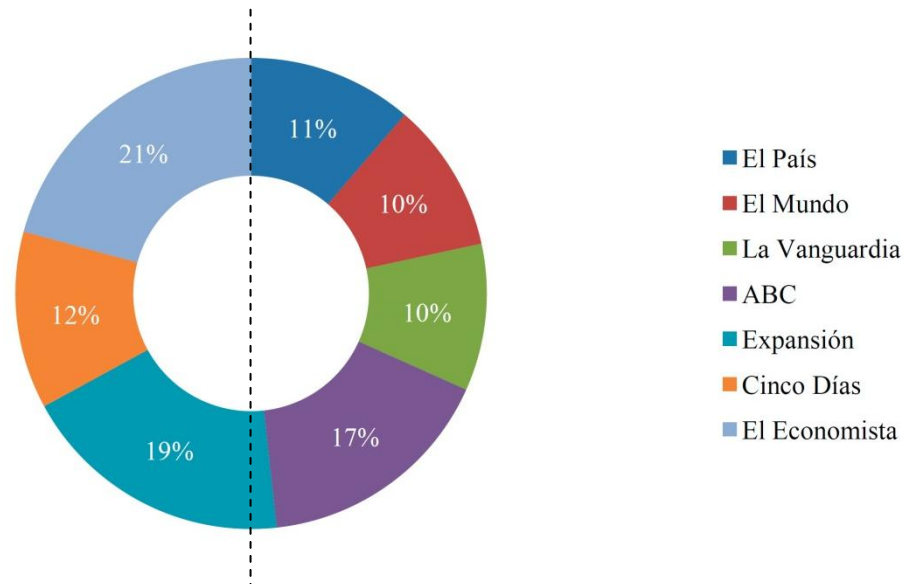


Gráfico 4. Porcentaje de palabras dedicadas por cada periódico del corpus. Elaboración propia.

A la vista de estos datos porcentuales, podemos discernir importantes diferencias entre los diferentes periódicos en el número de palabras dedicadas a la cuestión del Brexit. Además, se aprecia cómo los diarios económicos representan más de la mitad del corpus, aportando un 52 % del total de las palabras que lo componen, frente al 48 % de los diarios generalistas. Si comparamos estos datos del número de palabras con los relativos al número de textos, la diferencia es mayor en este caso, aunque por apenas un 2 % por encima de los periódicos de información general. En esta ocasión, podemos argumentar el mismo razonamiento empleado en el caso de los textos periódicos sobre la diferencia existente entre ambos tipos de cabeceras, generalistas y especializadas en economía.

A continuación, estos datos se desgranar teniendo en cuenta los géneros periodísticos. El Gráfico 5 muestra la distribución del número de textos y de palabras en ambos géneros periodísticos en el corpus general.

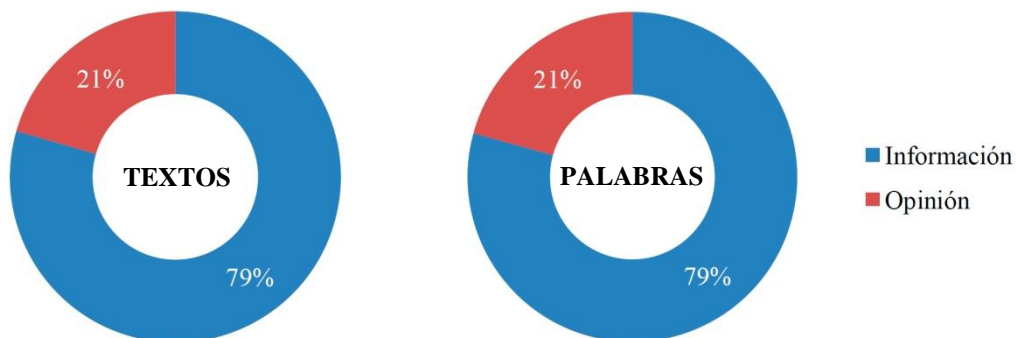


Gráfico 5. Porcentaje del número de textos y palabras publicado en cada género periodístico en el corpus general. Elaboración propia.

Como refleja el Gráfico 5, los periódicos objeto de estudio han dedicado un total de 14 285 textos de información, que representan un 79 % del total del corpus. Por otro lado, han publicado 3689 textos de opinión, que suponen un 21 %. Estos datos indican que los diarios españoles han destinado un mayor número de textos de carácter informativo que valorativo. Lo mismo sucede con el número de palabras, que muestra los mismos porcentajes para ambos géneros. Si atendemos a los datos absolutos, podemos comprobar que para el género de información se dedican 9 040 371 de palabras frente a las 2 364 957 del género de opinión. Ambos resultados nos llevan a pensar que los periódicos han tenido una función más informativa de cara al proceso del Brexit que valorativa. Este hecho no es ninguna novedad, si tenemos presente que, de forma general, los medios impresos destinan la mayor parte del periódico a textos noticiosos, quedando los textos valorativos reducidos a cuestiones muy concretas. Aun así, es significativo comprobar cómo la opinión representa una quinta parte de los textos y las palabras de la prensa española.

Seguidamente, hemos estudiado en cada periódico las dos variables anteriormente analizadas: por un lado, la cabecera de los periódicos, y, por otro lado, los géneros periodísticos. Los datos quedan representados en el Gráfico 6, que muestra los resultados relativos del número de textos que ha dedicado cada periódico en cada género periodístico.

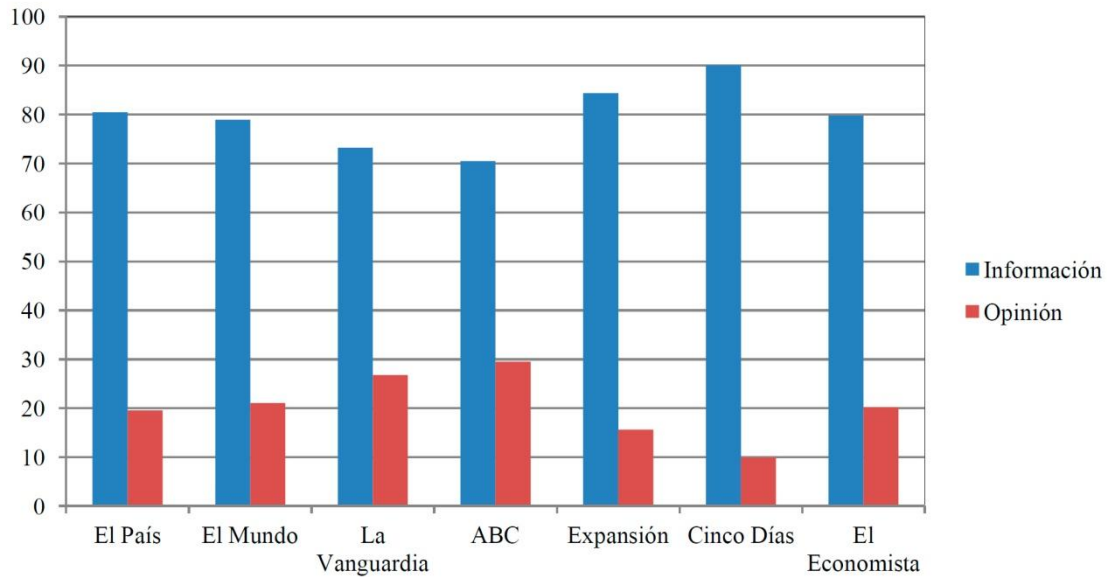


Gráfico 6. Frecuencia relativa del número de textos publicados en el género de información y de opinión en cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Como representa el gráfico, en el género de información, los porcentajes están muy igualados, existiendo una diferencia de 19,63 puntos porcentuales entre la primera cabecera, *Cinco Días* (90,08 %), y la última, *ABC* (70,45 %). Esta misma diferencia se mantiene en el caso del género de opinión, en el que *ABC* está a la cabeza con un 29,55 %, mientras que *Cinco Días* tan solo presenta un 9,92 %. Por tanto, a tenor de estos datos porcentuales, se puede afirmar que, en general, los diarios económicos han mostrado una tendencia mayoritaria a publicar más textos informativos que los diarios generalistas, aunque como se ha puesto de manifiesto en el Gráfico 6, las diferencias son muy leves. De la misma forma, se ha observado una mayor presencia de textos valorativos en los impresos de información general que en los periódicos económicos, algo que no debe sorprender, pues consideramos que el debate ideológico es mucho más patente en los diarios generalistas que en los medios económicos, puesto que estos últimos poseen una política editorial mucho más neutra (Á. Ramos Ruiz, 2018: 386-387).

En cuanto al número de palabras, el Gráfico 7 recoge la distribución por periódicos y géneros periodísticos.

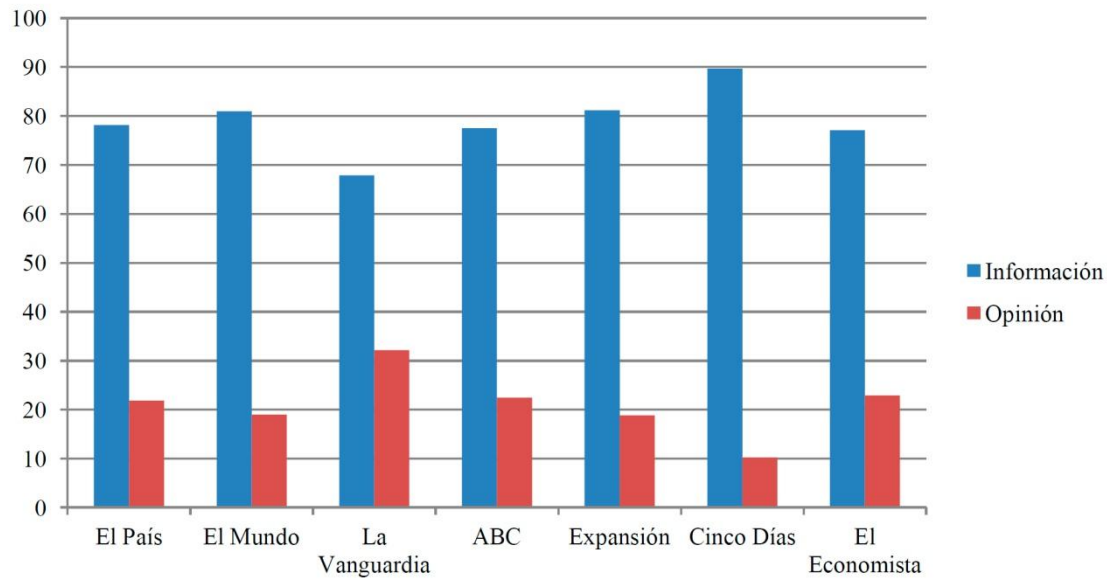


Gráfico 7. Frecuencia relativa del número palabras publicadas en el género de información y de opinión en cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar, los datos relativos presentan una gran igualdad entre periódicos analizados. En este caso, *Cinco Días* es el impreso con mayor porcentaje de palabras en el género de información, con un 89,71 % del total de sus palabras, mientras que *La Vanguardia* es el que presenta un porcentaje más elevado en las palabras del género de opinión, con un 32,15 %. Al igual que se ha podido ver en cuanto al número de textos, en el caso de las palabras, también se observa una tendencia mayoritaria en el género de información frente al de opinión. Aunque en este caso, se observa cómo *El Economista* supera a *El País*, *ABC* y *El Mundo* en el número de palabras en opinión. Lo que demuestra que los textos valorativos del medio económico han sido muy extensos.

Para concluir este apartado, se comentarán los datos referentes al número de textos y de palabras publicados por los periódicos objeto de estudio a nivel mensual. Estos resultados nos han permitido analizar cuál ha sido la evolución de la cobertura del proceso del Brexit por parte de la prensa española estudiada en esta investigación. En primer lugar, se muestran los datos absolutos de los textos publicados de todo el corpus, que quedan reflejados en el Gráfico 8. Como se puede observar, en el eje de abscisas (eje X) se recoge la variable temporal, dividida en meses, mientras que en el eje de ordenadas (eje Y) se muestra la variable del número de textos. Esto se repetirá en los gráficos de este apartado.

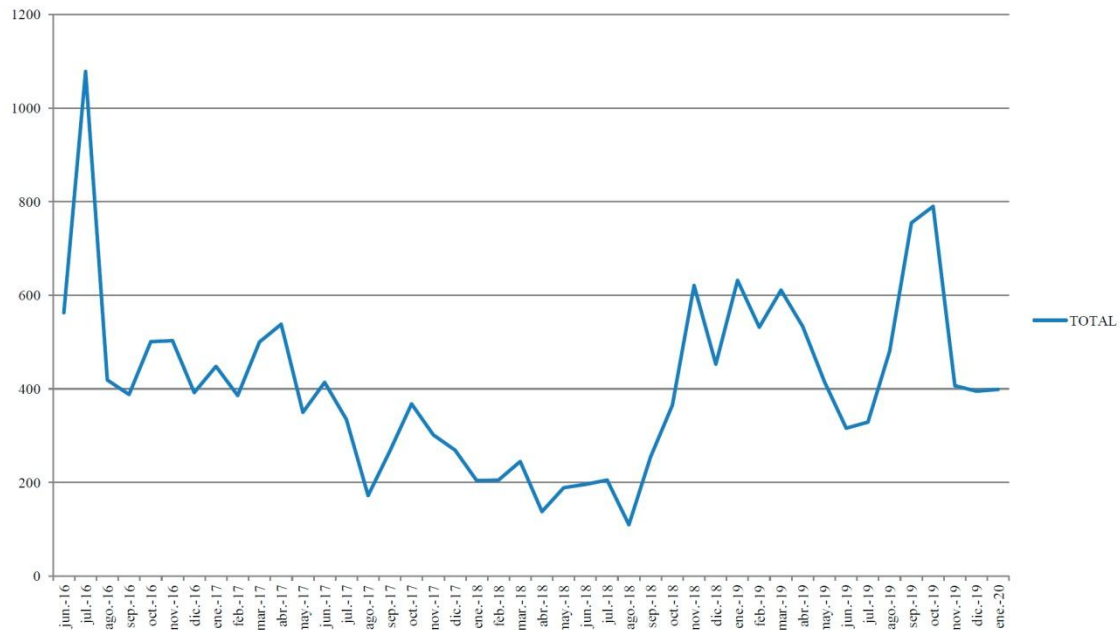


Gráfico 8. Número total de textos publicados mensualmente por los periódicos en el corpus. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, hay fechas en las que se aprecia un incremento en la publicación de textos que coincide con momentos clave del proceso del Brexit. El pico de mayor cobertura se sitúa entre junio y julio de 2016, fecha posterior al referéndum popular que tuvo lugar el 23 de junio de ese mismo año. Posteriormente, se observan dos fechas destacadas: octubre de 2016, periodo en el que la UE empieza a confeccionar los trámites de negociación con el Reino Unido, y abril de 2017, mes en el que Theresa May invoca oficialmente el artículo 50 del Tratado de la UE. A continuación, la cobertura tiende a bajar, prácticamente, hasta noviembre de 2018. Cabe destacar en este periodo dos cuestiones relevantes. Por un lado, la baja cobertura en los meses de agosto de 2017 y 2018, momentos en los que suele haber poca actividad política y periodística debido a que son los meses de verano. Y por otro lado, el repunte en octubre de 2017, mes en el que tienen lugar dos hechos significativos: el primero hace referencia a las negociaciones de la UE y el Reino Unido, entre las que se debaten, el 17 de octubre, la reubicación de la Agencia Europea del Medicamento y la Autoridad Bancaria Europea. Y el segundo, la celebración del referéndum ilegal por la independencia de Cataluña, concretamente, el 11 de octubre. Aunque este último es un hecho de política nacional española, cabe señalar que muchos medios han equiparado los intereses independentistas de esta comunidad autónoma española con la salida del Reino Unido de la UE. A partir de noviembre de 2018 se produce un importante aumento de la

actividad periodística sobre el Brexit. En este mes, Theresa May y la UE presentan un primer borrador del acuerdo de salida que deberá ser aprobado por el Parlamento británico antes del 31 de marzo de 2019, primera fecha contemplada para hacer efectiva la salida del país británico. Se observa cómo los periódicos españoles cubren desde enero hasta abril de 2019 todas las votaciones del parlamento del Reino Unido, incluida la moción de censura a la Primera Ministra en enero de 2019. La cobertura desciende en los meses de verano, pero se reactiva en septiembre y, sobre todo, en octubre de 2019, fecha en la que se debería hacer oficial la salida, según lo acordado en la segunda prórroga. Sin embargo, en ese mismo mes de octubre, Boris Johnson y la UE presentan un nuevo borrador del acuerdo y pactan otra prórroga para el 31 de enero de 2020, fecha en la que se hace efectiva la salida.

Si analizamos estos datos teniendo en cuenta la variable de los géneros periodísticos, como se pone de manifiesto en el Gráfico 9, se constata cómo el patrón en la cobertura comentado anteriormente para todo el corpus se repite prácticamente sin alteraciones en los dos géneros, siendo mucho más marcado en el género de información que en el de opinión, puesto que, como ya se ha visto con anterioridad, los diarios han dedicado un mayor número de textos informativos que valorativos.

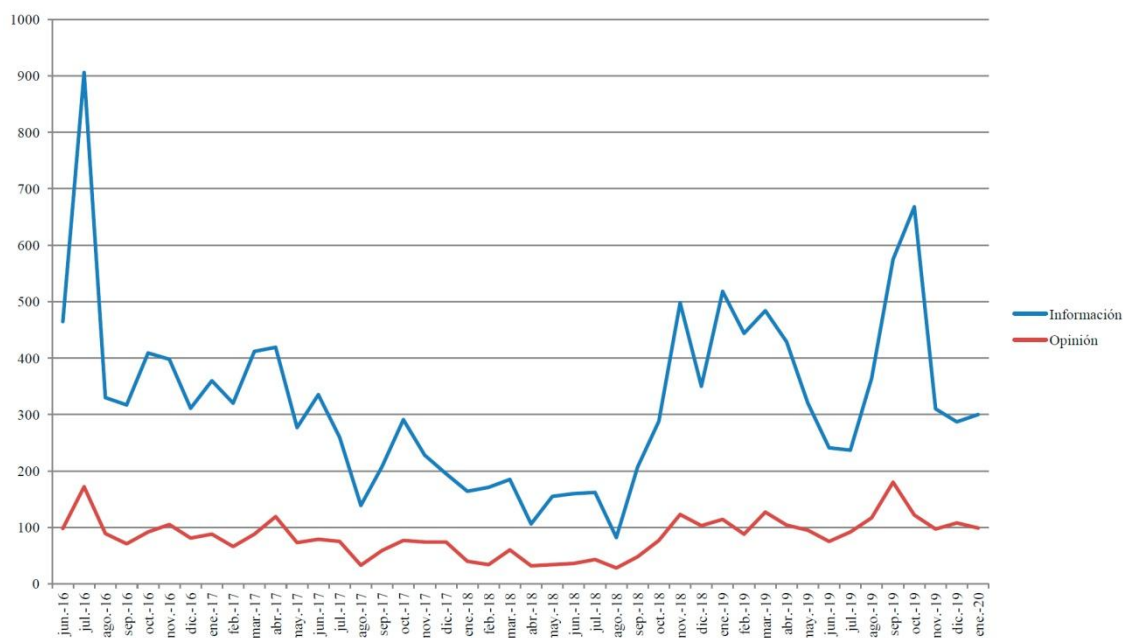


Gráfico 9. Número total de textos publicados mensualmente en los géneros de información y opinión por los periódicos del corpus. Elaboración propia.

En el Gráfico 10 se analizan los datos relativos mensuales considerando la variable de los periódicos.

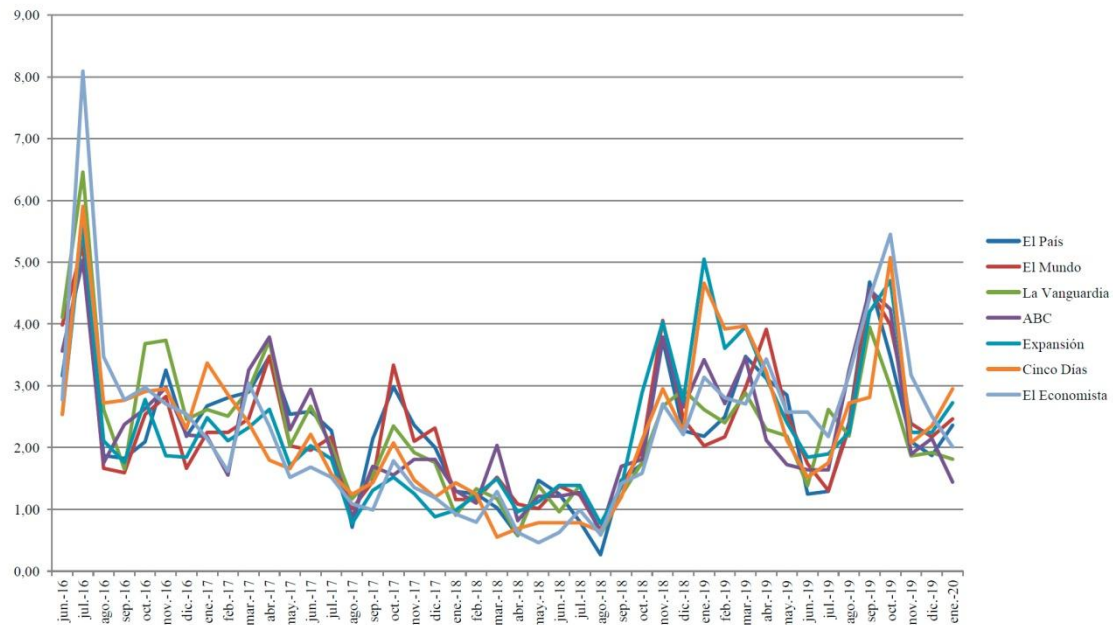


Gráfico 10. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico del corpus. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, existen importantes coincidencias en el patrón de la cobertura entre los diferentes periódicos, aunque con algunos matices. En el caso de los meses de junio y julio de 2016, destaca de forma acentuada el periódico *El Economista*, cuyo porcentaje de publicación es de un 8,09 %, mientras que el periódico con menor porcentaje es *ABC* con 5,03 %. Entre los meses de febrero y junio de 2017, es este último periódico el que sobresale por encima de los demás, destacando en dos fechas: abril de 2017, fecha en la que se invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, mostrando un 3,25 % de publicación de textos, y junio de 2017, que coincide con la visita oficial del rey Felipe VI al Reino Unido, presentando un 2,94 %. Quizás, el acentuado carácter monárquico de este impreso haya sido una de las causas de otorgarle una mayor relevancia a la visita oficial del rey de España. En los siguientes meses, la cobertura se mantiene más o menos similar entre los periódicos; sin embargo, entre noviembre de 2018 y marzo de 2019 se advierten importantes diferencias. En este periodo, es *Expansión* el periódico que mayor atención dedica al Brexit de forma general, llegando a alcanzar el 5,05 % de textos publicados en enero de 2019, mes en el que se llevan a cabo las votaciones del parlamento británico y la moción de censura a May. En este

mismo mes, también se observa un repunte por parte de *Cinco Días*, que presenta un 4,66 %. Llama la atención cómo los periódicos *El País* y *El Mundo* muestran una tendencia opuesta al resto de impresos: mientras que el resto de cabeceras aumenta la cobertura, entre los meses de diciembre de 2018 y marzo de 2019 ambos periódicos generalistas presentan una caída bastante pronunciada. Por último, todos los periódicos incrementan la publicación de textos en los meses de septiembre y octubre de 2019, situándose a la cabeza de ellos los tres impresos especializados en economía: *El Economista* (5,45 %), *Cinco Días* (5,07 %) y *Expansión* (4,70 %).

Si se tienen en cuenta las dos variables anteriormente analizadas, como son los géneros periodísticos y las cabeceras, observamos notorias diferencias en la cobertura del Brexit. En el Gráfico 11 se representan los porcentajes obtenidos en el género de información.

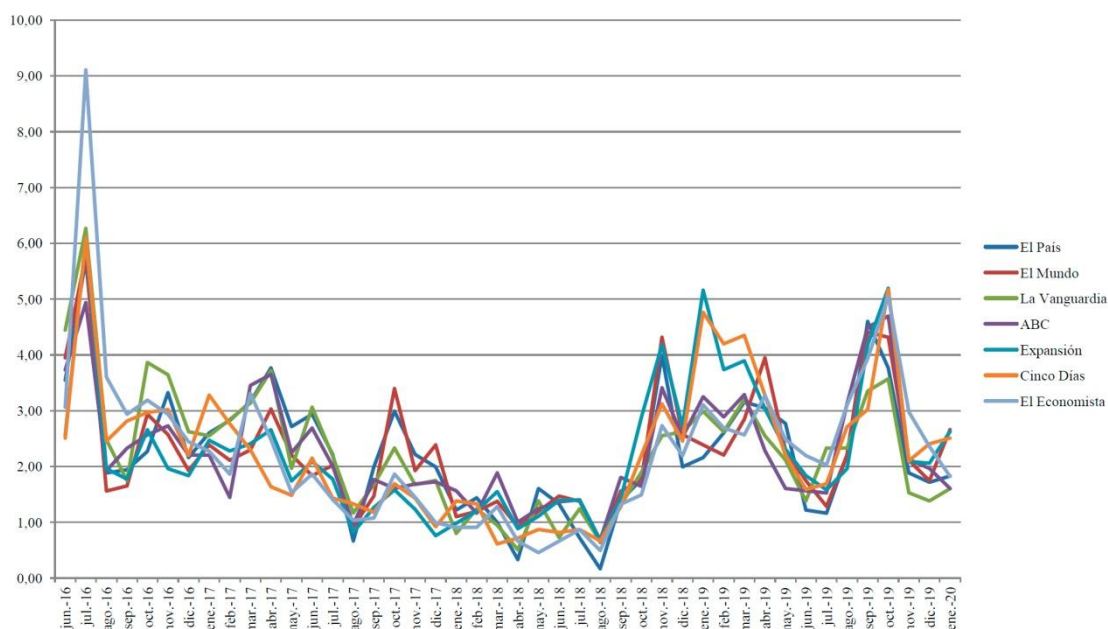


Gráfico 11. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico en el género de información. Elaboración propia.

En este caso, al igual que en los datos generales, se aprecia una mayor igualdad en la cobertura entre las diferentes cabeceras. Aun así, cabe señalar algunas cuestiones relevantes. Por ejemplo, *El Economista* se sitúa a la cabeza en la cobertura de los meses de junio y julio de 2016, con un porcentaje que supera el 9 %, cuando el resto de periódicos oscila entre el 5-6 %. Del mismo modo, *El Mundo* y *El País* muestran un repunte en la cobertura en octubre de 2017, fecha de las negociaciones de la UE por las agencias europeas y del referéndum ilegal de independencia de Cataluña, presentando

un porcentaje del 3,4 % y el 2,99 %, respectivamente. Estos últimos datos pueden dar a entender que ambas cabeceras han comparado de forma ostensible ambos procesos, el Brexit y la independencia de Cataluña. Ambos periódicos también destacan, junto a *Expansión*, en la cobertura del mes de noviembre de 2018, fecha del acuerdo alcanzado entre Theresa May y la UE. Se observa también que, entre enero y septiembre de 2018, hay poca atención periodística respecto al Brexit, en parte, como se ha explicado anteriormente, debido a la escasa actividad política en relación a este proceso. En cuanto al periodo que abarca los meses de diciembre de 2018 a mayo de 2019, resaltan de forma significativa los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*. Por último, todos los impresos sufren un incremento en el mes de octubre de 2019, con especial atención por parte de los tres diarios especializados en información económica, que superan el 5 %.

En cuanto al género de opinión, como representa el Gráfico 12, se advierte una gran disparidad en la cobertura de los siete periódicos analizados.

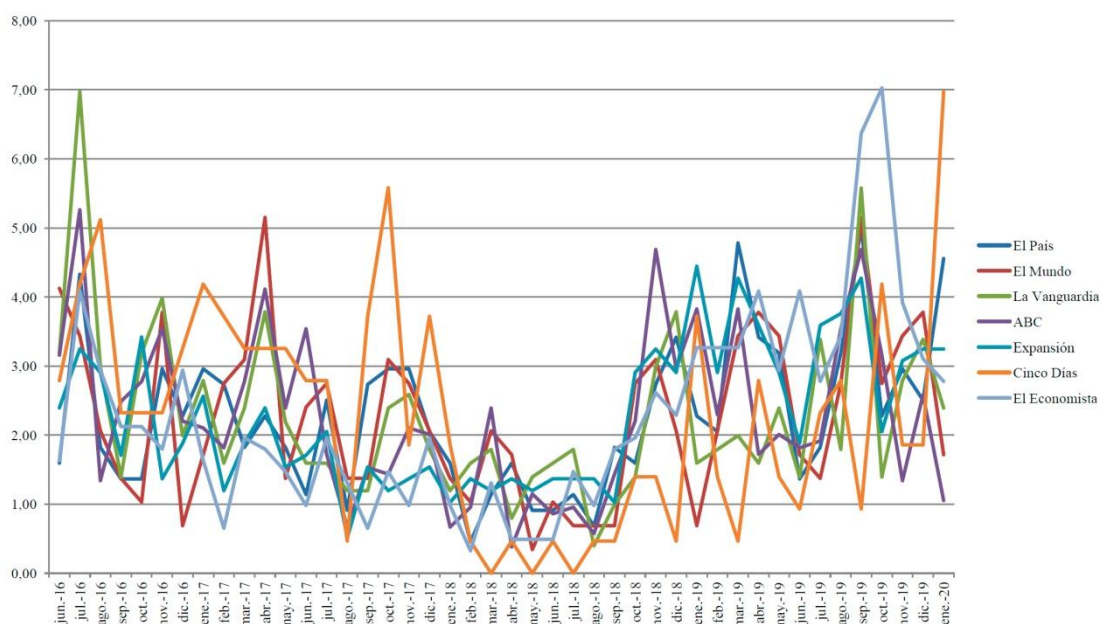


Gráfico 12. Frecuencia relativa de los textos publicados mensualmente por cada periódico en el género de opinión. Elaboración propia.

Mientras que el patrón era bastante similar en el género de información, en el género valorativo se observan muchas desigualdades. A continuación, se comentarán las más llamativas. Por ejemplo, todos los periódicos presentan un repunte en los meses de junio y julio de 2016, mostrándose a la cabeza *La Vanguardia* con un porcentaje de 6,97 %.



La excepción se encuentra en *El Mundo*, que es el único impreso que presenta una tendencia a la baja. En abril de 2017, fecha en la que May invoca oficialmente el artículo 50 del Tratado de la UE, se observa un nuevo incremento en la cobertura de los periódicos, estando *El Mundo* a la cabeza con un 5,15 % de los textos, seguido de *ABC* y *La Vanguardia* con un 4,11 % y 3,78 %, respectivamente. Otro hecho llamativo lo encontramos en octubre de 2017, mes en el que se llevan a cabo las negociaciones por las agencias europeas y también es la fecha en la que realiza la consulta ilegal por la independencia de Cataluña. En dicho mes, comprobamos cómo el periódico *Cinco Días* es el más productivo con un 5,58 % de textos valorativos, un 2 % más de los publicados por *El País* y *El Mundo*, que eran los más destacados en el género de información. Por el contrario, *ABC*, *Expansión*, y en especial, *El Economista*, son las cabeceras con menor porcentaje. A la luz de estos resultados, podemos interpretar que, en el género de opinión, *Cinco Días* ha equiparado de forma significativa el Brexit con el proceso independentista catalán, a diferencia del resto de cabeceras. Nuevamente, se observa una tendencia a la baja entre los meses de enero y octubre de 2018, con la salvedad de marzo de 2018, mes en el que hay un ligero incremento de las publicaciones, en especial, por parte de *ABC* y *El Mundo*. Esto puede deberse a que en marzo de 2018 el Consejo Europeo adoptó las orientaciones relativas al marco de las relaciones futuras con el Reino Unido después del Brexit. Por el contrario, cabe señalar en este mes la ausencia de publicaciones en el caso de *Cinco Días*. Entre noviembre de 2018 y junio de 2019, se observa una alta actividad en la publicación de textos de opinión, aunque de forma irregular, ya que en unos meses hay un crecimiento importante y en otros una caída significativa. El periódico que más acusa esas diferencias es *Cinco Días*. Asimismo, en este periodo se constata cómo *ABC* se sitúa a la cabeza en noviembre de 2018, *Expansión* en enero de 2019 y *El País* en mayo de 2019. Respecto a los meses de septiembre y octubre de 2019, hay un importante crecimiento en la publicación de textos valorativos, con la excepción de *Cinco Días*, que presenta un porcentaje muy bajo en el mes de septiembre. El que muestra un porcentaje mayor es *El Economista*, con un 7,03 %. Por último, el Gráfico 12 muestra una gran disparidad por parte de los periódicos en la cobertura del mes de enero de 2020. Unos impresos destacan por un incremento en la publicación de textos de opinión, a saber, *Cinco Días* con un 6,98 %, seguido de *El País*, con un 4,56 %. Por el contrario, *El Economista*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, y, especialmente, *ABC*, presentan una caída importante.



De la comparación de los datos relativos sobre la publicación de textos en ambos géneros de los periódicos analizados se puede extraer una reflexión importante. Si partimos de la premisa de que el género de información se caracteriza por transmitir datos periodísticos relevantes de forma objetiva (como se ha explicado en el apartado de géneros periodísticos –véase 3.1.4.–), podemos señalar que todos los periódicos han coincidido en cumplir con dicha función, puesto que a pesar de las ligeras diferencias observadas en el Gráfico 11, todos han presentado un patrón muy similar de la cobertura del Brexit. Es decir, que se presupone que todos han prestado atención a los mismos hechos noticiosos, considerándolos relevantes para la audiencia.

Si tenemos presente que los periódicos poseen una línea editorial marcada, esta será coincidente en ambos géneros, es decir, que el patrón del género de información y el de opinión deberá coincidir en la cuestión de prestar atención a los mismos hechos noticiosos. En cambio, como se observa en el Gráfico 12, el patrón que siguen los periódicos en el género de opinión difiere de forma significativa respecto del género de información. Atribuimos esta divergencia al hecho de que los autores pueden tener una voz individual dentro del género de opinión y apartarse de la línea editorial del periódico en el que publican sus textos. Se ha puesto de manifiesto en los resultados mostrados en los gráficos que, independientemente de la relevancia que cada periódico otorgue a unos hechos en un momento dado, los autores de opinión de esas mismas cabeceras pueden concederle más o menos relevancia a dichos hechos.

A continuación, como recoge el Gráfico 13, se comentan los datos relativos al número de palabras que se han dedicado en todo el corpus para cubrir el Brexit.

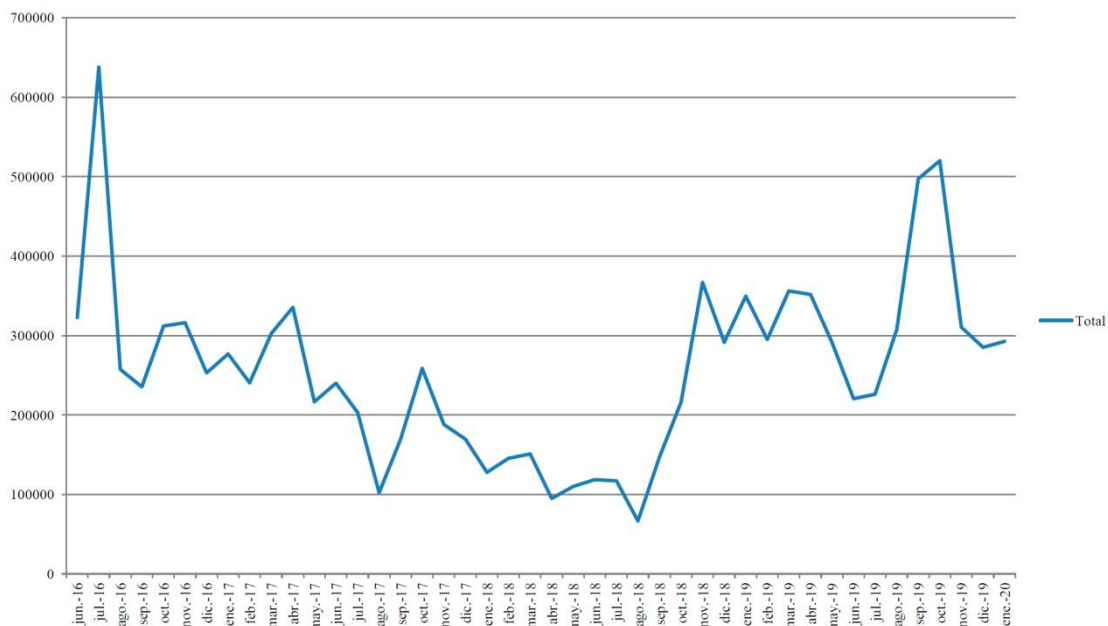


Gráfico 13. Número de palabras publicadas mensualmente por los periódicos en todo el corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar, el patrón de la cobertura es muy similar al del número de textos. En el caso del Gráfico 13, se puede ver cómo el periodo de mayor cobertura es el de los meses de junio y julio de 2016. Igualmente, se observa un repunte en abril de 2017, fecha de la invocación del artículo 50 del Tratado de la UE, y en octubre de 2017, mes de las negociaciones por la ubicación de las agencias europeas y de la celebración del referéndum ilegal por la independencia de Cataluña. Luego se comprueba una importante caída hasta noviembre de 2018, mes en el que se llega a un acuerdo entre May y la UE. La cobertura de los meses siguientes, hasta mayo de 2019, es bastante prolífica. Por último, se aprecia un repunte en septiembre y octubre de 2019, momento en el que Johnson y la UE alcanzan un nuevo acuerdo y pactan una nueva prórroga.

A continuación, estos mismos datos se han comentado teniendo en cuenta la variable de los géneros periodísticos, como presenta el Gráfico 14.

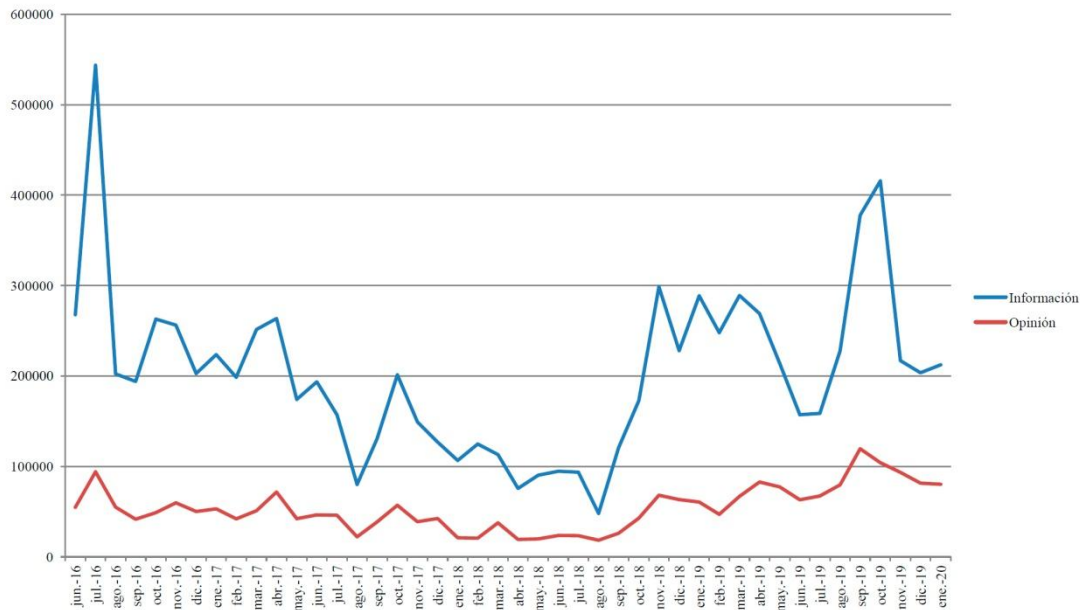


Gráfico 14. Número de palabras publicadas mensualmente por los periódicos en los géneros de información y de opinión de todo el corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar, el patrón en la cobertura comentado anteriormente para todo el corpus se muestra prácticamente igual en los dos géneros, siendo mucho más marcado en el género de información que en el de opinión. Cabe destacar este hecho, sobre todo en el periodo comprendido entre los meses de noviembre de 2018 y junio de 2019, ya que mientras que en el género informativo hay unos picos muy diferenciados entre los meses, en el caso de la opinión esa cobertura es más continua y presenta menos oscilaciones.

Por otro lado, si comentamos estos mismos datos basándonos en la variable de las cabeceras de los periódicos, observamos diferencias entre ellos, como muestra el Gráfico 15.

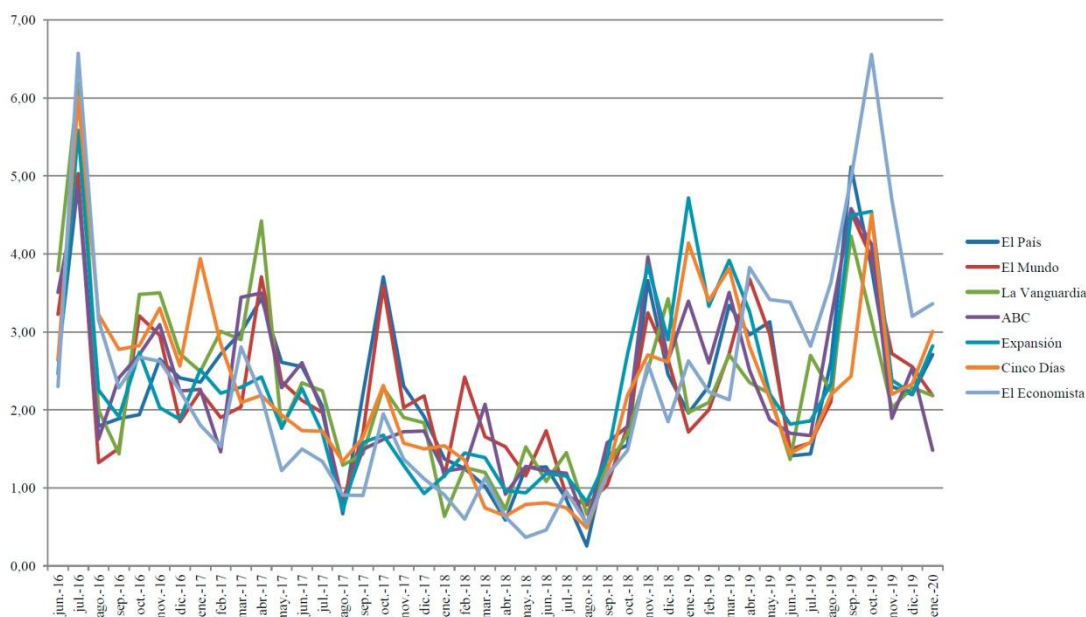


Gráfico 15. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en todo el corpus. Elaboración propia.

Como se desprende de la gráfica, el patrón es bastante similar entre los periódicos, aunque con ligeras diferencias. En la primera parte del proceso, destaca de forma relevante *Cinco Días*, en enero de 2017, con un 3,94 %, mes en el que Theresa May anuncia que el Reino Unido abandonará el Mercado Único y la Unión Aduanera. Asimismo, en abril de 2017, *La Vanguardia* muestra un incremento, alcanzando el 4,42 % de las palabras publicadas. En este mes, se produce la invocación del artículo 50 del Tratado de la UE por parte del Reino Unido. Otra fecha destacable es octubre de 2017, en el que se observa cómo *El País* y *El Mundo* aumentan significativamente en relación al resto de cabeceras, con un 3,71 % y 3,58 %, respectivamente. En cuanto a la segunda parte del proceso, se observa una gran igualdad entre los periódicos en los meses de noviembre de 2018 y agosto de 2019. Al igual que sucedía con los textos publicados (véase Gráfico 10, pág. 160), en este periodo todos los diarios muestran un repunte en el número de palabras dedicado a la cobertura del Brexit, con la salvedad de los diarios *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, que presentan una tendencia a la baja, en especial, en enero de 2019, con un 1,72 %, un 1,96 % y un 1,97 %, respectivamente. Cabe señalar también, como dato relevante, que en los meses de agosto y diciembre de 2019, *El Economista* muestra un incremento considerable de las palabras dedicadas a la cobertura de este proceso, a pesar de mostrar una tendencia a la baja en el número de textos (véase el Gráfico 10, pág. 160). Este mismo diario resalta significativamente en el

mes de octubre, presentando un porcentaje de 6,55 % de publicación de palabras, una cifra superior al de los dos siguientes impresos, *Expansión*, con 4,54 %, y *Cinco Días*, con 4,51 %. A la vista de estos datos, podemos decir que, aun publicando menos textos en ese periodo, dichos textos de *El Economista* son bastante extensos, y quizás, traten los temas con mayor profundidad o desarrollo.

Seguidamente, se procede a comentar los resultados relativos por géneros periodísticos de las cabeceras objeto de estudio. En el caso del género de información, estos datos se reflejan en el Gráfico 16.

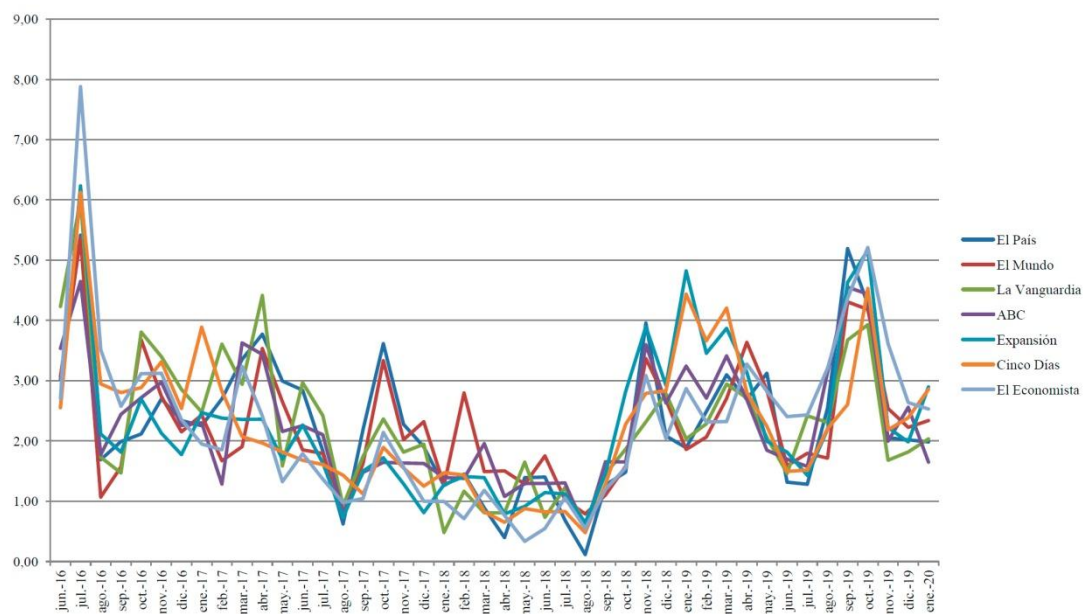


Gráfico 16. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en el género de información. Elaboración propia.

Como se puede observar, el patrón de la cobertura de los diferentes periódicos es muy similar, presentando algunas diferencias en momentos puntuales del proceso. La fecha de mayor cobertura es junio y julio de 2016, situándose a la cabeza *El Economista* con un 7,88 %, seguido por los otros dos periódicos económicos, *Expansión* y *Cinco Días*, con 6,23 % y 6,12 %, respectivamente. El diario con menos porcentaje es *ABC*, con un 4,65 %. Más adelante, se aprecia cómo *La Vanguardia* es el periódico con mayor cobertura en abril de 2017, con un 4,41 %. En cuanto a octubre de 2017, los periódicos con un mayor número de palabras publicadas han sido *El País* y *El Mundo*, con un 3,61 % y un 3,33 %, respectivamente. Asimismo, se observa un repunte destacado en enero de 2018 del diario *El Mundo*. A partir de agosto de 2018, y, más evidentemente,

del mes de noviembre, hay un crecimiento generalizado por parte de los periódicos, situándose a la cabeza *Expansión* y *Cinco Días*, sobre todo, en los meses de enero y marzo de 2019. Por último, en los meses de septiembre y octubre de 2019 todos los periódicos muestran un aumento de la cobertura, situándose en primer lugar *El País* en septiembre, con 5,19 %, y *El Economista* y *Expansión* en octubre, con 5,21 % y 5,16 %, respectivamente.

En el caso del género de opinión, como muestra el Gráfico 17 las diferencias son importantes, ya que, en general, el patrón de los periódicos es bastante irregular.

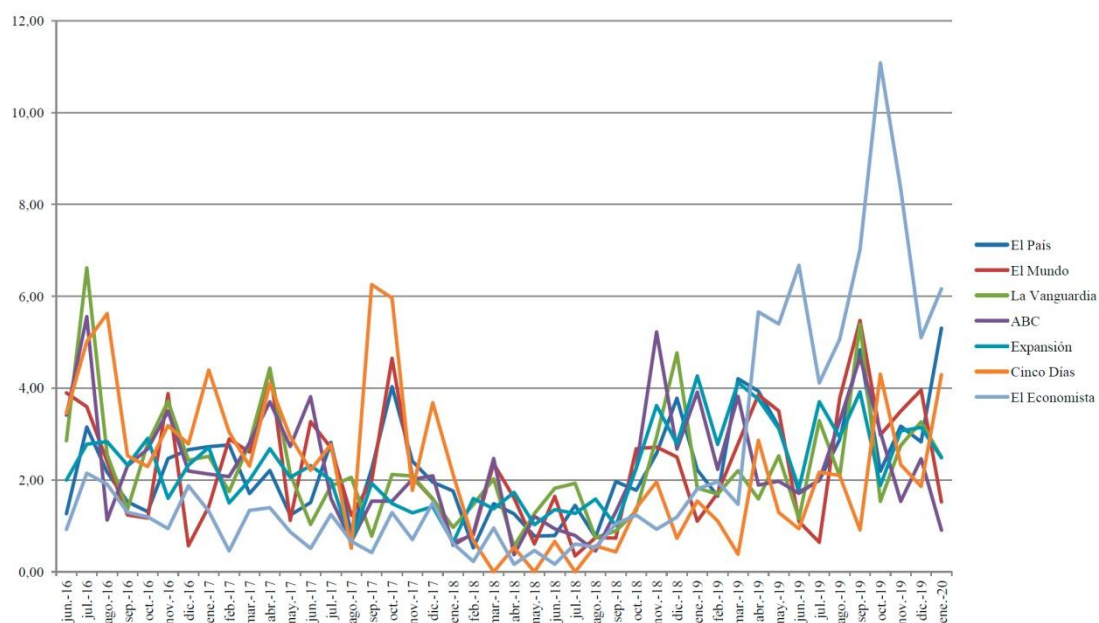


Gráfico 17. Frecuencia relativa de las palabras publicadas mensualmente por los periódicos en el género de opinión. Elaboración propia.

Si nos detenemos en los momentos clave, se puede observar cómo en junio y julio de 2016 el periódico que ha publicado un porcentaje mayor de palabras en este género es *La Vanguardia*, con 6,62 %, seguido de *ABC*, con 5,56 % y *Cinco Días*, con 5,01 %. Precisamente, este último diario muestra un repunte en el mes de enero de 2017. Igualmente, se aprecia un aumento porcentual en abril de 2017, posicionándose a la cabeza *La Vanguardia* y *El Mundo*, ambos con 4,43 % y *Cinco Días* con 4,10 %. Asimismo, cabe destacar el importante crecimiento de este último periódico económico en los meses de septiembre y octubre de 2017, coincidiendo con la fecha de las negociaciones por la reubicación de las agencias europeas y de la celebración del referéndum ilegal de Cataluña, con un porcentaje de 6,25 % y 5,96 %, respectivamente.



Del mismo modo, en el mes de octubre se observa un destacado crecimiento también por parte de *El Mundo*, con 4,65 % y de *El País*, con un 4,03 %. La cobertura tiende a la baja en los meses siguientes, con la excepción del repunte de *Cinco Días* en diciembre de 2017. A partir de septiembre de 2018 se observa un aumento generalizado en las cabeceras, descollando *ABC* en noviembre, con 5,22 %; *La Vanguardia* en diciembre, con 4,76 % y *Expansión* en marzo, con 4,12 %. El dato más relevante en la última parte del proceso del Brexit es el crecimiento elevado de *El Economista* a partir de marzo de 2019, llegando a su punto más álgido en octubre de 2019 con un 11,08 %. Con esta cifra, *El Economista*, prácticamente, triplica el porcentaje del segundo periódico con mayor cobertura, *Expansión*, que presenta un 4,30 %.

Por tanto, y de forma muy similar a los datos de los textos publicados, podemos afirmar que existen unas diferencias muy acusadas entre ambos géneros. En este caso, se ha observado cómo el patrón de la cobertura en el género de información se mantiene bastante igualado entre los periódicos, con algunos matices. Además, en la mayoría de las fechas relevantes las diferentes cabeceras suelen coincidir. Sin embargo, en el género de opinión se aprecia una desigualdad mayor en el patrón de la cobertura por parte de los impresos. Teniendo en cuenta la reflexión realizada respecto a la cobertura del número de textos, podemos afirmar que en el género de opinión los periódicos han mostrado una mayor libertad a la hora de dedicar palabras sobre determinados hechos del proceso del Brexit, que no en todos los casos han sido coincidentes entre las cabeceras analizadas. Este hecho puede venir motivado, como se ha expresado anteriormente, porque los autores de los textos de opinión, en ocasiones, son independientes a las plantillas de los diarios, lo que no siempre debe implicar que siguen la misma línea editorial. Por tanto, presentan una mayor libertad a la hora de opinar sobre unos hechos frente a otros, considerándolos más relevantes, según su propio juicio. Además, el número de palabras va a depender de la profundidad y el desarrollo con el que reflexionen sobre dichos temas.

Antes de concluir este apartado, como breve resumen de lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que los diarios analizados han llevado a cabo una importante cobertura del Brexit a lo largo de todo el proceso, destacando en especial el seguimiento por parte de los impresos económicos. Se han observado importantes coincidencias en la publicación del número de textos y del número de palabras. Asimismo, se ha observado cómo la cobertura realizada en el género de información ha sido más parecida entre los

periódicos, frente al género de opinión, en el que se han puesto de manifiesto importantes diferencias entre los diarios analizados.

5.2. ANÁLISIS LÉXICO BASADO EN LA SEMÁNTICA DE MARCOS

En el presente apartado se exponen los datos derivados del análisis de las frecuencias léxicas explicado en el apartado metodológico (véase 4.2.2.). Por un lado, se comentarán los datos generales del análisis del corpus, mientras que por otro lado, se presentarán los resultados de forma mensual.

5.2.1. ANÁLISIS LÉXICO GENERAL DEL CORPUS

Como se ha expuesto en la metodología, basada en la semántica de marcos, se ha hecho un recuento del número de palabras que se enmarcan dentro de las tres categorías del evento conceptual: AGENTE, PROCESO y PACIENTE. En el Gráfico 18, se muestra el número total de apariciones de dichas palabras en cada categoría del corpus general.

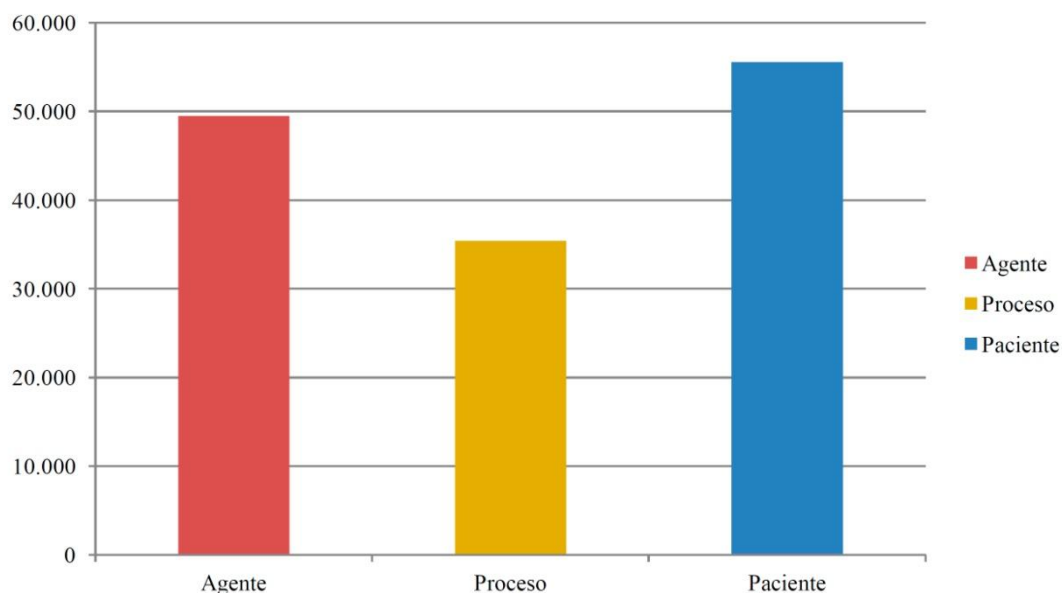


Gráfico 18. Número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende de estos datos, en general, los periódicos españoles han prestado una mayor atención al PACIENTE, en este caso, a la UE, con un total de 55 544 palabras. Seguidamente, estaría la categoría AGENTE, que hace referencia al Reino Unido, con 49 447 palabras y, por último, la de PROCESO, con 35 368 palabras. Estos datos son relevantes si tenemos en cuenta que el corpus se ha compilado recuperando todos los textos periodísticos que contuvieran la palabra «Brexit» (que pertenece a la categoría de PROCESO). A pesar de ello, se observa cómo en dichos textos hay un número mayor de referencias a palabras relativas al AGENTE o al PACIENTE. Por tanto, a la vista de estos resultados podemos inferir que la prensa española ha mostrado una postura principalmente europeísta en la cobertura mediática, ya que ha otorgado un mayor protagonismo a las referencias de la UE (PACIENTE), por encima de las otras dos categorías (AGENTE y PROCESO).

A continuación, en el Gráfico 19, se muestra un *treemap* en el que se recoge de forma visual la frecuencia de cada palabra en cada una de las categorías, lo que nos permite tener una primera visión del análisis léxico.

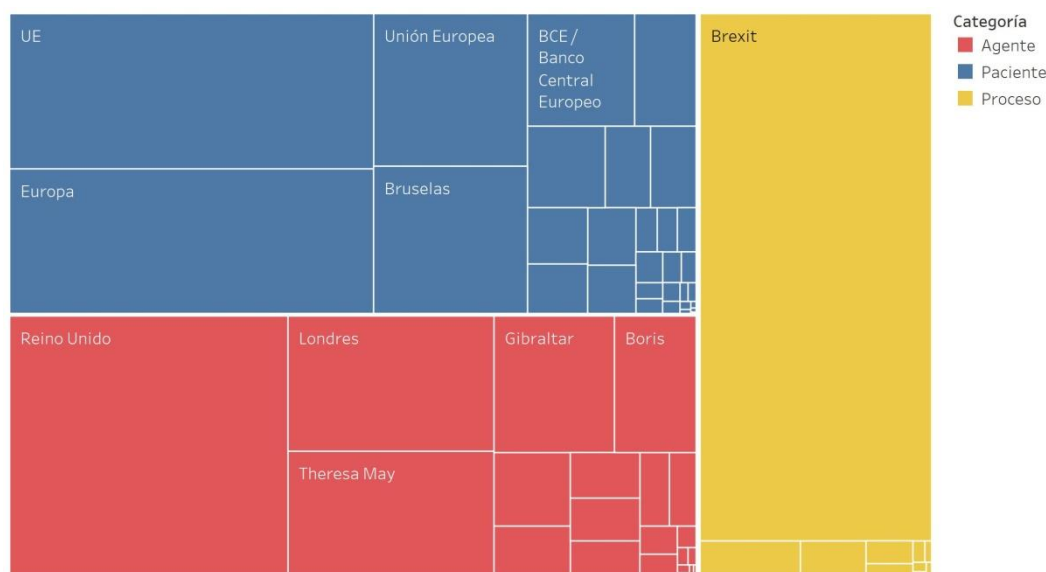


Gráfico 19. TreeMap con el número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 19, en términos generales, la palabra que más presencia tiene en todo el corpus es «Brexit», con 33 002 apariciones. A continuación, se encuentra «Reino Unido» con 19 666, y, seguidamente, «UE» con 15 142 y «Europa» con 14 142. Como se ha expresado antes, que «Brexit» sea la palabra más frecuente no



es algo muy llamativo si tenemos presente que ha sido uno de los criterios para recuperar los textos del corpus. Además, pertenece a la categoría con menos referencias léxica, ya que la variedad de palabras para referirse a la salida del Reino Unido de la UE es escasa. Sin embargo, se aprecia cómo las categorías AGENTE y PACIENTE poseen una mayor variedad léxica, puesto que son muchas las referencias que en ellas se abarcan (las instituciones, los cargos, antropónimos, etc.), de ahí que haya un mayor número de frecuencias. Esta circunstancia provoca que ambas categorías estén por encima de la categoría proceso.

Para un análisis más pormenorizado, a continuación, se comentará la frecuencia de las palabras en cada una de las categorías del corpus general. Comenzaremos por la categoría de AGENTE, cuyos datos se muestran en la Tabla 9.

PALABRAS	FRECUENCIA
Reino Unido	19 660
RU	50
Gran Bretaña	1095
Inglaterra	1520
Londres	7414
Westminster	530
Parlamento Británico	697
Parlamento del Reino Unido	7
Gobierno Británico	806
Gobierno del Reino Unido	37
Presidente británico	1
Presidente del Reino Unido	0
Primer Ministro Británico	280
Primer Ministro del Reino Unido	25
Presidenta británica	0
Presidenta del Reino Unido	0
Primera Ministra Británica	598
Primera Ministra del Reino Unido	19
David Cameron	836
Theresa May	7045
Boris Johnson	3017
Dominic Raab	109



David Davis	237
Olly Robbins	6
David Frost	9
Gibraltar	4441

Tabla 9. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 9, la palabra que aparece con mayor frecuencia es «Reino Unido», con un total de 19 660 apariciones. Además, se observa también cómo el empleo de «Reino Unido» está muy por encima del uso de otras nomenclaturas, que, aunque no tienen el mismo significado, se suelen emplear como sinónimos, como «Gran Bretaña» o «Inglaterra», o las propias siglas «RU». Estas últimas, por ejemplo, tienen una aparición testimonial. Del mismo modo, se puede ver cómo la palabra «Londres» tiene un nivel muy alto de aparición, con 7414, posiblemente, merced a que en los medios se da el empleo de la metonimia, en el sentido de que los periodistas usan el nombre de la ciudad por el de las principales instituciones en la que estas se encuentran para referirse a ellas. Un buen ejemplo puede ser el siguiente:

- 1) «El secretario de Estado para la UE, Marco Aguiriano, dejó patente el malestar por la inclusión del artículo de la discordia, el 184, en el acuerdo de retirada que **Londres ha pactado** con la Comisión Europea» (Madrid y Londres chocan por el trato dado a Gibraltar en el pacto del Brexit, *El País*, 23/11/2018).

En cuanto a las instituciones y los cargos políticos, se comprueba cómo se suelen combinar más con el adjetivo «británico» que con el sintagma preposicional (complemento del nombre) «del Reino Unido». El ejemplo más destacado se contempla en el caso de «Gobierno» que aparece 806 veces junto a «británico» frente a las 37 de «del Reino Unido». Asimismo, se percibe cómo es más frecuente utilizar la locución «Primer Ministro» que «Presidente» para referirse al jefe del Gobierno británico. Otro hecho destacado se manifiesta en el caso de las referencias al Parlamento. Se constata cómo se usa principalmente «Parlamento británico», cuya frecuencia es de 697 apariciones, pero también se emplea de forma destacada el nombre del parlamento, «Westminster», con una frecuencia de 530. Un ejemplo de ello se encuentra en:



- 2) «El problema está en que Bruselas se ha mostrado impasible ante estas peticiones de reapertura de un texto más que consensuado y que ahora no quiere reabrir por el bloqueo político al que somete **Westminster** a su primera ministra» (El Parlamento apoya a May en su intento de renegociar el Brexit, *ABC*, 30/01/2019).

Asimismo, cabe destacar que las referencias a los primeros ministros se hacen mayoritariamente exponiendo su nombre (p. ej.: Cameron, May o Johnson), más que usando el cargo (p. ej.: Primer/a Ministro/a). Este hecho nos indica que los periódicos españoles llevan a cabo un proceso de personificación. En este mismo orden, se debe indicar que el Primer Ministro que más apariciones tiene es Theresa May, con 7045, algo que no debe de sorprender, teniendo en cuenta que estuvo al frente del Gobierno británico prácticamente durante todo el proceso del Brexit. Seguidamente, se encuentra Boris Johnson, con 3017, y David Cameron, con 836. Cabe señalar el destacado número de frecuencias de Cameron en los periódicos, cuando solo estuvo en el cargo hasta el 13 de julio de 2016. Estos datos nos indican que se hace referencia a él una vez ha dejado de ser Primer Ministro. Por otro lado, se observa una frecuencia muy baja en lo relativo a las palabras que hacen alusión a los negociadores del Reino Unido con la UE, en especial, de los dos primeros, David Frost y Olly Robbins, con 6 y 9, respectivamente. Destacan David Davis, con 237, y Dominic Raab, con 109. Por último, se debe citar la importante presencia de la palabra «Gibraltar», con 4441 apariciones. Una frecuencia que no debe llamar la atención, si atendemos a que es hecho relevante en las relaciones entre España y el Reino Unido de cara al acuerdo del Brexit. La recuperación de la soberanía sobre el Peñón ha sido un tema muy presente en la política española, y, gracias al Brexit, se ha abierto la puerta hacia una recuperación de la soberanía, bien total o bien parcial junto al Reino Unido (del Valle Gálvez, 2016; Herrero de Miñón, 2002; Salvador, 2020; entre otros).

En cuanto a la categoría PROCESO, la Tabla 10 recoge el número de frecuencias de cada una de las palabras en el corpus general.

PALABRAS	FRECUENCIAS
Brexit	33 002
Salida del Reino Unido	1028
Salida de la UE	669



Salida británica	190
Salida de Europa	31
Salida de Gran Bretaña	41
Salida del club	24
Salida del país	68
Salida de un socio	4
Abandonar la UE	293
Abandonar Europa	18

Tabla 10. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría PROCESO en el corpus. Elaboración propia.

En el caso de PROCESO, se postula «Brexít» como la palabra claramente más empleada para referirse a la salida del Reino Unido de la UE, cuya frecuencia total en el corpus es de 33 002 apariciones. Si bien es cierto que hay que tener en cuenta que esta palabra ha sido el criterio principal de búsqueda que se ha utilizado para recuperar los textos del corpus, esto no le resta valor a los resultados obtenidos. Seguidamente, después de «Brexít», se encuentra el sintagma nominal «salida del Reino Unido» con 1028 y «Salida de la UE», con 669. En cuanto a estos dos sintagmas (como ocurre con otros ejemplos de la Tabla 10), es importante señalar que, aunque vienen a significar lo mismo, la forma de expresarlo tiene matices, puesto que el sintagma preposicional en un caso se refiere al Reino Unido (haciendo referencia al AGENTE) y en el otro, a la UE (haciendo mención al PACIENTE), lo que hace que se focalice la atención en un actor u otro del proceso, dependiendo del complemento que se emplee. También se observa una nada despreciable presencia del empleo de la fórmula «abandonar la UE» con 293 apariciones.

Por último, en la Tabla 11 se recogen los datos de las palabras y sus frecuencias de la categoría de PACIENTE en el corpus general.

PALABRAS	FRECUENCIA
Unión Europea	6307
UE	15 142
Europa	14 142
Bruselas	6120
Eurozona	1703
Eurogrupo	213



Comisión Europea	1872
Parlamento Europeo	1026
Consejo Europeo	919
BCE / Banco Central Europeo	3222
Presidente de la Comisión Europea	248
Presidente de la CE	9
Presidenta de la Comisión Europea	24
Presidenta de la CE	1
Presidente del Parlamento Europeo	86
Presidente del Consejo Europeo	253
Presidente del CE	1
Presidente del Banco Central Europeo	52
Presidente del BCE	102
Presidenta del Banco Central Europeo	6
Presidenta del BCE	14
Jean-Claude Juncker	991
Ursula von der Leyen	155
Donald Tusk	627
Charles Michel	37
Martin Schulz	111
Antonio Tajani	129
David Sassoli	44
Michel Barnier	763
Mario Draghi	819
Christine Lagarde	231

Tabla 11. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el coprus general. Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 11, las palabras más frecuentes en la categoría PACIENTE son las siglas «UE», con 15 142, seguida de «Europa», con 14 142. Llama la atención comprobar cómo la prensa utiliza esta última palabra, «Europa», como sinónimo de la Unión Europea. Por otro lado, se observa cómo es más frecuente el empleo de las siglas «UE» para referirse a la Unión, que la locución «Unión Europea», que solo presenta 6307 apariciones, una cifra muy por debajo de la mitad que las siglas. También se advierte una destacada presencia de la palabra «Bruselas», con 6120 apariciones. Al igual que sucede con el caso de «Londres» en AGENTE, en PACIENTE se emplea nuevamente la metonimia, usando «Bruselas» para hacer mención a la UE, ya que esta



ciudad es sede de la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo (a pesar de que este último también tiene sede en Estrasburgo). Un ejemplo puede ser el siguiente:

- 3) «En cuanto al déficit, **Bruselas** cree que será del 2,3%, en lugar del 2% previsto por el Gobierno para 2019» (La semana convulsa del abrazo, *El Mundo*, 16/11/2019).

También se muestra una elevada presencia de la palabra «Eurozona», con 1703 apariciones, que hace referencia a los 19 países que tienen como moneda única el euro, sin embargo, las referencias al Eurogrupo, el órgano informal formado por los ministros de los 19 países de la zona euro, posee una presencia muy baja, con 213 apariciones. Por otro lado, se puede ver cómo de los tres principales órganos de gobierno de la UE sobresale la Comisión Europea, con 1872, que se encarga de la gestión de las políticas europeas y la representación exterior de la UE, así como de promover los acuerdos y la cooperación interinstitucional. Por tanto, este órgano ha tenido un peso más destacado en la gestión del Brexit que los otros dos, que son el Parlamento Europeo, que aparece 1026 veces, y el Consejo Europeo, con 919. También cabe destacar la presencia del Banco Central Europeo (en adelante, BCE) con 3222 apariciones, que se encuentra por encima de las frecuencias de los tres principales órganos europeos anteriormente comentados. Quizás, el importante impacto económico del Brexit y los posibles desajustes en la economía de la UE hayan hecho que el BCE gane un importante protagonismo en la prensa. Por otro lado, en cuanto a los cargos políticos unipersonales, el más frecuente es «Presidente del Consejo Europeo» con 252 ocurrencias, seguido de «Presidente de la Comisión Europea» con 248. Aunque se debe destacar que si a esta última se le suman las referencias de la fórmula femenina («Presidenta de la Comisión Europea», con 24) supera a la primera de ellas con un total de 272 referencias. Es obvio que existe una mayor presencia de la fórmula en masculino, puesto que fue un hombre el que ostentó el cargo prácticamente casi todo el proceso. Asimismo, en este caso, se puede ver cómo en los medios se emplea de forma más frecuente el sintagma preposicional con el cargo que presiden que con las siglas. Este hecho puede deberse a que las siglas CE pueden servir para referirse tanto a la Comisión Europea como al Consejo Europeo, además de que en España también se pueden emplear para aludir a la Constitución Española (como ya se explicó en el apartado metodológico, véase 4.2.2.). Por consiguiente, para evitar posibles errores de interpretación, es más frecuente



emplear «Presidente/a de la Comisión Europea» o «Presidente del Consejo Europeo». Asimismo, se observa cómo las referencias al «Presidente del Parlamento Europeo» son muy inferiores al resto, con solo 86 apariciones. Quizás la relevancia política del Presidente de la Comisión Europea y del Consejo Europeo haya sido mayor en el proceso del Brexit que en el caso del Presidente del Parlamento Europeo. Respecto al BCE, se advierte un número de referencias mucho mayor en la fórmula masculina que la femenina, por una cuestión similar a la comentada anteriormente sobre el Presidente de la Comisión Europea. Asimismo, a diferencia de los órganos anteriores, en la prensa es más frecuente el empleo de las siglas BCE en el sintagma preposicional que acompaña al cargo de «Presidente» que el del nombre completo. Esto puede deberse a que no hay coincidencia de estas siglas con ningún otro organismo o institución. Por último, si atendemos a las personas que han desempeñado dichos cargo en los órganos antes mencionados, se debe señalar que los que aparecen más veces son «Juncker», el presidente de la Comisión Europea hasta el 30 de noviembre de 2019, con 991 apariciones; «Draghi», presidente del BCE hasta el 31 de octubre de 2019, con 819; y «Tusk», presidente del Consejo Europeo hasta el 1 de diciembre de 2019, con 627. Cabe mencionar que esta presencia superior respecto al resto de políticos que también desempeñaron ese cargo puede tener su origen en que estos tres políticos estuvieron en dicho puesto casi todo el proceso del Brexit. Por último, es importante poner de relieve la presencia de Michel Barnier, el negociador de la UE con el Reino Unido para el Brexit, cuya frecuencia de aparición es de 763. Si atendemos a los datos que se acaban de comentar, observamos dos tendencias que se deben comentar. Por un lado, en las categorías de AGENTE y PACIENTE se advierte una mayor personificación de los órganos unipersonales, es decir, que se emplea mayoritariamente el nombre y/o el apellido de los políticos que desempeñan el cargo más que el puesto en sí mismo. Por ejemplo, en AGENTE, las referencias a Theresa May suman un total 7045 apariciones, mientras que las referencias a su cargo (sumando las diferentes fórmulas empleadas) solo son de 617. En el caso del PACIENTE, por ejemplo, Jean-Claude Juncker aparece 991, mientras que la suma de las fórmulas para referirse a su cargo solo alcanza las 257. Esto quiere decir que los periódicos españoles han hecho un uso de la personificación, citando más veces a la persona que el cargo que desempeña. En relación a lo comentado, se encuentra la segunda tendencia, en este caso, opuesta en ambas categorías. Como se ha podido comprobar, en la categoría de AGENTE la suma de las referencias de los cargos unipersonales (cargo y/o nombre de la persona) es muy superior al de los órganos



colectivos. Por el contrario, en el caso de PACIENTE, las referencias a los órganos de gobierno son superiores a la de las personas que lo desempeñan, aún sumando las frecuencias de los cargos y el nombre de los políticos. Este dato puede ser interesante, ya que podemos inferir que la prensa española, al hablar de un ente comunitario, como es la UE, tiende a referirse más al órgano que a la persona, para dar una sensación de grupo. Las decisiones de los órganos de gobierno europeo se toman de forma conjunta y por consenso entre todos los países miembros, por ello, el hecho de hablar o citar cargos unipersonales, como, por ejemplo, Juncker o Presidente del Consejo Europeo, puede dar lugar a que se interprete que es una decisión individual, mientras que si se habla de la Comisión Europea o del Parlamento Europeo se da una mayor sensación de decisión conjunta. Además, una de las cosas que ha querido defender la UE en el proceso del Brexit es que, a pesar de los deseos secesionistas del Reino Unido, el resto de países se mantienen fieles al proyecto europeo, dando una sensación de unidad. Además, es muy frecuente ver, por ejemplo, cómo en la prensa se presentan al mismo nivel el presidente del Reino Unido y la UE, como se puede ver a continuación:

- 4) «Que **May** y la **UE** hayan llegado a un acuerdo, o que el Gobierno haya dado su visto bueno al mismo, no son suficiente para los inversores, conscientes de que hay que actuar con cautela» (El mercado quiere certeza sobre el 'Brexit', *El Economista*, 19/11/2018)

Si comparamos los datos con los resultados obtenidos en un trabajo previo derivado de la tesis doctoral, observamos que la cobertura léxica realizada por los periódicos españoles coincide con la de otros medios impresos de países miembros de la UE (Á. Ramos Ruiz, 2021c). Buena prueba de ello se encuentra en la prensa francesa, en la que también se pone de manifiesto una clara postura europeísta, ya que se otorga mayor relevancia a la categoría PACIENTE que AGENTE (Á. Ramos Ruiz, 2021c: 240). Sin embargo, en lo que se refiere al léxico empleado en la categoría PACIENTE, encontramos algunas diferencias. Por ejemplo, la prensa francesa suele emplear mayoritariamente el nombre completo de «*Union Européenne*» que las siglas «UE» (Á. Ramos Ruiz, 2021c: 239), algo que difiere significativamente de los periódicos españoles, como hemos visto anteriormente, que otorgan mayor relevancia a dichas siglas.

Seguidamente, se comentan estos datos atendiendo a los géneros periodísticos. El Gráfico 20 recoge la frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en cada categoría.

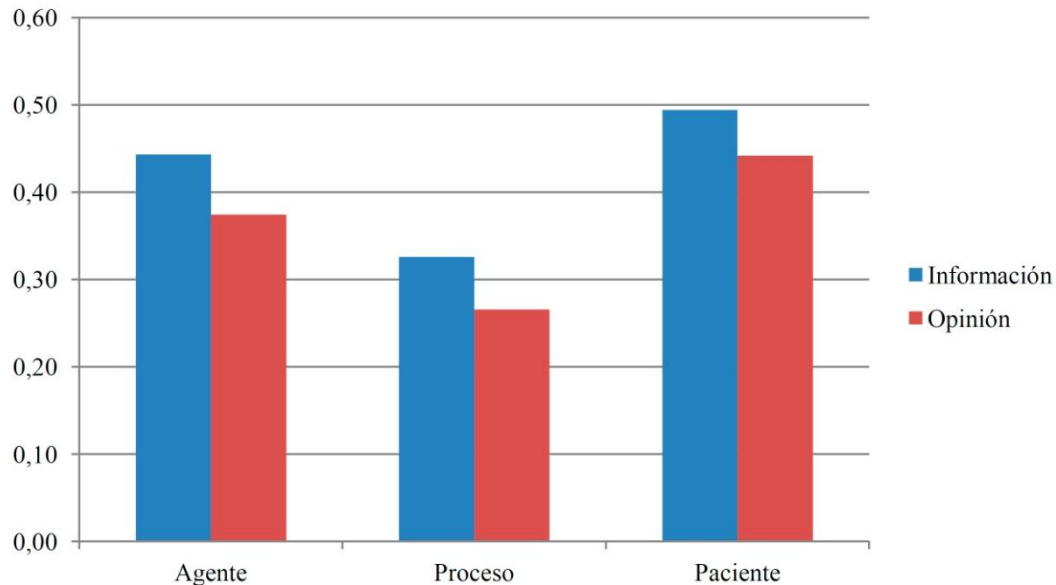


Gráfico 20. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras de cada categoría en ambos géneros periodísticos. Elaboración propia.

Como se puede observar, se mantiene la misma diferencia entre las categorías analizadas en ambos géneros que con respecto a los datos generales del corpus (véase el Gráfico 18). En el caso del género de información, el PACIENTE se sitúa en primer lugar, con un 0,50 %, frente al 0,44 % del AGENTE y el 0,33 % del PROCESO. Del mismo modo, en el género de opinión, el PACIENTE presenta un 0,45 %, mientras que el AGENTE muestra un 0,37 % y el PROCESO un 0,27 %. Si nos fijamos en los porcentajes, podemos ver cómo la diferencia del PACIENTE respecto al AGENTE y el PROCESO es ligeramente superior en el caso de opinión. Estos resultados demuestran que la postura europeísta es una circunstancia que se ha dado en ambos géneros periodísticos del corpus general, destacando ligeramente en el caso del género de opinión.

A continuación, se comentarán los datos, absolutos y relativos, de forma pormenorizada en cada categoría, comparando los datos entre los dos géneros periodísticos analizados. Como ya se explicó en la metodología (véase 4.4.2.1.), para evitar trabajar con cifras muy por debajo de uno, con muchos decimales, dichos datos se han multiplicado por 1000. Comenzamos por la categoría de AGENTE, como se muestra en la Tabla 12.



PALABRAS	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Reino Unido	16 599	(185,95)	3061	(129,46)
RU	35	(0,39)	15	(0,63)
Gran Bretaña	705	(7,90)	390	(16,49)
Inglaterra	1185	(13,28)	335	(14,17)
Londres	6420	(71,92)	994	(42,04)
Westminster	417	(4,67)	113	(4,78)
Parlamento Británico	575	(6,44)	122	(5,16)
Parlamento del Reino Unido	5	(0,06)	2	(0,09)
Gobierno Británico	676	(7,57)	130	(5,50)
Gobierno del Reino Unido	29	(0,33)	8	(0,34)
Presidente británico	1	(0,01)	0	(0,00)
Presidente del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)
Primer Ministro Británico	226	(2,53)	54	(2,28)
Primer ministro del Reino Unido	19	(0,21)	6	(0,25)
Presidenta británica	0	(0,00)	0	(0,00)
Presidenta del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)
Primera Ministra Británica	517	(5,79)	81	(3,43)
Primera Ministra del Reino Unido	18	(0,20)	1	(0,04)
David Cameron	566	(6,34)	270	(11,42)
Theresa May	5679	(63,62)	1366	(57,77)
Boris Johnson	2259	(25,31)	758	(32,06)
Dominic Raab	106	(1,19)	3	(0,13)
David Davis	226	(2,53)	11	(0,47)
Olly Robbins	6	(0,07)	0	(0,00)
David Frost	9	(0,10)	0	(0,00)
Gibraltar	3308	(37,06)	1133	(47,92)

Tabla 12. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 12, en general, se mantiene el mismo patrón de presencia de las palabras tanto en el género de información como en el de opinión, aunque existen algunas diferencias que a continuación se detallarán. En este caso, nuevamente «Reino Unido» es la locución que más veces aparece en ambos géneros, con 16 599 en información y 3061 en opinión. Si atendemos a los porcentajes, se puede comprobar cómo Reino Unido aparece ligeramente más representado en el género de

información con un 185 % respecto al 129 % en opinión. Por otro lado, mientras que en el género informativo la segunda palabra más frecuente es «Londres» con 6420 apariciones, lo que supone porcentualmente un 71 %, en el género valorativo es «Theresa May» con 1366, que representa un 57 %. Por otro lado, se observa cómo en información, las referencias a «Inglaterra», con 13 %, están por encima de las de «Gran Bretaña», que tiene un 7 % de aparición. Esta tendencia cambia en el género de opinión, en el que «Gran Bretaña» representa un 16 % frente al 14 % de «Inglaterra». Asimismo, cabe observar cómo algunas palabras aparecen en el género de información, pero no en el de opinión, como es el caso de «Presidente británico», «Olly Robbins» y «David Frost». Asimismo, y siguiendo con la tendencia general presentada en todo el corpus, el nombre los primeros ministros aparece con una frecuencia elevada en ambos géneros, especialmente, «Theresa May» y «Boris Johnson». Además, un dato significativo es comprobar cómo la palabra «Gibraltar» tiene una presencia mayor en el género de opinión, mostrando un 47 % frente al 37 % de información. Aunque la diferencia es leve, se podría pensar que esa presencia ligeramente mayor en opinión puede ser debido a que los periódicos han debatido más sobre dicha cuestión en sus textos valorativos que en los informativos.

En cuanto a la categoría PROCESO, en la siguiente Tabla 13 se recogen los resultados por géneros.

PALABRAS	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Brexit	27 041	(302,93)	5961	(252,10)
Salida del Reino Unido	909	(10,18)	119	(5,03)
Salida de la UE	569	(6,37)	100	(4,23)
Salida británica	170	(1,90)	20	(0,85)
Salida de Europa	21	(0,24)	10	(0,42)
Salida de Gran Bretaña	32	(0,36)	9	(0,38)
Salida del club	19	(0,21)	5	(0,21)
Salida del país	66	(0,74)	2	(0,09)
Salida de un socio	3	(0,03)	1	(0,04)
Abandonar la UE	240	(2,69)	53	(2,24)
Abandonar Europa	11	(0,12)	7	(0,30)

Tabla 13. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría PROCESO en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.



Como muestra la Tabla 13, «Brexít» es la palabra más frecuente en ambos géneros, con 27 041 apariciones en información y 5961 en opinión. De los datos porcentuales, se desprende que esta palabra tiene una mayor representación en el género de información, con un 302 % frente al 252 % del género valorativo. Después le siguen, en ambos géneros, «Salida del Reino Unido» y «Salida de la UE», teniendo una presencia más destacada en el informativo. En cuanto al resto de sintagmas nominales con «salida» se aprecian algunas diferencias. Es el caso, por ejemplo, de «Salida del país» que en el género de información aparece representado por un 0,74 %, por encima de «Salida del club» y «Salida de Gran Bretaña»; sin embargo, en el género de opinión se encuentra por debajo de ellas con solo 2 apariciones y un porcentaje del 0,85 %. También se ve cómo «Abandonar la UE» es más frecuente en ambos géneros que «Abandonar Europa», tanto en términos absolutos como en relativos.

Por último, en la Tabla 14 se muestran las ocurrencias absolutas y relativas de las palabras en la categoría de PACIENTE en información y opinión.

PALABRAS	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Unión Europea	4824	(54,04)	1483	(62,72)
UE	12 427	(139,21)	2715	(114,82)
Europa	10 758	(120,52)	3384	(143,12)
Bruselas	5119	(57,35)	1001	(42,33)
Eurogrupo	1377	(15,43)	326	(13,79)
Eurozona	195	(2,18)	18	(0,76)
Comisión Europea	1623	(18,18)	249	(10,53)
Consejo Europeo	828	(9,28)	198	(8,37)
Parlamento Europeo	786	(8,81)	133	(5,63)
BCE / Banco Central Europeo	2786	(31,21)	436	(18,44)
Presidente de la Comisión Europea	229	(2,57)	19	(0,80)
Presidente de la CE	8	(0,09)	1	(0,04)
Presidenta de la Comisión Europea	17	(0,19)	7	(0,30)
Presidenta de la CE	0	(0,00)	1	(0,04)
Presidente del Parlamento Europeo	79	(0,89)	7	(0,30)
Presidente del Consejo Europeo	225	(2,52)	28	(1,18)
Presidente del CE	1	(0,01)	0	(0,00)
Presidente del Banco Central Europeo	50	(0,56)	2	(0,09)
Presidente del BCE	90	(1,01)	12	(0,51)



Presidenta del Banco Central Europeo	3	(0,03)	3	(0,13)
Presidenta del BCE	8	(0,09)	6	(0,25)
Jean-Claude Juncker	868	(9,72)	123	(5,20)
Ursula von der Leyen	124	(1,39)	31	(1,31)
Donald Tusk	572	(6,41)	55	(2,33)
Charles Michel	31	(0,35)	6	(0,25)
Martin Schulz	73	(0,82)	38	(1,61)
Antonio Tajani	117	(1,31)	12	(0,51)
David Sassoli	41	(0,46)	3	(0,13)
Michel Barnier	685	(7,67)	78	(3,30)
Mario Draghi	711	(7,97)	108	(4,57)
Christine Lagarde	180	(2,02)	51	(2,16)

Tabla 14. Frecuencia absoluta y relativa de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en los géneros de información y opinión del corpus general. Elaboración propia.

En este caso, como demuestra la Tabla 14, se mantiene el mismo patrón de presencia de las palabras tanto en el género de información como en el de opinión, existiendo, únicamente, diferencias entre las cuatro primeras palabras y en algunos cargos unipersonales. En el género de información, las siglas «UE» son las que más presencia presentan con 12 427 apariciones y un porcentaje de 139 %. Seguidamente está «Europa» con 10 758 y un 120 %. Por el contrario, en opinión, es al revés, puesto que «Europa» se sitúa a la cabeza con 3384 apariciones frente a las 2715 de «UE», lo que supone, porcentualmente, un 143 % respecto de un 114 %. Otro dato a destacar es que, en información, las referencias a «Bruselas», con un porcentaje de 57 %, están ligeramente por encima de las de «Unión Europea», que tiene un 54 %. Sin embargo, en opinión, «Unión Europea» presenta un 62 % frente al 42 % de «Bruselas». En el caso de los órganos unipersonales, se observa cómo las referencias a la «Presidenta de la Comisión Europea» son superiores en información con un 2,96 % frente al 0,19 % de información. En cuanto a «Presidenta de la CE», solo aparece una vez en opinión y ninguna en información. Algo similar ocurre con «Presidenta del BCE» y «Presidenta del Banco Central Europeo», que tienen una presencia mayor en opinión que en información. En cuanto al resto de palabras, mantienen el patrón de frecuencia en ambos géneros, respecto a la cobertura general de todo el corpus, presentando una presencia mayor en información.

Como se ha podido ver, aunque existen ligeras desigualdades en la presencia de palabras en ambos géneros, no son muy diferentes de los datos comentados a nivel general de todo el corpus. A continuación, para un análisis más detallado, comentaremos los datos generales por cada cabecera de periódico. En primer lugar, como muestra el Gráfico 21, se exponen los resultados de las frecuencias relativas de aparición de las palabras de cada categoría en los impresos analizados.

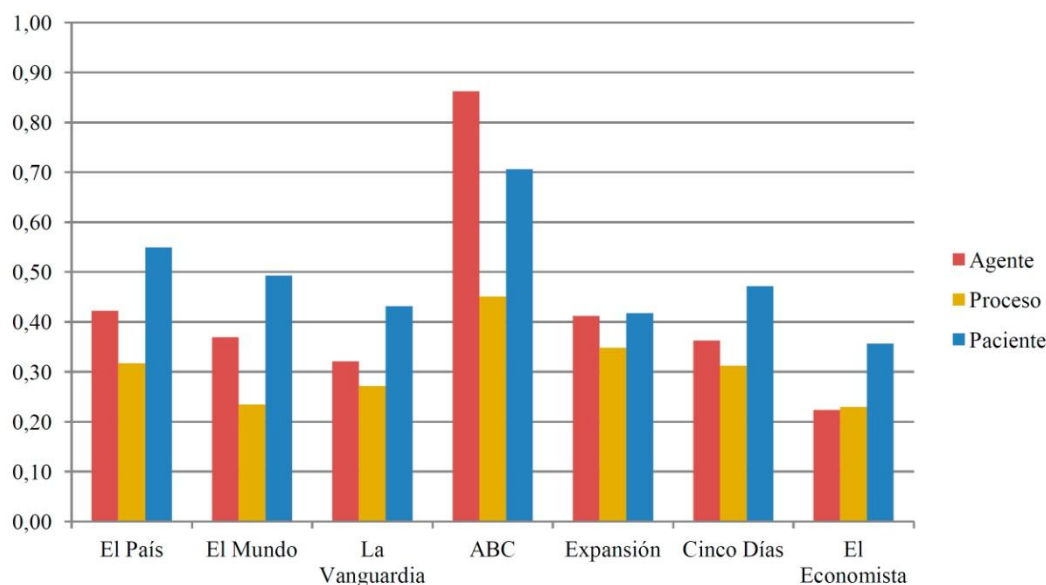


Gráfico 21. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en cada categoría en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar en este Gráfico 21, todos los periódicos dan mayor protagonismo a la categoría del PACIENTE, con la excepción de *ABC*, que sitúa en primer lugar a la categoría de AGENTE. Asimismo, la categoría de AGENTE se ubica en la segunda posición de todos los periódicos, con la salvedad de *ABC*, en la que se encuentra la categoría de PACIENTE y *El Economista*, que es la categoría de PROCESO. Precisamente, esta última categoría está en el último lugar de todas las cabeceras menos en *El Economista*, en la que se ubica la categoría de AGENTE. Por otro lado, cabe señalar que en los periódicos (salvo *ABC*) la diferencia entre la categoría de PACIENTE y AGENTE oscila entre el 0,12 % y el 0,14 %, menos en *Expansión*, en el que dicha diferencia está en un 0,01 %. En cuanto a *ABC*, la diferencia entre categorías es de 0,16 % a favor de la de AGENTE. Estos datos nos indican que todas las cabeceras han dedicado un mayor protagonismo a las palabras relacionadas con la UE, salvo *ABC*, que ha prestado más atención a aquellas que hacen referencia al Reino Unido. Estos datos se podrán analizar



de forma más profunda en el análisis cualitativo (véase 5.3.3.). Asimismo, llama la atención que a pesar de que el corpus se ha compilado recuperando todos los textos que contengan «Brexit», la categoría de PROCESO es la que en general presenta menor número de referencias (con la excepción de *El Economista*). Este dato nos puede dar a entender que los periódicos se han centrado más en los actores del proceso y sus relaciones, que en el proceso en sí, esto es, el Brexit.

Seguidamente, para comparar con más detalle los resultados, procedemos a comentar las frecuencias relativas por cada categoría, comenzando por la de AGENTE, cuyos datos quedan reflejados en el Gráfico 22.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

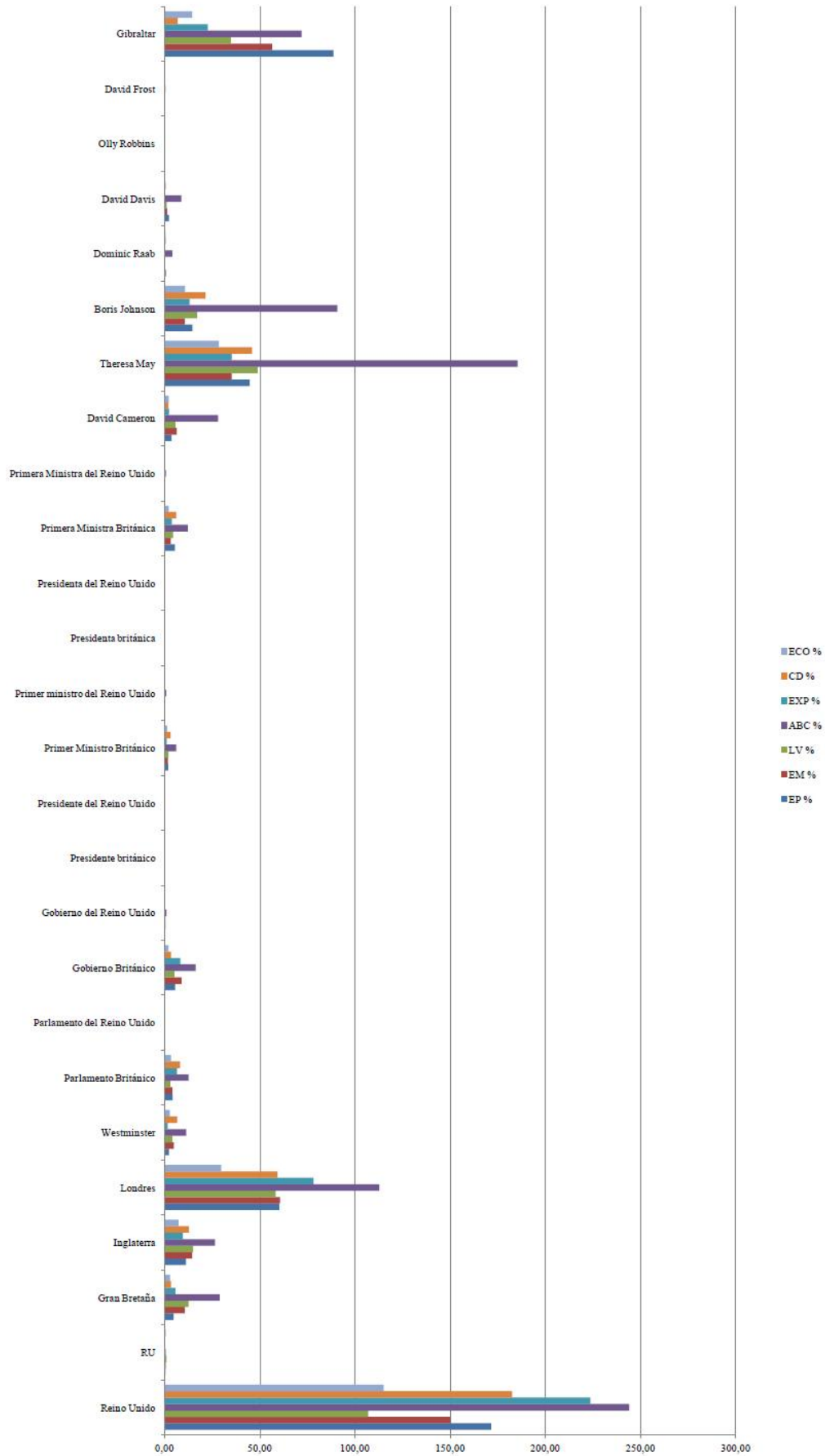




Gráfico 22. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría AGENTE en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Como se puede observar, si atendemos a los datos porcentuales, *ABC* es la cabecera que sobresale en todas las palabras, con la excepción de las siglas «RU» (*La Vanguardia*) y de la palabra «Gibraltar» (*El País*). Asimismo, se puede observar cómo la palabra más destacada en todos los impresos es «Reino Unido», seguida de «Londres», salvo en el periódico *ABC*, donde la segunda palabras más frecuente es «Theresa May» con un 0,18 % frente al 0,11 % de «Londres». Asimismo, en general, todos los diarios dan una mayor protagonismo a las referencias de «Parlamento británico» que a «Westminster», con la salvedad de *El Mundo* y *La Vanguardia*, en los que se emplea más esta última palabra que el nombre del órgano legislativo británico. Del mismo modo, todos los periódicos tienden a emplear mayoritariamente la locución «Primer/a Ministro/a» que «Presidente/a» para referirse a los jefes de gobierno. Además, usan más frecuentemente la adjetivación de «británico» que el sintagma preposicional «del Reino Unido». En cuanto a los primeros ministros, el comportamiento es similar entre los impresos, dando más presencia a «Theresa May», seguida de «Boris Johnson» y «David Cameron». También son destacables dos cuestiones. Por un lado, que los diarios generalistas otorgan un mayor protagonismo a los negociadores del Brexit del Reino Unido que los impresos económicos. Y por otro lado, que las referencias a «Gibraltar» son más destacadas en los periódicos generalistas que en los especializados en economía, especialmente, en *El País* (88 %), *ABC* (71 %) y *El Mundo* (56 %). Sin embargo, en el caso de *Cinco Días*, el porcentaje es de tan solo 6 %. Estos dos resultados son interesantes, ya que nos hacen pensar que los diarios económicos han prestado una menor atención a estos hechos merced a que son dos cuestiones de carácter más político que económico, en especial, la que se refiere a Gibraltar. En resumen, como se puede comprobar, a pesar de las ligeras diferencias, se puede afirmar que, en general, el tratamiento ha sido muy similar entre los siete periódicos analizados.

A continuación, como muestra el Gráfico 23, se comentarán los datos de la categoría de PROCESO.

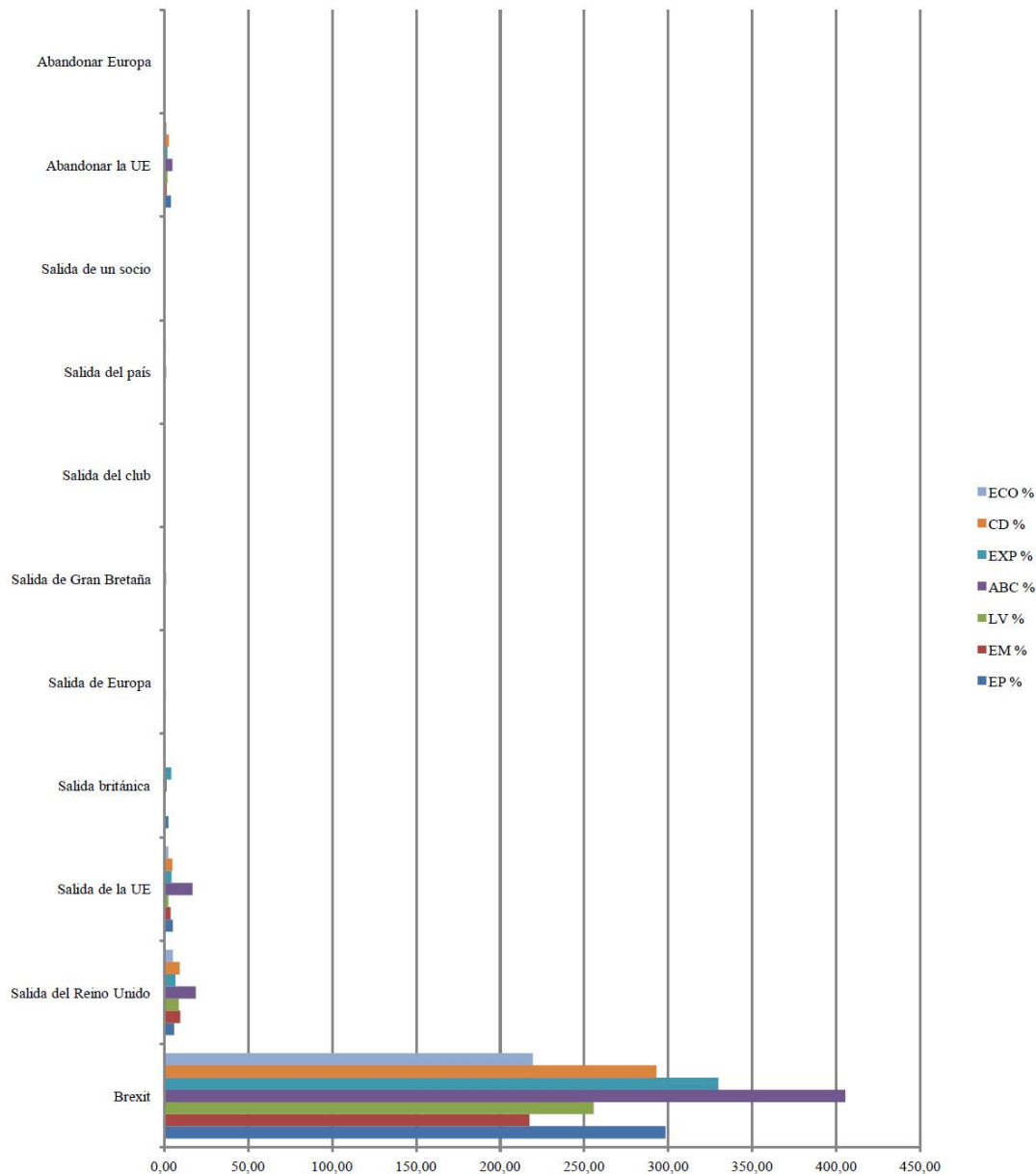


Gráfico 23. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría PROCESO en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Como se desprende de la gráfica, en todos los impresos la palabra más frecuente es «Brexit», destacando especialmente en *ABC* con un 405 %. Precisamente, *ABC* es el periódico que muestra mayor frecuencia en todas las palabras, salvo en «Salida de un socio», en el que se sitúa a la cabeza *El País*. Asimismo, se observa cómo en todos los impresos la fórmula más frecuente después de «Brexit» es «Salida del Reino Unido», seguida por «Salida de la UE» y «Salida británica». Es importante señalar que en el caso de *El País* y *ABC* la diferencia entre estas dos fórmulas, «Salida del Reino Unido» y



«Salida de la UE», es muy pequeña, de un 0,86 % y un 1,98 %, respectivamente. También se aprecia cómo es mucho más frecuente el uso de «Abandonar la UE» por parte de todos los periódicos que «Abandonar Europa». Quizás este uso por parte de la prensa se pueda deber a que la palabra «Europa» puede connotar más el continente y las siglas «UE» pueden tener una connotación política más marcada. Además, en el caso de *Cinco Días*, esta última fórmula no aparece ninguna vez.

En cuanto a la categoría de PACIENTE, el Gráfico 24 recoge los resultados por cada cabecera.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

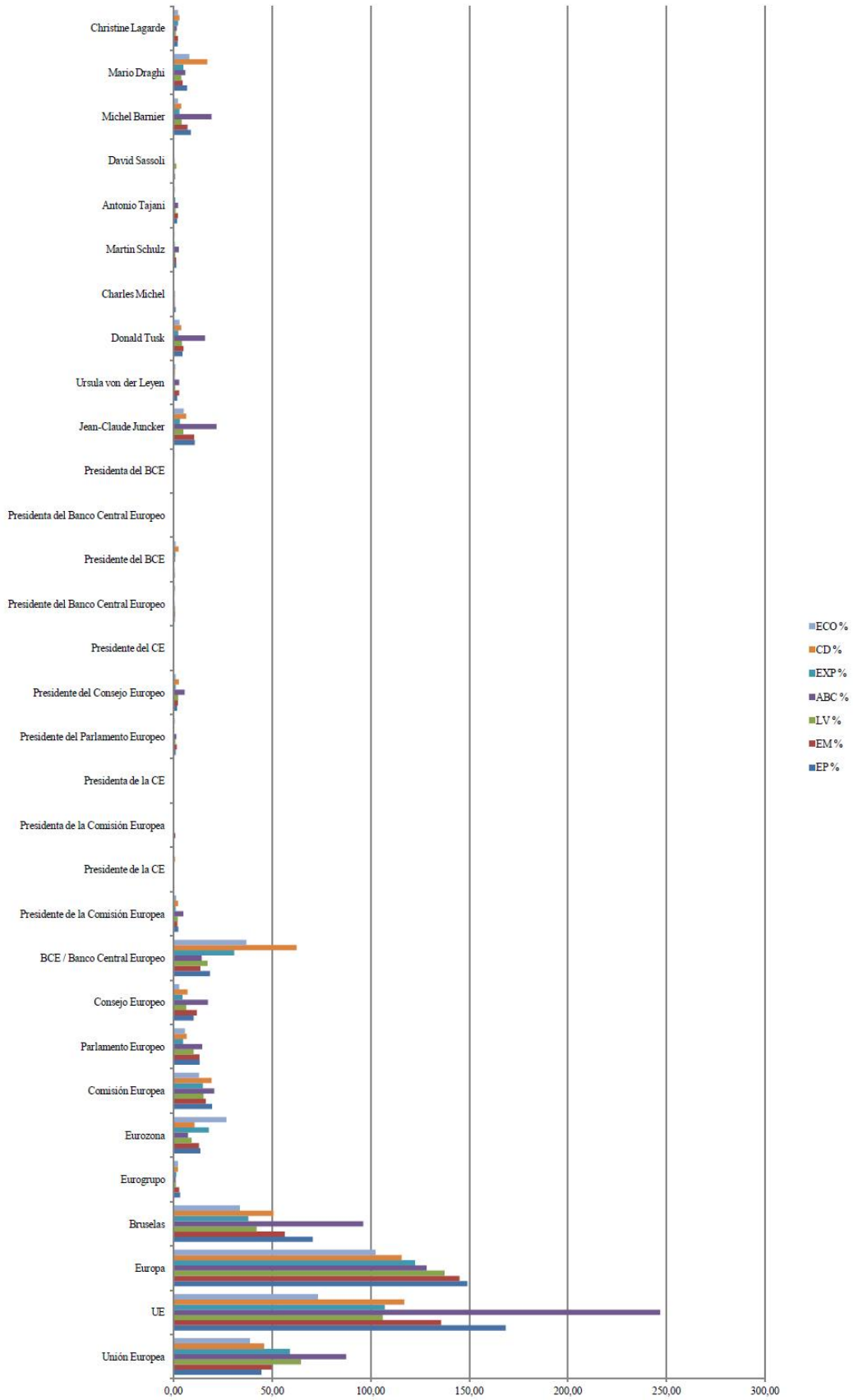




Gráfico 24. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras en la categoría PACIENTE en cada uno de los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico, existen importantes diferencias entre los periódicos en lo referente a los 4 primeros términos: «Unión Europea», «UE», «Europa» y «Bruselas». En el caso de *El País*, *ABC* y *Cinco Días*, suelen presentar un mayor número de referencias las siglas «UE», mientras que el resto de cabeceras otorga un mayor protagonismo a la palabra «Europa». En el primero de los casos, el más significativo es *ABC* que presenta casi el doble de menciones a «UE» que a «Europa», con un 246 % frente a un 128 %. En el segundo caso, los más llamativos son los de *La Vanguardia* y *El Economista*, cuya diferencia entre «Europa» y «UE» es de 31 % y 29 %, respectivamente. El periódico que presenta mayor igualdad es *Cinco Días*, ya que la diferencia a favor de las siglas «UE» es de 1,31 %. Por otro lado, se comprueba cómo en *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Cinco Días* la palabra «Bruselas» se ubica en frecuencia por encima de «Unión Europea», a diferencia del resto de impresos. En este caso, las diferencias más significativas se observan, por un lado, en *El País*, con un 26 % a favor de «Bruselas», y por otro lado, en *La Vanguardia*, con 22 % a favor de «Unión Europea». En cuanto a los principales órganos de gobierno europeos, la cobertura es similar, ya que todos coinciden en presentar con mayor frecuencia a la «Comisión Europea», seguida del «Parlamento Europeo» y del «Consejo Europeo». Quizás lo más notable sea comprobar cómo los impresos especializados en economía otorgan un protagonismo muy relevante al BCE respecto del realizado por las cabeceras generalistas. Si atendemos a los datos porcentuales, se observa cómo *Cinco Días* es el que le da más relevancia con un 62 %, seguido de *El Economista*, con un 36 % y finalmente, *Expansión* con un 30 %. Sin embargo, en los generalistas los datos oscilan entre el 18 % y el 13 %. *A priori*, estos resultados no deben de sorprender, si tenemos en cuenta la temática por la que se especializan estos diarios, que es la economía. En cuanto a los órganos unipersonales, el cargo que más presencia tiene en los periódicos es «Presidente de la Comisión Europea», con la excepción de *ABC* y *Expansión*, que da más relevancia a «Presidente del Consejo Europeo», con un 5,45 % y un 1,04 %, respectivamente. Del mismo modo, las referencias a «Presidente del BCE» son superiores en los diarios económicos que en los de información general. Asimismo, los datos demuestran que, salvo *La Vanguardia*, los diarios generalistas dan una relevancia destacada a «Jean-Claude Juncker», presidente de la Comisión Europea a lo largo de prácticamente todo el proceso del Brexit. *ABC* es el que muestra un porcentaje mayor,

con 21 %, seguido de *El País*, con 10,66 %, y *El Mundo*, con 10,31 %. En cuanto al resto de periódicos, la cifra varía entre el 6,40 % y el 3,11 %. Por otro lado, se observan diferencias en las referencias a los presidentes del Parlamento Europeo. En general, todos los periódicos suelen coincidir en otorgar más protagonismo a «Antonio Tajani», con la excepción de *ABC*, que destaca a «Martin Schulz» y *Expansión* y *El Economista*, que lo hacen con «David Sassoli». Por último, otro dato interesante es comprobar cómo los diarios generalistas hacen más mención al negociador de la UE, Michel Barnier, que los periódicos especializados en economía, circunstancia muy similar con lo sucedido en la categoría de AGENTE con los negociadores del Reino Unido. En este caso, resalta principalmente *ABC*, cuya presencia es de 19,14 %. A continuación se encuentran *El País*, con 8,70, *El Mundo*, con 7,05 %, y *La Vanguardia*, con 4,04 %. Cabe señalar que la diferencia de este último periódico no es muy elevada respecto a *Expansión*, que muestra un 3,92 %. Como se pueden derivar de estos resultados, es en la categoría de PACIENTE en la que los periódicos presentan mayores desigualdades a la hora de presentar a los elementos de la misma.

Seguidamente, se exponen los datos relativos de aparición de las palabras en cada género periodístico de los diarios analizados, como muestra el Gráfico 25.

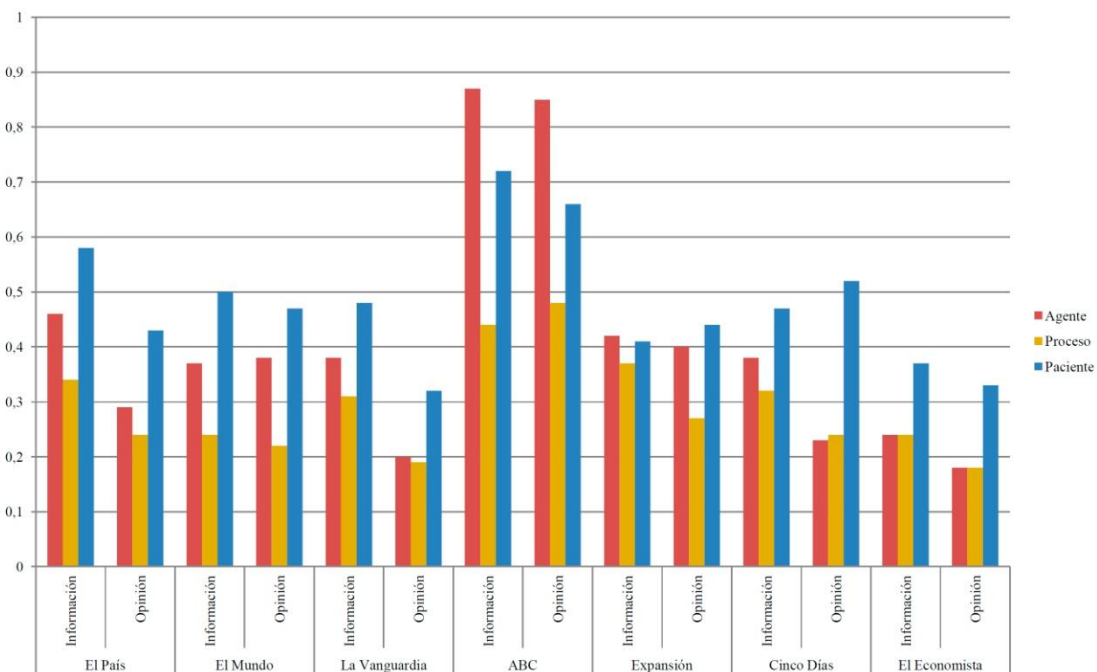


Gráfico 25. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras de cada categoría en cada género periodístico de cada periódico del corpus. Elaboración propia.



Como se puede advertir, el periódico que más sobresale en las tres categorías en ambos géneros es *ABC*. Cabe señalar que en este diario, las referencias de la categoría de PROCESO están por encima en el género de opinión que en el de información, lo que nos da a entender que se ha hecho más referencia al Brexit en el género valorativo. Asimismo, se observa cómo *ABC* es el único periódico en el que el AGENTE se presenta por encima del PACIENTE, además, en ambos géneros. Algo similar sucede con *Expansión* en el género informativo, en el que la categoría AGENTE supera a la de PACIENTE, pero con una diferencia muy escasa, no tan marcada como sucede en *ABC*. En el resto de periódicos, la tendencia general es que PACIENTE se encuentre por encima de AGENTE. Del mismo modo, de forma global, habitualmente las cabeceras muestran un menor número de referencias en el género de opinión respecto al de información, aunque hay algunas excepciones. Por ejemplo, en *El Mundo*, en opinión hay un mayor número de referencia al AGENTE que en información. Por otro lado, en *Expansión* sucede lo mismo, pero con la categoría de PACIENTE. También es importante comprobar cómo en el género de opinión de *La Vanguardia* y *Cinco Días*, y en ambos género de *El Economista*, las referencias al AGENTE y al PROCESO están muy parejas. Además, se diferencia de forma significativa con la categoría de PACIENTE. Por último, podemos ver cómo en el género de información de *Expansión* las referencias a las tres categorías están muy igualadas, con tan solo un 0,05 % de diferencia entre la primera y la última. Estos datos nos hacen pensar que este diario económico, en el género informativo, ha llevado a cabo una cobertura muy equilibrada a la hora de presentar a los distintos elementos del proceso del Brexit. Por otro lado, las diferencias más destacables se aprecian en el género de opinión de *Cinco Días*, en el que la diferencia entre la categoría PACIENTE con la de AGENTE y de PROCESO es de 0,30 % y 0,29 %, respectivamente. Lo que indica que en este género, *Cinco Días* ha otorgado un gran protagonismo a los elementos del PACIENTE frente al resto de categorías.

Para estudiar estos datos de forma pormenorizada, se comentarán las frecuencias relativas de aparición de las palabras analizadas en los géneros periodísticos de cada uno de los periódicos analizados. Como bien se explicó en el apartado metodológico (véase 4.4.2.1.), para este análisis se han seleccionado las palabras más frecuentes dentro de cada una de las categorías. En el Anexo (véase pág. 435) se recogen todos los datos de este análisis. En primer lugar, comentaremos las palabras de la categoría AGENTE, como se recoge en la Gráfica 26.

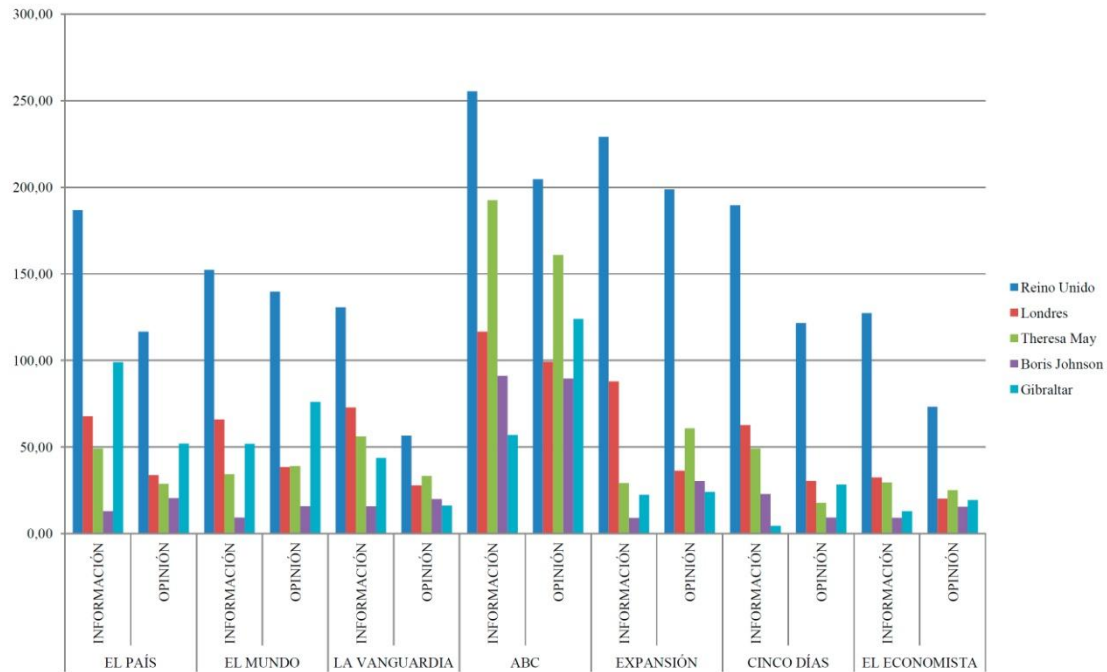


Gráfico 26. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras más frecuentes de la categoría AGENTE en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.

La palabra más frecuente en los siete periódicos es «Reino Unido», tanto en el género de información como en el de opinión. El diario que presenta un mayor número de referencias a esta locución es *ABC*, con un 255 % en información y un 204 % en opinión. Por otro lado, hay diferencias respecto a la segunda palabra más frecuente. En general, en la mayoría de los periódicos y géneros se encuentra «Londres», con la excepción de *ABC*, en ambos géneros, y *La Vanguardia*, *Expansión* y *El Economista*, en el género de opinión. Todos ellos, muestran a «Theresa May» como la segunda palabra más frecuente. Otro hecho muy relevante es observar cómo la palabra «Gibraltar» cobra mayor relevancia en el género de opinión que en el de información en todos los periódicos, a excepción de *El País* y *La Vanguardia*. Asimismo, y en relación a los datos generales, se comprueba cómo los diarios generalistas otorgan un protagonismo mayor a «Gibraltar» que los diarios económicos. Como se ha comentado anteriormente en los datos generales del corpus, este hecho puede deberse a que en el género de opinión, los periódicos tienen más libertad para reflexionar y debatir sobre esta cuestión, cuyo debate ha vuelto a abrirse a raíz del Brexit. En un trabajo relacionado se pudo comprobar este hecho. Gracias al análisis de los textos valorativos, se verificó la importancia que los diarios generalistas daban a la cuestión de Gibraltar, considerando el Brexit como una oportunidad para reabrir las negociaciones sobre la soberanía o

cosoberanía de este territorio (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, en prensa)⁸³. Otro dato relevante es que «Gibraltar» se encuentra en general por encima de «Boris Johnson» con algunas excepciones, como en el género de opinión de *ABC* y *Cinco Días*, y el género de información de *La Vanguardia* y *Expansión*.

En segundo lugar, se han estudiado los datos de la categoría PROCESO, que se recogen en el Gráfico 27.

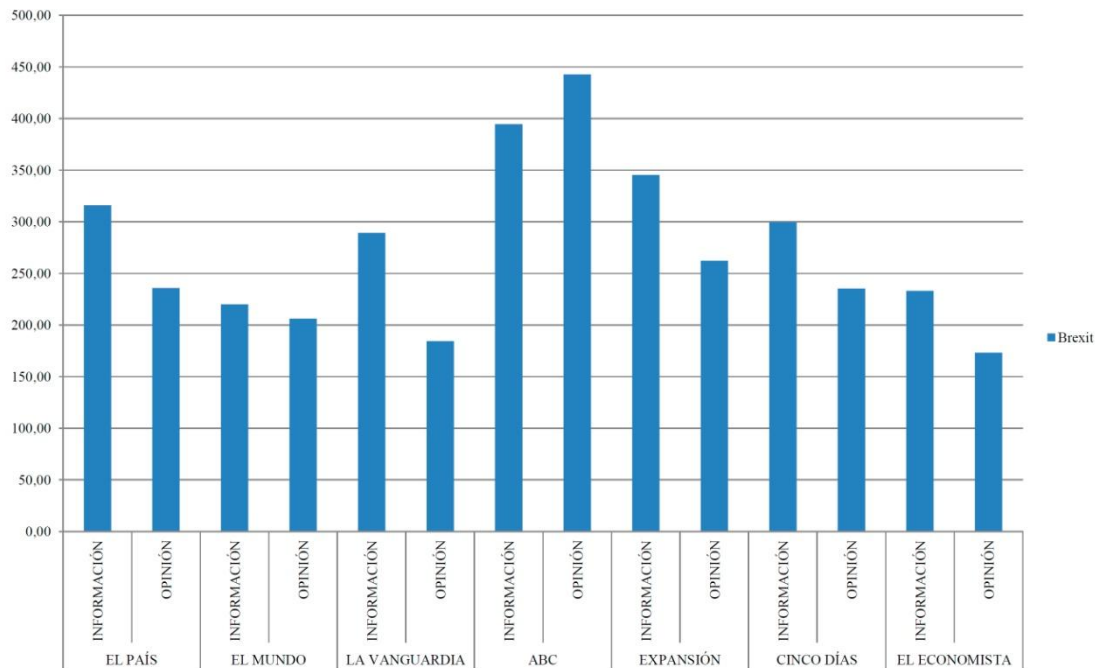


Gráfico 27. Frecuencia relativa del total de aparición de la palabra «Brexít» en la categoría PROCESO en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.

En este caso, nos hemos centrado en analizar la palabra más frecuente, «Brexít». Como se desprende del Gráfico 27, el periódico que mayor relevancia da a esta palabra es *ABC*, en especial, en el género de opinión, presentando un 442 % frente al 394 % de información. Por el contrario, en el resto de impresos, «Brexít» aparece, porcentualmente, más veces en información que en opinión. Por otro lado, se puede comprobar que *La Vanguardia* es el periódico que presenta más diferencia entre géneros, con 104 % a favor de información. Por el contrario, *El Mundo* es el impreso con mayor igualdad entre ambos géneros, tan solo un 13 % entre ambos. Lo que da a

⁸³ Ramos Ruiz, Á. y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso periodístico de opinión sobre el Brexit en la prensa española: el caso de Gibraltar. In: Investigando sobre tendencias en análisis de contenidos de vanguardia. Valencia: Tirant lo Blanch.

entender que la palabra «Brexit» ha tenido prácticamente la misma presencia en información cómo en opinión.

En tercer lugar, se detallarán los datos de las palabras más frecuentes de la categoría PACIENTE, que se recogen en el Gráfico 28.

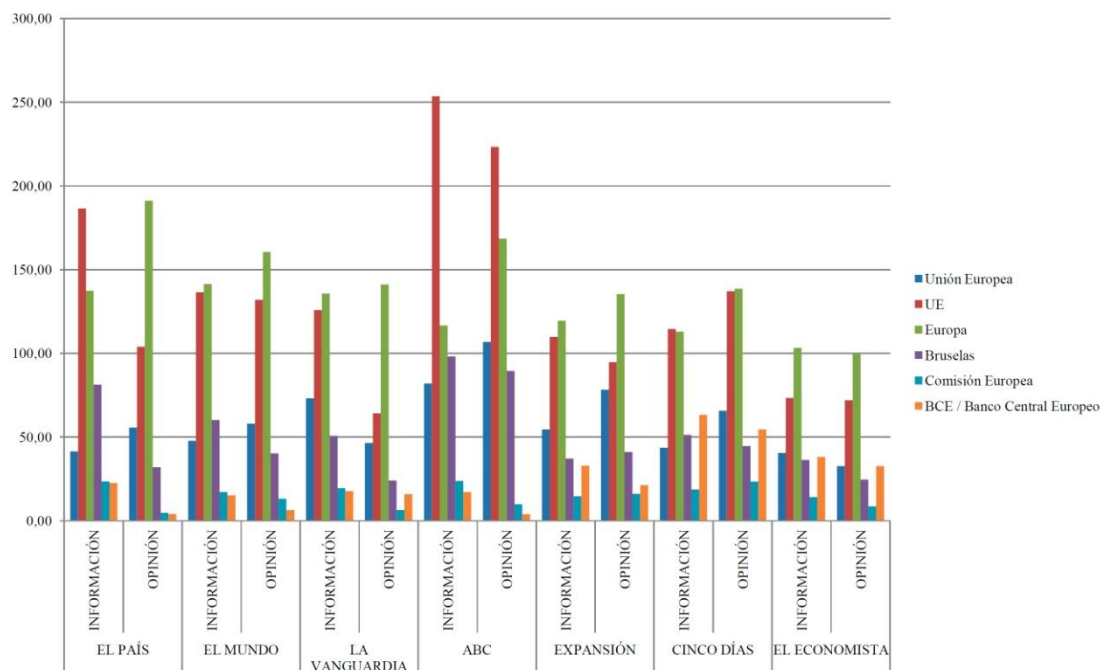


Gráfico 28. Frecuencia relativa del total de aparición de las palabras más frecuentes de la categoría PACIENTE en cada periódico y en cada género periodístico. Elaboración propia.

Como se puede ver, existe una gran disparidad en cuanto a la forma de referirse al órgano supranacional en los siete periódicos. A diferencia del AGENTE en el que existía una tendencia mayoritaria en el uso de «Reino Unido», en el caso del PACIENTE hay discrepancia, ya que en unos se emplea mayoritariamente «UE» y en otros «Europa», como se comentará a continuación. Nuevamente, el periódico con más referencias a las siglas «UE» en ABC, en ambos géneros periodísticos. En cuanto a «Europa», *El Mundo* es el impreso que presenta mayor número de referencias en información, con 141 %, mientras que en opinión es *El País*, con 191 %. Por otro lado, se debe destacar que hay una tendencia mayoritaria a usar «Europa» más que «UE» en los periódicos, con la excepción de ABC (en los dos géneros), *El País* y *Cinco Días*, ambos en información. Podemos interpretar que el hecho de usar la palabra «Europa» tiene unas connotaciones más importantes que emplear las siglas «UE». Teóricamente, «Europa» se refiere al continente geográfico mientras que «Unión Europea» o «UE» aluden a la comunidad



política formada por los 27 estados miembro. Por tanto, consideramos que referirse a la Unión empleando «Europa» le otorga unas connotaciones más allá de la cuestión política. Se entiende pues que la UE es Europa y que todo lo que queda fuera de ella no tiene tal consideración. Por tanto, cuando la prensa habla de la salida o el abandono del Reino Unido de Europa en vez de usar «Unión Europea» o «UE» está dramatizando el proceso, aunque en la práctica sea una salida de la comunidad política. También cabe destacar cómo *Cinco Días* presenta una gran igualdad en el uso de ambas palabras en los dos géneros. En el caso de información, la diferencia a favor de «UE» es de 1,62 %, mientras que en opinión, es de 1,41 % pero a favor de «Europa». Por otro lado, se observa cómo en general los impresos usan más las siglas «UE» que el nombre completo de «Unión Europea». Asimismo, cabe destacar cómo en todos los periódicos, con la excepción de *El Economista*, otorgan un mayor protagonismo a la locución «Unión Europea» en opinión que en información. Otro dato relevante es el destacado uso de la palabra «Bruselas» para referirse a la UE y que en muchos casos supera a las referencias de «Unión Europea». Este hecho se da solamente en el género de información de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Cinco Días*. Además, cabe señalar la destacada presencia de las referencias al BCE (bien sea con el nombre completo o con las siglas) en los periódicos económicos, especialmente, en *Cinco Días* que muestra un porcentaje del 63,19 % y 54,42 % en información y en opinión, respectivamente. Un dato que puede ser obvio, si tenemos en cuenta la temática especializada en economía de estos impresos.

5.2.2. ANÁLISIS LÉXICO MENSUAL DEL CORPUS

Como se ha comentado al inicio del apartado, a continuación se comentarán de forma mensual las palabras más frecuentes de cada categoría, según lo explicado en el apartado metodológico (véase 4.4.2.1.). En primer lugar, se expondrán las frecuencias absolutas de aparición en el corpus general. Para ello, se comentarán individualmente cada una de las categorías, comenzando por la de AGENTE, como se recoge en el Gráfico 29.

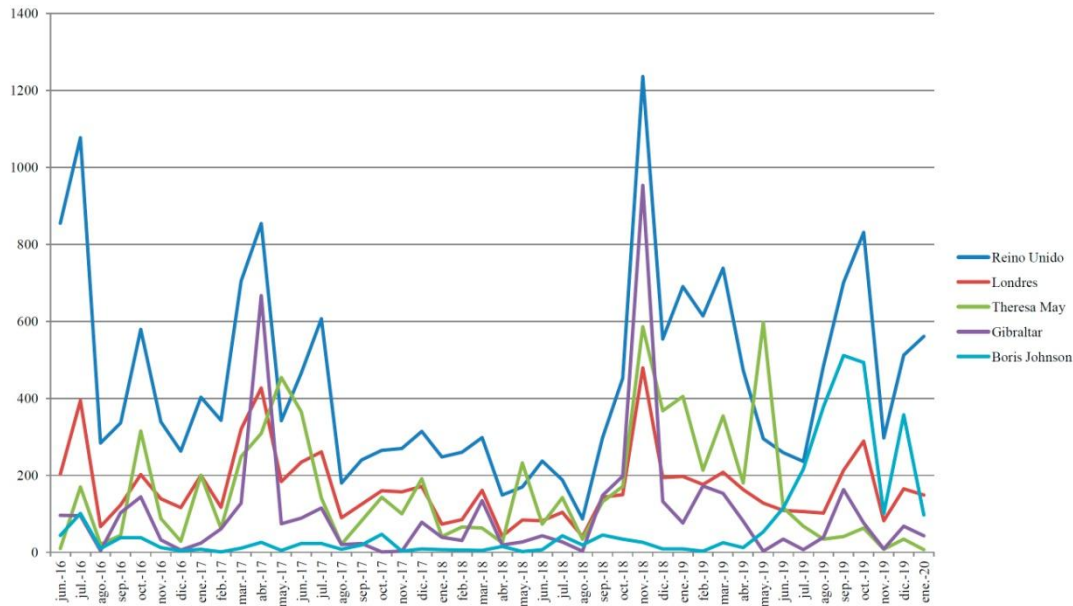


Gráfico 29. Frecuencia absoluta mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus general. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, la palabra con mayor presencia a lo largo de todo el proceso del Brexit ha sido «Reino Unido», llegando a las 1236 en noviembre de 2018, fecha en la que se alcanza un primer acuerdo entre el país británico y la UE. Asimismo, se observa una destacada presencia en otras fechas como julio de 2016, mes posterior al referéndum, con 1077 apariciones, abril de 2017, periodo en el que se invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, con 854 presencias u octubre de 2019, fecha en la que estaba prevista la salida en la segunda prórroga, con 831 apariciones. Solo en tres momentos puntuales «Reino Unido» se ve sobrepasada por la palabra «Theresa May», curiosamente en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019, con 454, 232 y 597 apariciones respectivamente. La diferencia más acentuada entre ambas palabras se observa en este último mes, mayo de 2019, fecha en la que la Primera Ministra presenta su dimisión. De ahí, probablemente, el importante incremento en la frecuencia de aparición de la palabra «Theresa May». Por otro lado, llama la atención comprobar cómo «Gibraltar» incrementa de forma significativa su presencia en dos meses: abril de 2017, fecha en la que se invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, con 667 apariciones, y noviembre de 2018, mes en el que se llega a un primer acuerdo entre el Reino Unido y la UE, y en el que «Gibraltar» presenta 953 apariciones. En ambas fechas se convierte en la segunda palabra más frecuente, detrás de «Reino Unido». De estos datos podemos



inferir que los periódicos abordaron la cuestión de la soberanía de Gibraltar en dos momentos en los que el Brexit parecía dar un paso hacia delante para su realización. Por un lado, con la invocación del artículo 50 del Tratado de la UE, el Reino Unido hacía oficial su deseo de abandonar la UE, lo que hizo que, probablemente, los periódicos abrieran el debate sobre la posibilidad de recuperar la soberanía de este territorio, que en caso de hacerse efectiva la salida, quedaría completamente aislado. Por otro lado, en noviembre de 2018, una vez se alcanza el primer acuerdo entre la UE y el Reino Unido, España toma un rol activo en las negociaciones por Gibraltar, afirmando el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que una vez sea efectivo el Brexit, la relación política, jurídica y hasta geográfica de Gibraltar con la UE «pasarán por España»⁸⁴. Por último, se observa un cambio de tendencia a partir de junio de 2019. Tras la dimisión de Theresa May, se advierte cómo las referencias a ella van disminuyendo en los meses posteriores, a diferencia de las referencias a Boris Johnson, que aumenta. Aunque el nombramiento no es oficial hasta finales de julio de 2019, se observa cómo meses antes su nombre empieza a ganar protagonismo en la prensa, ya que se postulaba como el sucesor de May. La palabra «Boris Johnson» alcanza su punto más álgido en septiembre y octubre de 2019, con 511 y 493 referencias, respectivamente. En estos meses, el nuevo Primer Ministro logra un nuevo acuerdo con la UE y consigue una nueva prórroga hasta enero de 2020. Otro momento destacado se produce en diciembre de 2019, fecha de las elecciones generales británicas que gana el Partido Conservador que lidera Boris Johnson, de ahí que se aprecie un repunte en las referencias, llegando a las 357 apariciones.

Seguidamente, en el Gráfico 30, se exponen los datos absolutos de aparición de la palabra Brexit, enmarcada en la categoría de PROCESO.

⁸⁴ Accesible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2018/241118declaracion-brexit.aspx> (última consulta el 27-02-2021).

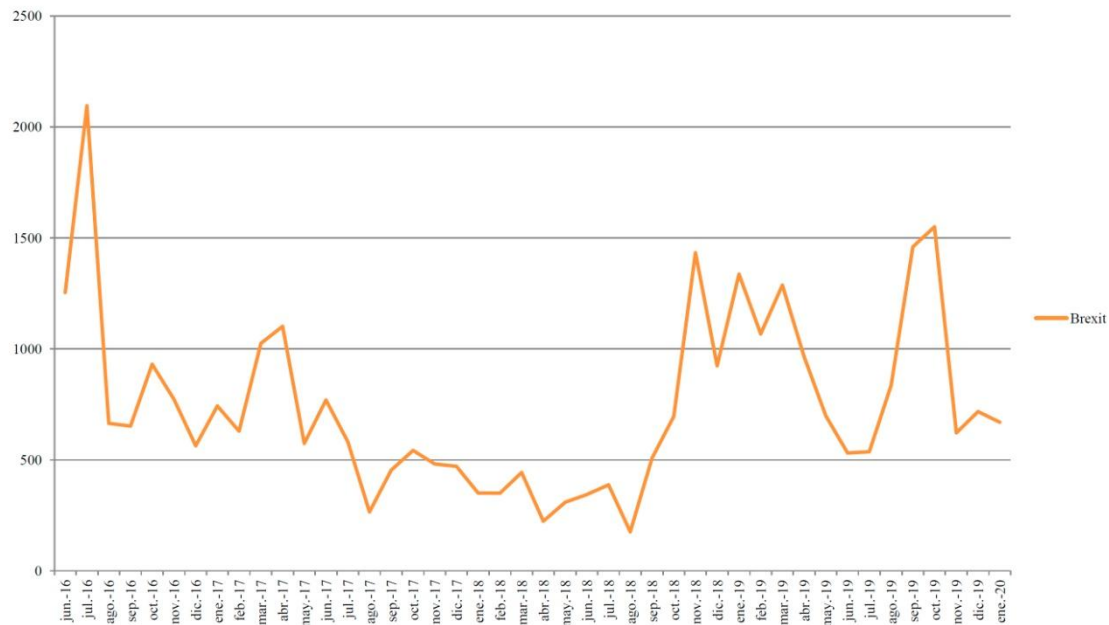


Gráfico 30. Frecuencia absoluta mensual de aparición de la palabra «Brexit» en la categoría PROCESO en el corpus general. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, la palabra «Brexit» sufre un aumento de frecuencia en los momentos claves del proceso. Destaca, especialmente, el mes de julio de 2016, con 2096 apariciones, fecha posterior al referéndum. Seguidamente, se aprecia un nuevo repunte en el mes de abril de 2017, con 1102 frecuencias, periodo en el que la UE inicia los trámites para el proceso del Brexit tras la invocación del artículo 50 del Tratado de la UE por parte del Reino Unido. A partir de ese momento, la tendencia es a la baja hasta noviembre de 2018, mes en el que se alcanza un primer acuerdo entre el Reino Unido y la UE y en el que «Brexit» aparece 1434 veces. En los meses de enero y marzo de 2019 se observa nuevamente un crecimiento, con 1337 y 1287, respectivamente. Esto coincide en enero con las primeras votaciones del parlamento británico del acuerdo y con la moción de censura de Theresa May, y en marzo con la primera fecha marcada para hacer efectiva la salida. Por último, en octubre de 2019, la palabra «Brexit» vuelve a presentar una frecuencia elevada (la segunda más alta de todo el proceso) con 1550 apariciones. En dicho mes de octubre, en el que estaba prevista la salida tras una prórroga, el Reino Unido y la UE alcanzan un nuevo acuerdo y posponen la salida a enero de 2020. Como se puede comprobar, el patrón es muy similar al expuesto en el apartado 5.1. de los resultados (véase el Gráfico 8), en parte, debido a que los textos se han compilado usando esta palabra como criterio de selección.

Por último, se exponen los resultados absolutos relativos a la categoría PACIENTE, como se muestran en el Gráfico 31.

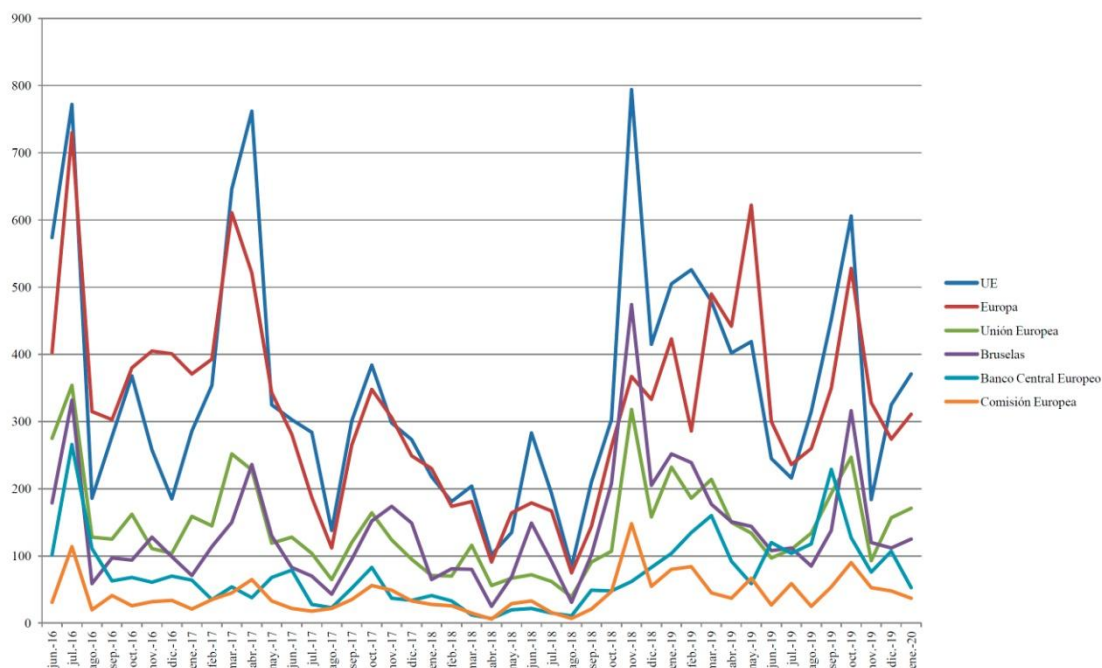


Gráfico 31. Frecuencia absoluta mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus general. Elaboración propia.

Como se puede advertir, la palabra con mayor frecuencia a lo largo de todo el proceso es «UE», seguida muy de cerca por «Europa», que sobrepasa a la primera en dos ocasiones: en el periodo comprendido entre octubre de 2016 y febrero de 2017 y en el periodo comprendido entre abril y agosto de 2019. Las siglas «UE» aparecen de forma destacada en 3 fechas: noviembre de 2018, mes en el que se alcanza un primer acuerdo entre el Reino Unido y la UE, presentando una frecuencia de 794 apariciones; julio de 2016, fecha posterior al referéndum popular, con 772; y abril de 2017, mes en el que la UE comienza los trámites para el Brexit, presentando 762 apariciones. En cuanto a «Europa», también se observan tres momentos relevantes, en algunos casos coincidentes con las siglas «UE», como son: julio de 2016, mes posterior a la consulta, con una frecuencia de 730 apariciones; abril de 2017, fecha en la que Theresa May invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, con 611 frecuencias; y mayo de 2019, periodo en el que la Primera Ministra presenta un nuevo acuerdo al parlamento británico, con 622 apariciones. En cuanto al resto de palabras, se aprecia un patrón muy similar de comportamiento. Se observa cómo en general coinciden en aumentar su presencia en las fechas clave, como pueden ser los meses de julio de 2016, abril y

octubre de 2017, y, en especial, a partir del mes de noviembre de 2018. Sin embargo, se percibe un hecho relevante, y es el incremento de buena parte de las palabras en el mes de junio de 2018, una tendencia que no se produce de forma tan marcada en las otras dos categorías. Quizás puede haber dos hechos detrás de este incremento. Por un lado, la dimisión en este mes de David Davis, ministro británico para el Brexit por desavenencia con Theresa May, lo que supone un cambio en las relaciones entre el Reino Unido y la UE. Y por otro lado, la reunión del Consejo de Asuntos Generales de la UE en el que los ministros abordaron los trabajos encaminados a concluir el acuerdo de retirada⁸⁵.

En segundo lugar, se compararán los datos de todo el corpus entre los dos géneros periodísticos: información y opinión. Para ello, se recogen los datos relativos de aparición de las categorías del evento conceptual. Comenzaremos comparando los datos de la categoría AGENTE.

En el Gráfico 32 se recogen las palabras del género de información.

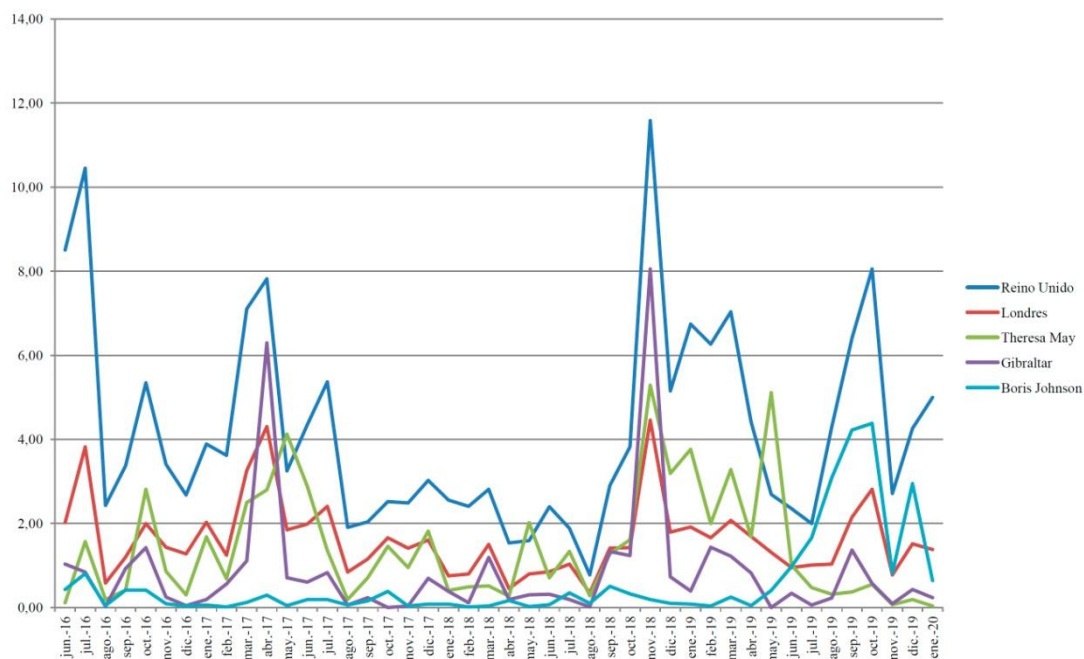


Gráfico 32. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información del corpus general. Elaboración propia.

⁸⁵ Accesible en: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-uk-after-referendum/> (última consulta 27-02-2021).

Mientras que en el Gráfico 33 se muestran las palabras del género de opinión.

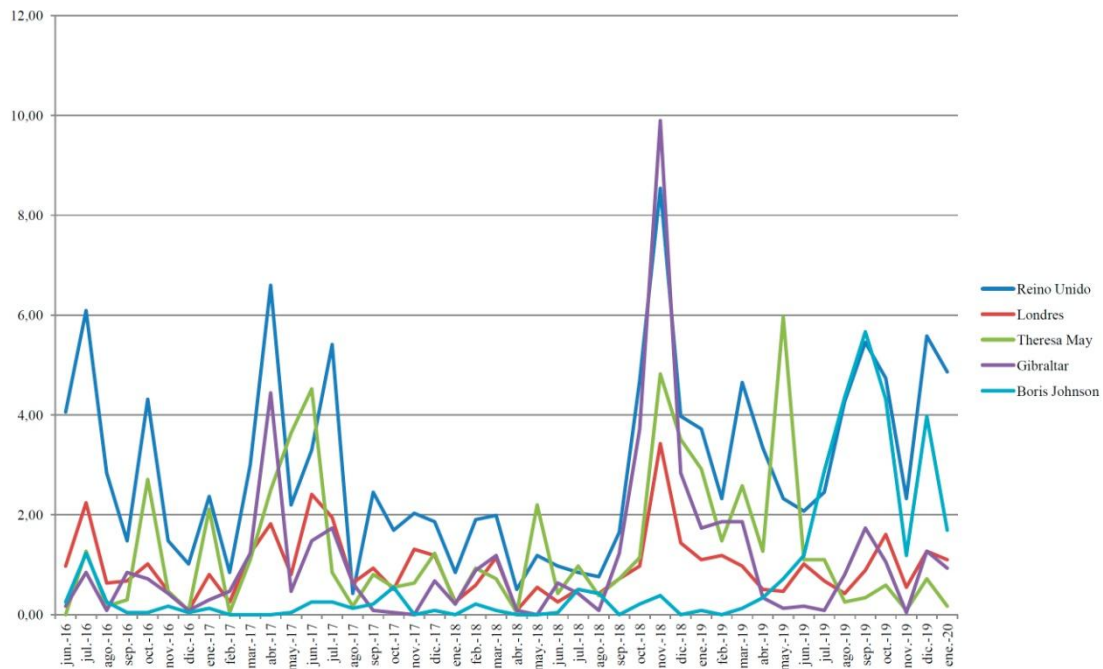


Gráfico 33. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Si atendemos al primero de los géneros, se advierte cómo el patrón es muy similar al comentado en los datos generales. Se observa cómo «Reino Unido» es la palabra más frecuente, siendo superada solamente por «Theresa May» en tres fechas: en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019. Asimismo, se comprueba cómo esta última palabra sufre un descenso a partir de junio de 2019, fecha de la dimisión de la Primera Ministra a favor de «Boris Johnson», nuevo Primer Ministro, que muestra una presencia destacada en los últimos meses del Brexit. También sobresale la palabra «Gibraltar» en los meses de abril de 2017 y noviembre de 2018. Por tanto, como se puede comprobar, este comportamiento responde, en líneas generales, a lo comentado en términos de todo el corpus. Sin embargo, en el caso del género de opinión, se observan diferencias muy destacables con respecto al género de información. Aunque nuevamente «Reino Unido» es la palabra más frecuente, en este caso, se observa cómo la diferencia respecto al resto de palabras no es tan amplia, pues porcentualmente, la presencia de «Reino Unido» es menor en el género de opinión. De nuevo, se comprueba cómo «Theresa May» supera a «Reino Unido» en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019, además, de una forma más acentuada (sobre todo, en los dos primeros meses). Por otro lado, se aprecia la misma



tendencia opuesta entre «Theresa May» y «Boris Johnson» a partir del mes de noviembre de 2018. En este caso, es muy llamativo cómo en septiembre de 2019, «Boris Johnson» supera a «Reino Unido» en apariciones, mostrando un 5,67 % frente a un 5,46 %. Una tendencia que se mantiene prácticamente igual desde junio hasta noviembre de 2019. Asimismo, se advierte cómo «Gibraltar» tiene una presencia significativa en dos meses concretos: abril de 2017 y noviembre de 2018. Es precisamente en este último, cuando supera a «Reino Unido» en frecuencia de aparición, presentando un 9,8 % frente al 8,5 %. Además, si comparamos estos datos con los del género de información, se observa que en el mes de noviembre de 2018, «Gibraltar» tiene una presencia mayor en opinión, con un 9,90 % frente al 8,54 % de información. Por tanto, a la vista de estos resultados, se puede afirmar que en el género de opinión se han observado diferencias destacables en el comportamiento de cada palabra respecto al género de información. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, el hecho de ser un género más subjetivo y contar con autores fuera de la plantilla del periódico pueden dar lugar a estas desigualdades.

A continuación, se comentarán los datos de la categoría PROCESO. Cómo en este caso, solo es una palabra la que se analiza, se han incluido los datos de ambos géneros, como se recoge en el Gráfico 34.



Gráfico 34. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexit» en la categoría PROCESO en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como demuestra la gráfica, el patrón de frecuencia de «Brexit» en ambos géneros es muy similar, aunque existen algunas diferencias. Se puede comprobar cómo la palabra «Brexit» presenta un incremento de su frecuencia en los momentos claves del proceso: julio de 2016, abril de 2017, noviembre de 2018, enero, marzo y octubre de 2019. También se aprecia cómo entre los meses de abril de 2017 y octubre de 2018 la presencia de «Brexit» en ambos géneros ha sido muy pareja. Por el contrario, tanto en los primeros meses del proceso (desde junio de 2016 hasta abril de 2017) como en los últimos (desde noviembre de 2018 hasta enero de 2020), se advierten diferencias importantes entre ambos géneros. En especial, destaca el mes de julio de 2016. En dicha fecha, «Brexit» tiene una aparición de un 19,87 % en información frente al 13,62 % de opinión. Algo similar sucede en octubre de 2019, en el que «Brexit» aparece un 15,03 % en información frente al 8,80 % de opinión, prácticamente las referencias en el género informativo duplican a las del valorativo.

Seguidamente, se comentarán los datos de la categoría PACIENTE, cuyas frecuencias relativas quedan reflejadas en el Gráficos 33 para el género de información.

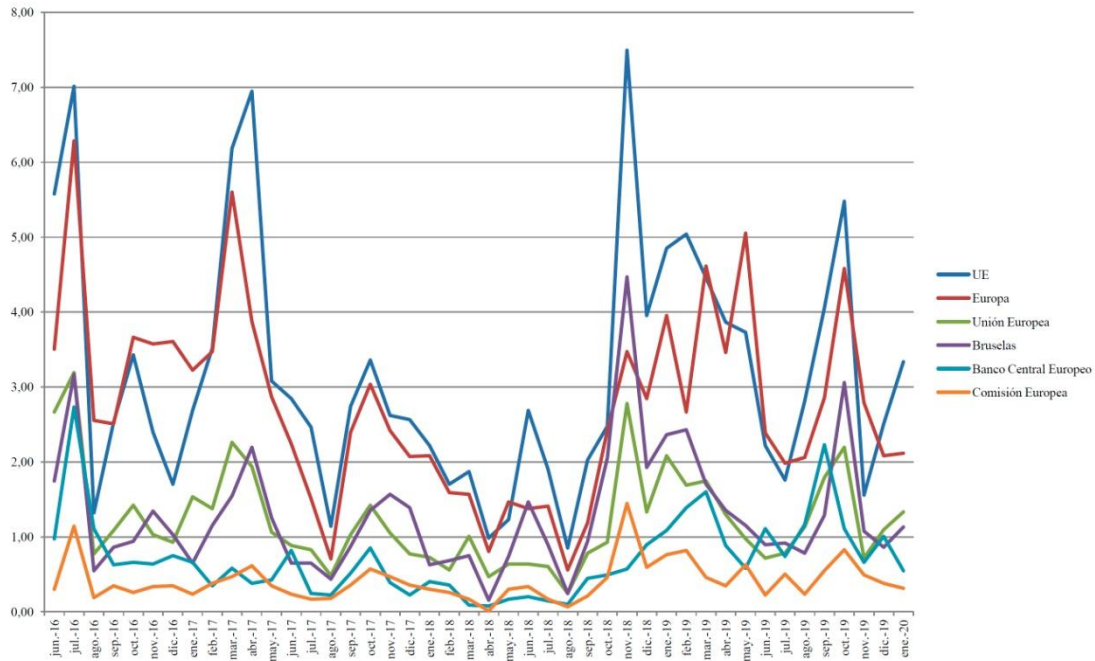


Gráfico 35. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del corpus general. Elaboración propia.

En el Gráfico 36 se recogen los resultados del género de opinión.

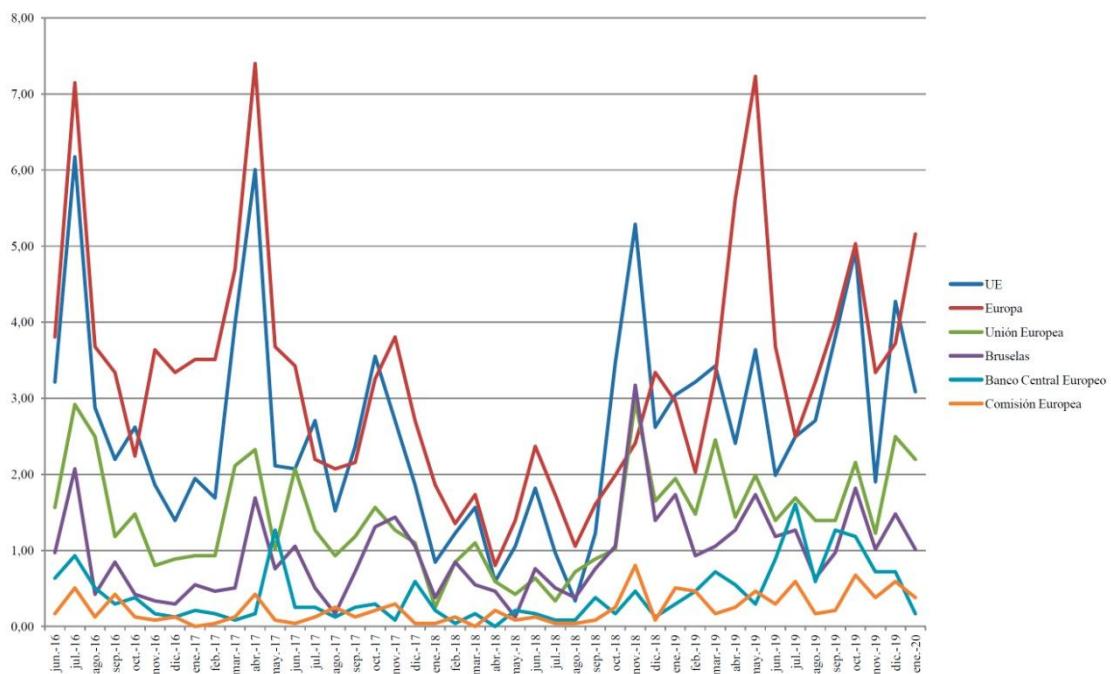


Gráfico 36. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.



En el caso del primero de ellos, se comprueba cómo la presencia mensual de las palabras es muy similar a los datos comentados de forma general en el corpus. Nuevamente, las siglas «UE» son las que más aparición tienen a lo largo del proceso, destacando en las siguientes fechas: noviembre de 2018, con un 7,49 %, julio de 2016, con 7,01 % y abril de 2017, con 6,95 %. Seguidamente se encuentra la palabra «Europa», que en algunos casos llega a sobrepasar a «UE», como sucede en los meses de octubre de 2016 a enero de 2017, julio de 2018, abril de 2019, entre mayo y julio de 2019 y en noviembre de 2019. El resto de las palabras mantiene un patrón muy similar, destacando «Bruselas», que en dos momentos del proceso supera a «Europa»: en junio de 2018, presentando un 1,47 % frente un 1,38 %, y en noviembre de 2018, que muestra un porcentaje de 4,47 % frente al 3,47 % de «Europa». Por el contrario, en el caso del género de opinión se contemplan diferencias reseñables entre las palabras analizadas. En esta ocasión, la palabra con más presencia a lo largo del corpus es «Europa», por encima de las siglas «UE». Este hecho nos hace pensar, que en los textos valorativos los autores han empleado más «Europa» para referirse a la Unión que sus siglas. Como se ha explicado anteriormente, el motivo de esto puede deberse a que la palabra «Europa» posee unas connotaciones más allá de la mera organización política de la UE. Dicha palabra sobresale en tres fechas destacadas: en junio de 2016, fecha posterior al referéndum, con 7,15 % de aparición, en abril de 2017, mes en el que se invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, presenta un porcentaje del 7,40 %, y, curiosamente, en mayo de 2019, mes en el que dimite May, con un 7,23 % de aparición. Un porcentaje muy superior al que muestran las siglas «UE» en este mismo mes, que solo llega al 3,64 %, prácticamente la mitad. Asimismo, si comparamos los datos entre ambos géneros, se comprueba cómo «Europa» tiene una mayor presencia en el género valorativo que en el informativo, en general, en prácticamente todos los meses del proceso. Esta tendencia es a la inversa en el caso de las siglas «UE», cuya presencia es inferior en opinión respecto al género de información. En general, esta palabras se mantiene por debajo de «Europa», con algunas excepciones, siendo la más significativa en noviembre de 2018, mes en el que presenta un porcentaje de 5,29 %, prácticamente el doble del que muestra «Europa», con 2,41 %. Por otro lado, se observa un comportamiento diferente en el caso de las palabras «Bruselas» y «Unión Europea». En el género de información, se aprecia que «Bruselas» tiene una presencia más destacada que «Unión Europea», pero en el género valorativo, se observa cómo esta tendencia cambia. Además, la diferencia entre ambas palabras es más amplia en opinión que en

información. Por último, al igual que sucede en el género informativo, el resto de palabras mantiene un patrón similar, aumentando ligeramente su presencia en los últimos meses de las negociaciones.

Por tanto, a la vista de estos resultados, nuevamente se puede afirmar la existencia de importantes diferencias entre el género de información y el de opinión. Además, se ha comprobado como estas diferencias han sido más acentuadas en el caso de la categoría PACIENTE, en la que se ha observado mayor disparidad entre géneros, en contraposición con las otras dos categorías analizadas.

En tercer lugar, expondremos los datos de cada categoría comentando los resultados por periódicos. Comenzaremos con la categoría AGENTE, exponiendo los datos de *El País*, como muestra el Gráfico 37.

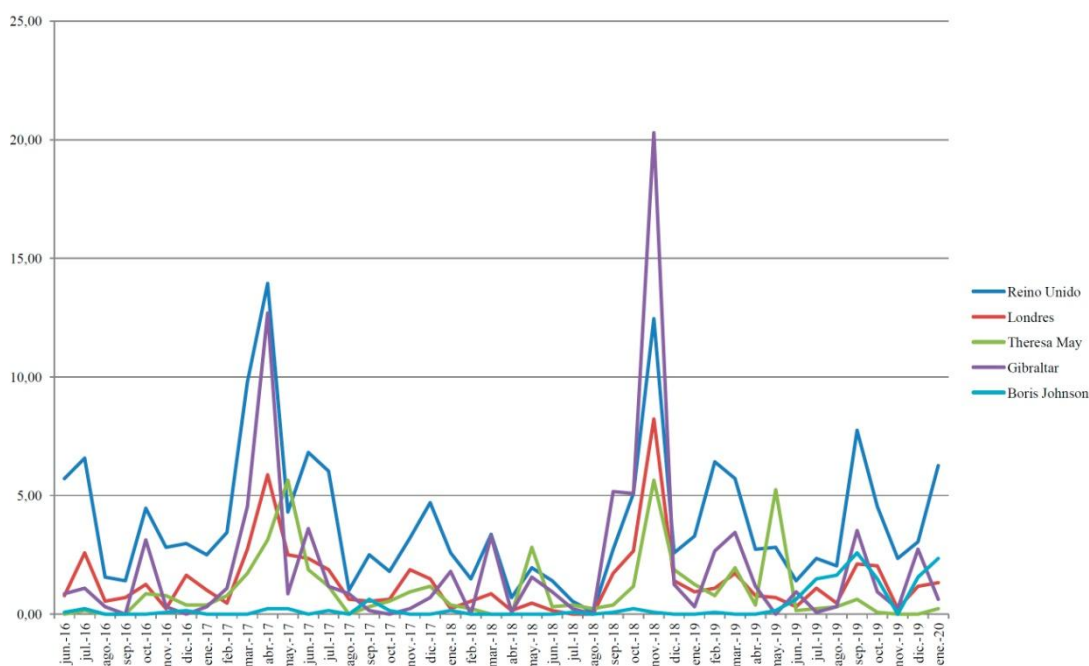


Gráfico 37. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *El País*. Elaboración propia.

En general, las palabras de la categoría AGENTE de *El País* han mostrado una frecuencia muy pareja entre ellas, en una horquilla que oscila entre el 0 % y el 5 %, con algunas excepciones en momentos clave del proceso. La palabra más frecuente es «Reino Unido» que se mantiene por encima del resto, salvo en algunos meses concretos que ahora se comentarán. El mes de mayor frecuencia para «Reino Unido» es abril de 2017,

que presenta un porcentaje del 13,95 %, seguido de noviembre de 2018, con un 12,46 % de aparición. En este diario, la segunda palabra más frecuente, es, en términos generales, «Gibraltar», que en noviembre de 2018 llega a sobrepasar a «Reino Unido» con un 20,29 %. Asimismo, también presenta un destacado incremento en el mes de abril de 2017, aunque en este caso, se encuentra por debajo de «Reino Unido» con un porcentaje del 12,69 %. Otra de las palabras con mayor relevancia es «Theresa May», que supera a «Reino Unido» en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019. Asimismo, se aprecia cómo a partir de junio de 2019, las referencias a la Primera Ministra descienden a favor de «Boris Johnson». Aunque si lo comparamos con los meses anteriores, se observa cómo el crecimiento de la palabra «Boris Johnson» en los últimos meses de las negociaciones del Brexit no llega a ser tan acentuado como el de «Theresa May».

En cuanto a *El Mundo*, los datos quedan reflejados en el Gráfico 38.

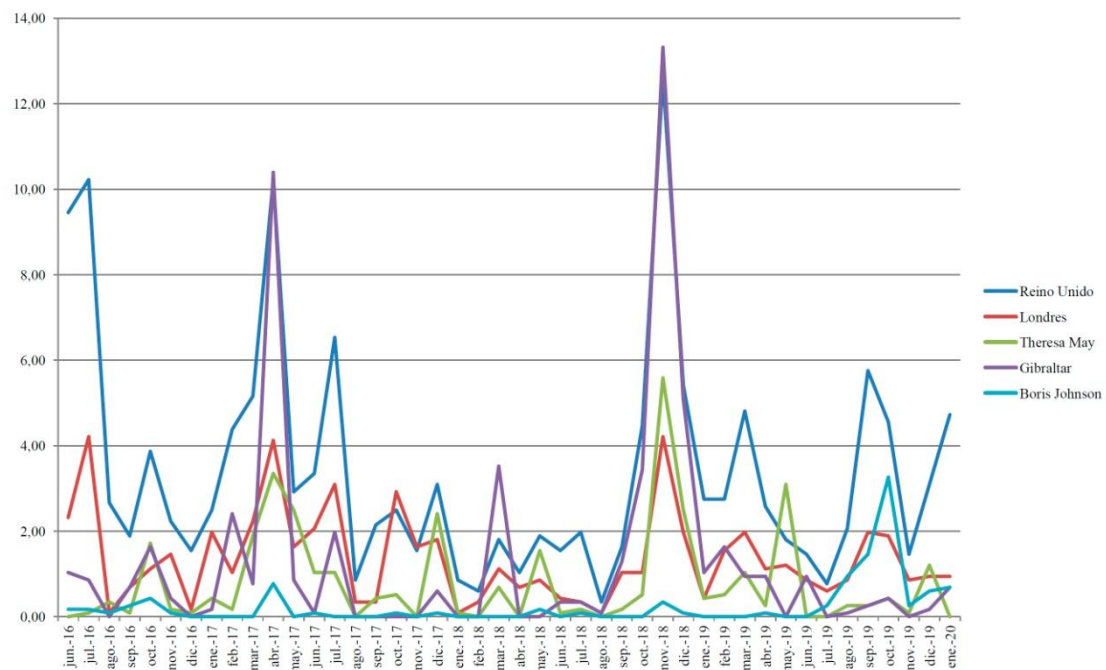


Gráfico 38. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *El Mundo*. Elaboración propia.

Como se puede apreciar la palabra «Reino Unido» es la que más frecuencia tiene a lo largo del proceso, siendo muy destacada en los meses de julio de 2016, con 10,23 % de aparición, en abril de 2017, con un 10,23 %, y en noviembre de 2018, con un 12,63 %. Llama la atención, cómo en estas dos últimas fechas, la palabra «Gibraltar» sobrepasar a «Reino Unido», con un 10,40 % en abril de 2017 y un 13,32 % en noviembre de 2018.

Asimismo, en marzo de 2018, «Gibraltar» también presenta un aumento en la frecuencia respecto a «Reino Unido», mostrando un porcentaje de 3,52 % frente al 1,80 %. A pesar de la presencia destacada de «Gibraltar» en determinadas fechas clave, la segunda palabra más frecuente es «Theresa May», aunque solo supera a «Reino Unido» en el mes de mayo de 2019, fecha de la dimisión de la Primera Ministra. Asimismo, a partir de junio de 2019 se observa un crecimiento significativo en la palabra «Boris Johnson», llegando a su punto más álgido en octubre de 2019, con un porcentaje del 3,27 %.

Respecto a *La Vanguardia*, el Gráfico 39 muestra los datos.

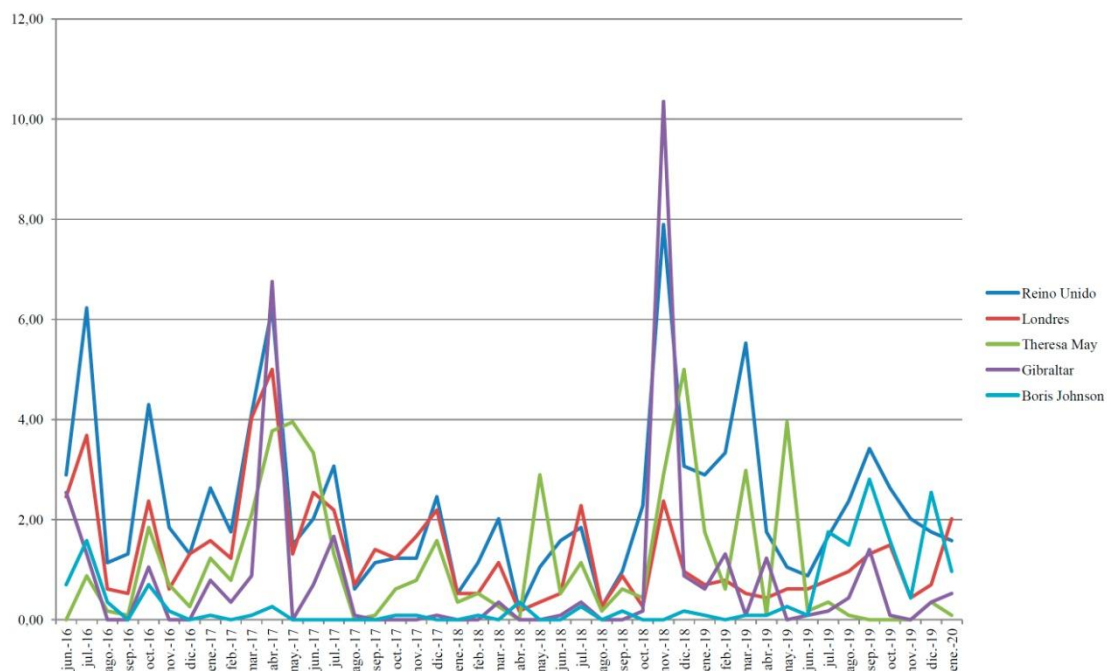


Gráfico 39. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, la palabra más frecuente es «Reino Unido», aunque se observa, en el periodo comprendido entre diciembre de 2016 y septiembre de 2018, cómo la palabra «Londres» está muy igualada, llegando en ciertos meses a igualar o superar las referencias a «Reino Unido». Lo que nos da a entender que en muchas ocasiones sea focalizado mucho la atención en la capital del país británico que en el propio país en sí. Del mismo modo, se aprecia cómo «Reino Unido» tiene una presencia muy relevante en los meses de julio de 2016, con 6,23 %, abril de 2017, con 6,23 % y noviembre de 2018, con 7,90 %. Sin embargo, al igual que sucedía con *El Mundo* (y en el caso de noviembre de 2018 con *El País*), en los dos últimos meses citados, la palabra

«Gibraltar» supera en número de referencias a «Reino Unido», mostrando un porcentaje del 6,76 % en abril de 2017 y del 10,35 % en noviembre de 2018. Asimismo, se comprueba que «Theresa May» tiene una frecuencia de aparición muy elevada a lo largo del proceso, en especial, en el periodo que abarca desde marzo a julio de 2017 y desde noviembre de 2018 hasta mayo de 2019 (aunque de forma irregular en algunos meses). Por último, en el mes de junio de 2019 se advierte una tendencia opuesta, ya que «Theresa May» disminuye de forma significativa a favor de un aumento acentuado de «Boris Johnson», llegado este último a su pico más elevado en septiembre de 2019 con una frecuencia del 2,81 %.

A continuación, se comentan los datos de *ABC*, como recoge el Gráfico 40.

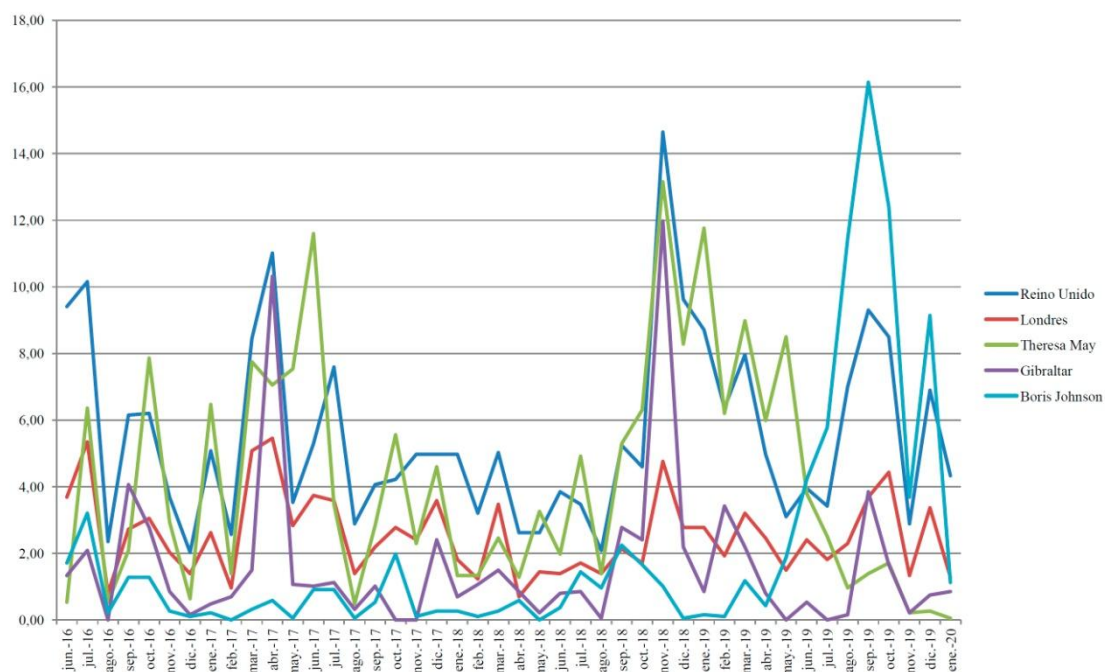


Gráfico 40. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *ABC*. Elaboración propia.

A la vista de los datos, llama la atención la gran diferencia en el comportamiento léxico de este diario respecto al resto de cabeceras generalistas. Pero estos detalles se comentarán más adelante. Lo primero que se observa al ver el gráfico es una presencia muy destacada por parte de las palabras «Theresa May» y «Boris Johnson», que se muestra, en algunos casos, muy por encima de las referencias a «Reino Unido». En este sentido, podemos afirmar que la personificación del Reino Unido en la figura de los dos



primeros ministros ha sido un hecho muy frecuente a lo largo de todo el proceso del Brexit en este diario. Se observa cómo «Reino Unido» destaca en las tres fechas hasta ahora comentadas en el resto de impresos: julio de 2016, con 10,16 %, abril de 2017, con 11,01 % y noviembre de 2018, con 14,65 %. En cuanto a «Theresa May», advertimos que el mes con más frecuencia fue junio de 2017, en el que se observa un porcentaje de 11,60 %. Además, muestra una presencia destacada entre noviembre de 2018 y junio de 2019. En cuanto a «Boris Johnson», se aprecia cómo las referencias a este político inglés han estado muy presentes a lo largo de todo el proceso. En parte, puede deberse a su postura en la defensa del Brexit y a las críticas que realizó contra May durante los meses en los que la Primera Ministra estuvo al frente del Gobierno británico. Pero el hecho más relevante lo encontramos a partir de junio de 2019. Además de la caída de las referencias a «Theresa May», nos encontramos con un crecimiento muy significativo de las que aluden a «Boris Johnson», llegando a superar en los siguientes meses a «Reino Unido» (salvo en enero de 2020). El momento más destacado lo encontramos en septiembre de 2019. En este mes, «Boris Johnson» presenta un incremento muy acentuado alcanzando el 16,15 % de las apariciones, frente, por ejemplo, a «Reino Unido» que solo presenta un 9,30 %. Estos datos hacen pensar que en los últimos meses de negociación *ABC* ha otorgado la mayor parte de la atención al Primer Ministro, por encima del país. Por último, cabe señalar la presencia de la palabra «Gibraltar», especialmente, en los meses de abril de 2017 y noviembre de 2018, presentando un 10,32 % y un 11,98 % de apariciones.

En cuanto a *Expansión*, en el Gráfico 41 se presentan los datos.

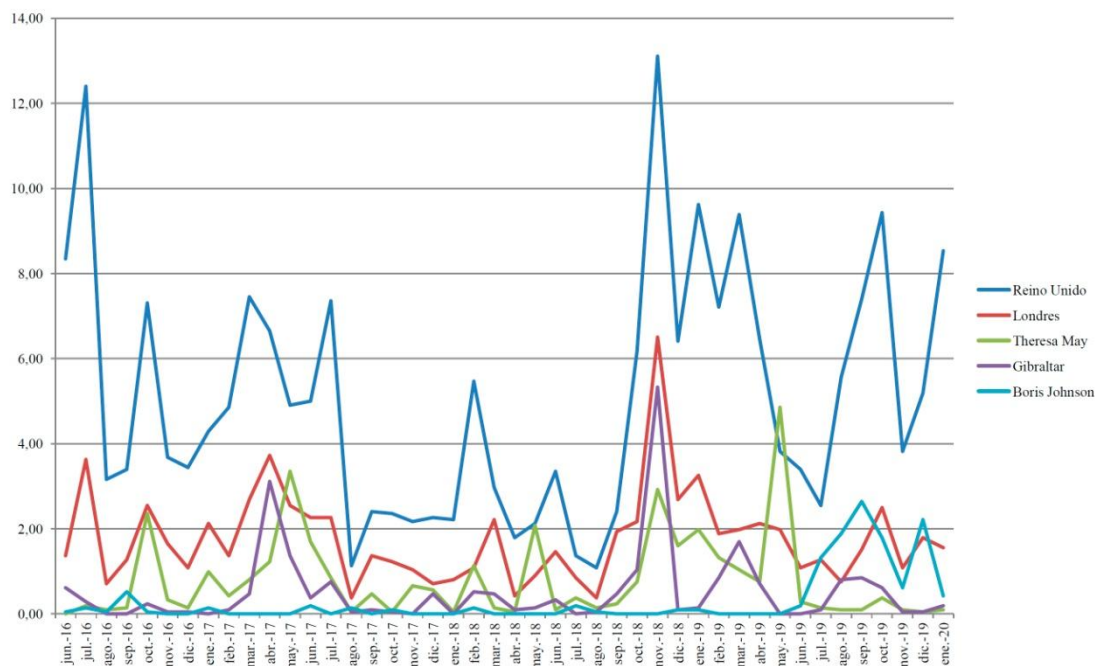


Gráfico 41. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *Expansión*. Elaboración propia.

De forma generalizada, se percibe que la palabra con más presencia a lo largo de todo el proceso es «Reino Unido», mostrando importantes diferencias respecto al resto de palabras. Además, sobresale en dos meses concretos: julio de 2016, con un porcentaje de 12,40 % de apariciones y noviembre de 2018, con un 13,11 %. Asimismo, se puede comprobar cómo «Londres» es la segunda palabra más frecuente, solo viéndose sobrepasada en momentos determinados por «Theresa May» y «Boris Johnson». En cuanto a las referencias a la Primera Ministra, se observa cómo muestra un repunte en determinadas fechas, siendo la más acentuada en mayo de 2019, mes en el que presenta su dimisión. En este caso, muestra un porcentaje de 4,86 % de apariciones, ligeramente superior a la de «Reino Unido», con un 3,82 %. Es la única ocasión en la que una palabra supera a «Reino Unido». Respecto a «Boris Johnson», su presencia a lo largo del proceso es prácticamente nula hasta junio de 2019, cuando revela un incremento, llegando a alcanzar el 2,64 % en septiembre de 2019, su punto más alto. Por otro lado, «Gibraltar» tiene una presencia muy escasa, destacando en el mes de abril de 2017, con 3,11 % de apariciones, en noviembre de 2018, con 5,33 %, y marzo de 2019, con 1,70 %.

En el caso de *Cinco Días*, los resultados se muestran en el Gráfico 42.

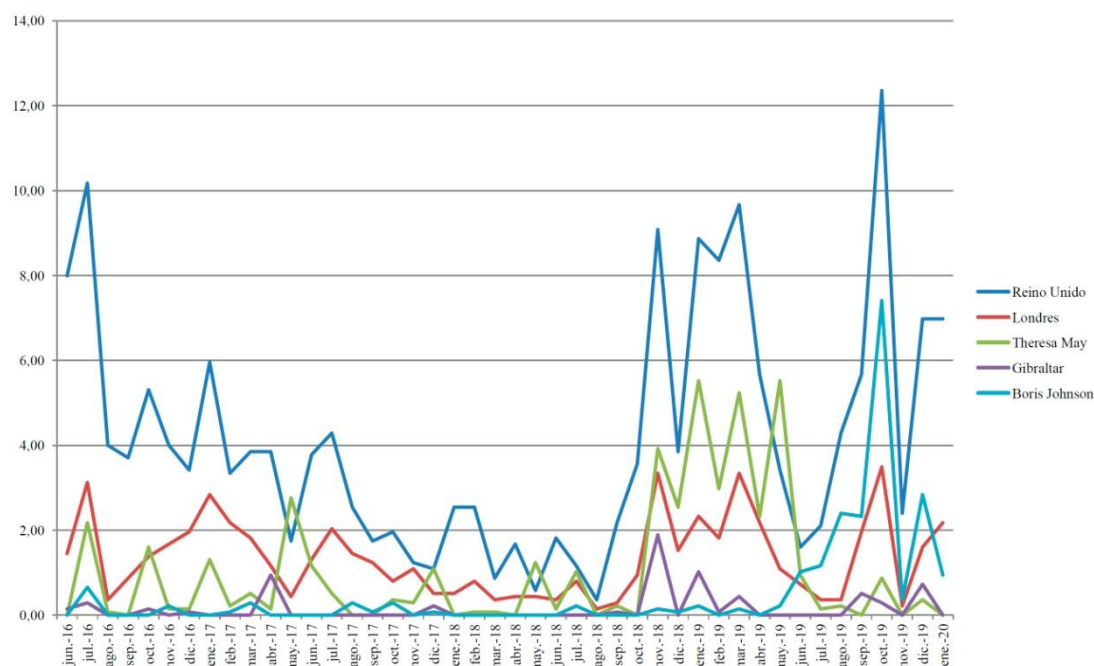


Gráfico 42. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *Cinco Días*. Elaboración propia.

Apreciamos que «Reino Unido» es la palabra más frecuente a lo largo de los meses, quedando superada solamente en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019 por «Theresa May». El momento de mayor referencia para «Reino Unido» es octubre de 2019, mes en el que estaba prevista la salida, según lo recogido en la segunda prórroga, y en el que presenta un porcentaje elevado, con un 12,36 %. Asimismo, en el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, advertimos un crecimiento destacado, aunque de forma irregular. Asimismo, se puede ver cómo «Londres» es la segunda palabra más frecuente, en términos generales, hasta noviembre de 2018. A partir de este mes, se observa cómo aumentan las referencias a los primeros ministros. En primer lugar, «Theresa May», hasta junio de 2019, y en segundo lugar, «Boris Johnson», que alcanza una frecuencia muy elevada en el mes de octubre de 2019, con un porcentaje del 7,41 % de aparición. En cuanto a «Gibraltar», podemos apreciar cómo su presencia está muy reducida a lo largo de todo el proceso. Se comprueban algunos leves repuntes siendo el más significativo el de noviembre de 2018, con un 1,89 % de aparición.

En cuanto al último diario analizado, *El Economista*, los resultados se recogen en el Gráfico 43.

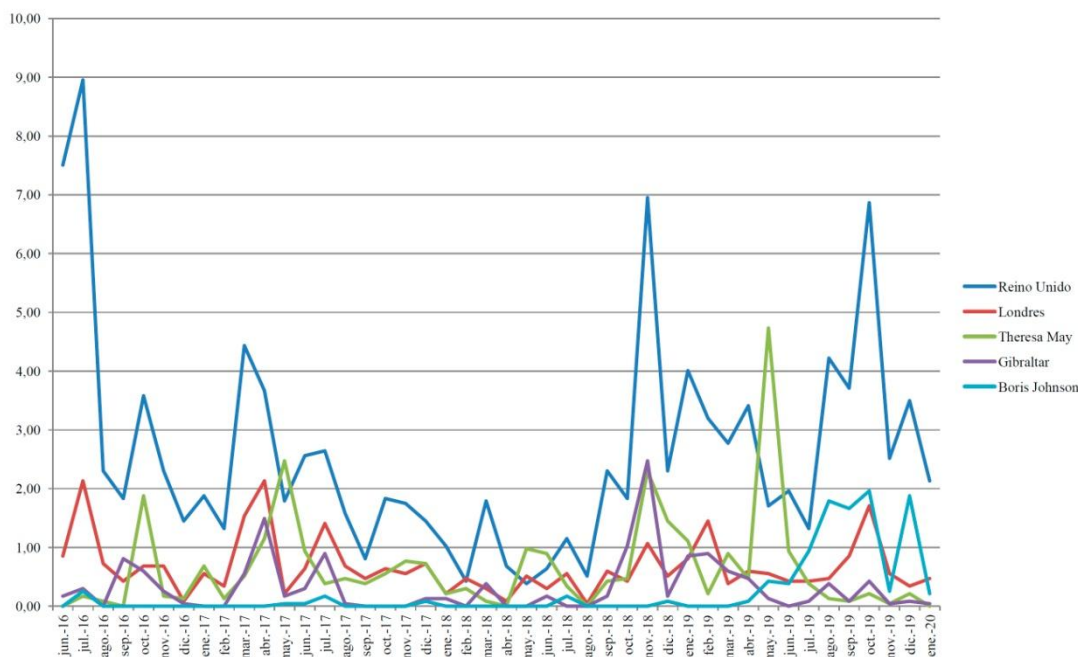


Gráfico 43. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el corpus total de *El Economista*. Elaboración propia.

Si atendemos a la gráfica, comprobamos que la palabra con mayor representación es «Reino Unido», que destaca especialmente en julio de 2016, con un porcentaje de aparición del 8,96 %, seguido de noviembre de 2018 y octubre de 2019, con un 6,95 % y 6,87 %, respectivamente. Asimismo, en términos generales, podemos comprobar cómo la segunda palabra más frecuente es «Theresa May», aunque en momentos determinados está muy igualada con «Londres». Al igual que ha sucedido en otras cabeceras, «Theresa May» presenta un incremento destacado en los meses de mayo de 2017, 2018 y, especialmente, en 2019, llegando a sobrepasar a «Reino Unido». En la última fecha citada, las referencias a la Primera Ministra alcanzan el 4,73 % de aparición, muy por encima del 1,71 % de «Reino Unido». Además, se puede percibir cómo las referencias a «Boris Johnson» son prácticamente nulas a lo largo de todo el proceso, hasta junio de 2019, fecha en la que aumentan. En cuanto a «Gibraltar», aparece de forma significativa en algunos meses, siendo en noviembre de 2018 el mes en el que muestra un mayor porcentaje, un 2,47 %, ligeramente por encima de las referencias a «Theresa May», con un 2,30 %.

Antes de pasar a la siguiente categoría, conviene comparar los resultados analizados entre las diferentes cabeceras. Como se ha podido comprobar, se han apreciado



importantes similitudes en el comportamiento léxico de los periódicos. Se ha observado cómo todos los impresos han otorgando relevancia, habitualmente, a las mismas palabras en determinadas fechas, como se ha puesto de manifiesto, por ejemplo, de forma generalizada con «Reino Unido», que presenta un incremento en los meses de julio de 2016 o noviembre de 2018, o en el caso de «Theresa May», que muestra una tendencia alcista en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019. Sin embargo, a pesar de estas coincidencias, también se advierten algunas diferencias destacables en cada una de ellas. Por ejemplo, si atendemos a las palabras analizadas, se observa cómo en el caso de los primeros ministro, «Theresa May» y «Boris Johnson», *ABC* es el periódico que mayor porcentaje de aparición ha presentado de ellos, llegando en algunos casos a duplicar la cifra. Por otro lado, también se ha comprobado cómo *El País* es el periódico que ha mostrado una mayor presencia de la palabra «Gibraltar», respecto al resto de cabeceras. Algo que ha quedado muy patente en los meses de abril de 2017 y noviembre de 2018. Asimismo, uno de los hechos más destacables del análisis, si atendemos a las gráficas, es observar cómo los tres primeros periódicos generalistas (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) han presentado un patrón muy similar a la hora de presentar el léxico mensualmente. Se ha contemplado cómo en general, los tres diarios coinciden en destacar de forma significativa las palabras «Reino Unido» y «Gibraltar» en los meses de abril de 2017 y noviembre de 2018. Además, también se ha observado un protagonismo destacado de la palabra «Theresa May», que además, ha mostrado un incremento significativo en mayo de 2019. Estos datos nos pueden hacer pensar, que a pesar de las diferencias editoriales entre las cabeceras, las tres han mostrado un planteamiento muy similar a la hora de presentar a los diferentes protagonistas de la categoría AGENTE. Algo muy semejante sucede con los tres diarios económicos (*Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*). Si atendemos a las gráficas analizadas, se puede observar que los tres impresos han otorgado una presencia muy elevada a «Reino Unido» de una forma más significativa si lo comparamos con los diarios generalistas. Se debe comentar también, cómo en estos diarios la palabra «Londres» ha ganado más peso que en los periódicos de información general. Además, las referencias a los primeros ministros (con la salvedad de *Cinco Días*) no han sido tan acentuadas en ellos, si los comparamos con los impresos generalistas. Por último, se debe comentar el caso de *ABC*. Nos encontramos ante una cabecera que revela un comportamiento léxico muy diferente al de los seis diarios restantes. Aunque bien es cierto que coincide en resaltar a «Reino Unido» y «Gibraltar» en abril de 2017 y noviembre de 2018, como el resto de

periódicos, en el caso de los otros meses analizados, las diferencias con el resto de cabeceras son muy grandes. Por ejemplo, confiere un gran protagonismo a los primeros ministros, «Theresa May» y «Boris Johnson», en muchas ocasiones por encima de «Reino Unido». Cómo se ha mencionado anteriormente, solo podemos entender esta circunstancia desde la perspectiva de la personificación, ya que *ABC* hace más mención de las personas que gobiernan el Reino Unido y que dirigen las negociaciones con la UE, que al propio país en sí.

A continuación, comentaremos las frecuencias relativas mensuales de la categoría PROCESO. Como solamente se ha analizado una palabra, «Brexit», se han recogido todos los resultados en el siguiente Gráfico 44.

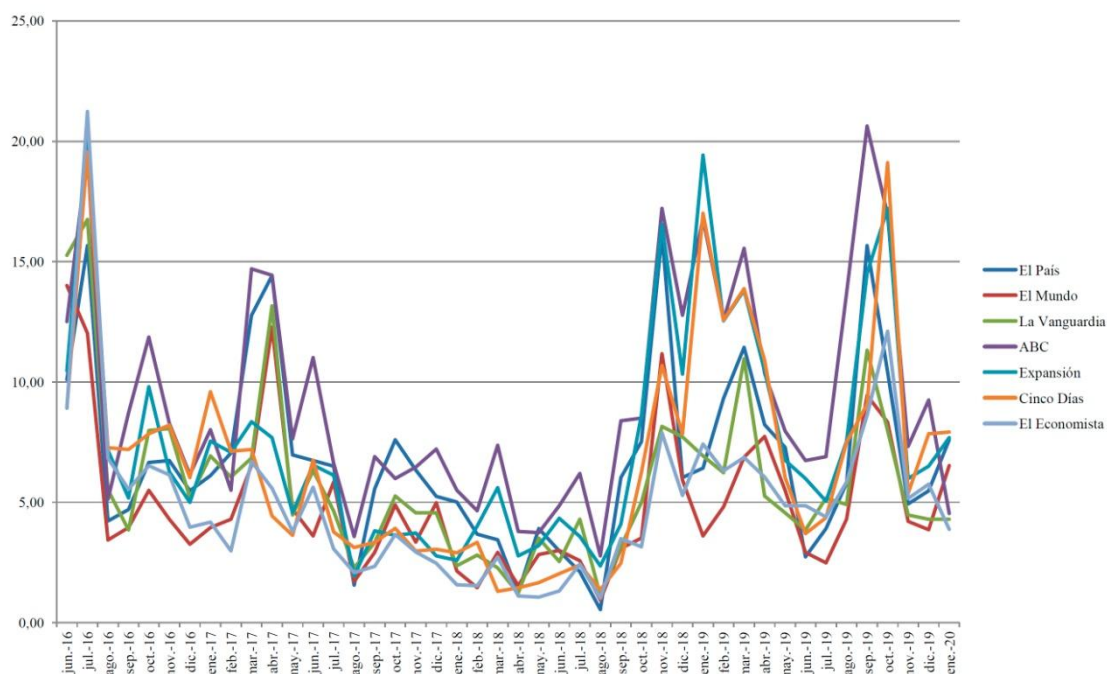


Gráfico 44. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexit» en la categoría PROCESO en los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Si examinamos dicha gráfica, comprobamos cómo en general, el periódico que presenta un mayor número de referencias mensuales al «Brexit» es *ABC*, aunque bien es cierto, que en algunos momentos relevantes del proceso, se ve superado por algunas cabeceras económicas. Por el contrario, entre los periódicos con menos presencia estaría *El Mundo* y *El Economista*. La principal diferencia entre ambos, es que el diario económico presenta un crecimiento menos brusco en las fechas importantes, como por ejemplo, en



abril de 2017 o noviembre de 2018. Si comentados los datos de forma cronológica, podemos observar cómo en julio de 2016 los impresos que más relevancia otorgan a «Brexit» son los periódicos económicos: *El Economista* (21,24 %), *Expansión* (20,37 %) y *Cinco Días* (19,55 %), además de *ABC* (19,57 %). Quizás, la elevada presencia de «Brexit» en la prensa especializada se deba a que este tipo de medios han prestado mayor atención al impacto económico que supone el Brexit para las economías europeas, entre ellas, la española. De hecho, las consecuencias económicas no se hicieron esperar después del referéndum (p. ej.: Menon y Salter, 2016; Sampson, 2017; etc.). Por otro lado, se observa cómo en abril de 2017, mes en el que Theresa May invoca oficialmente el artículo 50 del Tratado de la UE, los periódicos generalistas aumentan las referencias al Brexit (en especial, *ABC* y *El País*), mientras que los impresos económicos muestran una tendencia a la baja. Podemos pensar que la invocación de este artículo por parte del Reino Unido es una cuestión más política que económica, lo que implica que los diarios de información general hayan puesto más el foco en este mes del proceso que los periódicos especializados. Asimismo, se observa un incremento reseñable de la palabra «Brexit» en *ABC* en junio de 2017, probablemente, como consecuencia de la visita de Estado del rey Felipe VI al Reino Unido. Un viaje oficial en el que los medios destacaron la labor del monarca como pieza clave en la negociación del Brexit, en especial, por la cuestión de Gibraltar (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, en prensa)⁸⁶. Además, aunque no de forma tan notoria, el resto de periódicos también presenta un leve aumento de referencia en este mes. De igual manera, se puede comprobar cómo entre los meses de agosto de 2017 y de agosto de 2018, la presencia de la palabra «Brexit» ha sido muy baja respecto al resto del proceso, muy probablemente, por ser un periodo de poca actividad política al respecto. Esta tendencia cambia a partir de noviembre de 2018, donde se puede comprobar cómo *ABC*, *Expansión* y *El País* muestran un incremento muy relevante, presentando un porcentaje de aparición del 17,21 %, 16,55 % y 16,14 %, respectivamente. A partir de ese momento, los diarios con mayor cobertura serán *ABC*, *Expansión* y *Cinco Días*. Asimismo, cabe destacar cómo en enero de 2019, mientras la tendencia mayoritaria es a incrementar las referencias de «Brexit», *El Mundo* muestra un importante descenso, llegando al 3,61 % de aparición. Para finalizar, cabe señalar el nuevo repunte

⁸⁶ Ramos Ruiz, Á. y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso periodístico de opinión sobre el Brexit en la prensa española: el caso de Gibraltar. In: Investigando sobre tendencias en análisis de contenidos de vanguardia. Valencia: Tirant lo Blanch.

generalizado en el mes de octubre de 2019. Como se puede colegir del análisis, en general el comportamiento léxico de la palabra «Brexit» en los diferentes periódicos objeto de estudio ha sido muy similar, sobresaliendo de forma significativa *ABC*. Asimismo, se ha comprobado cómo en los momentos más importantes del proceso, los periódicos económicos han tenido una presencia más destacada que los generalistas (con la excepción de *El Economista* al final del proceso de negociación).

Por último, se expondrán las frecuencias relativas de la categoría PACIENTE, que se irán comentando por cada cabecera. Comenzaremos por *El País*, como refleja el Gráfico 45.

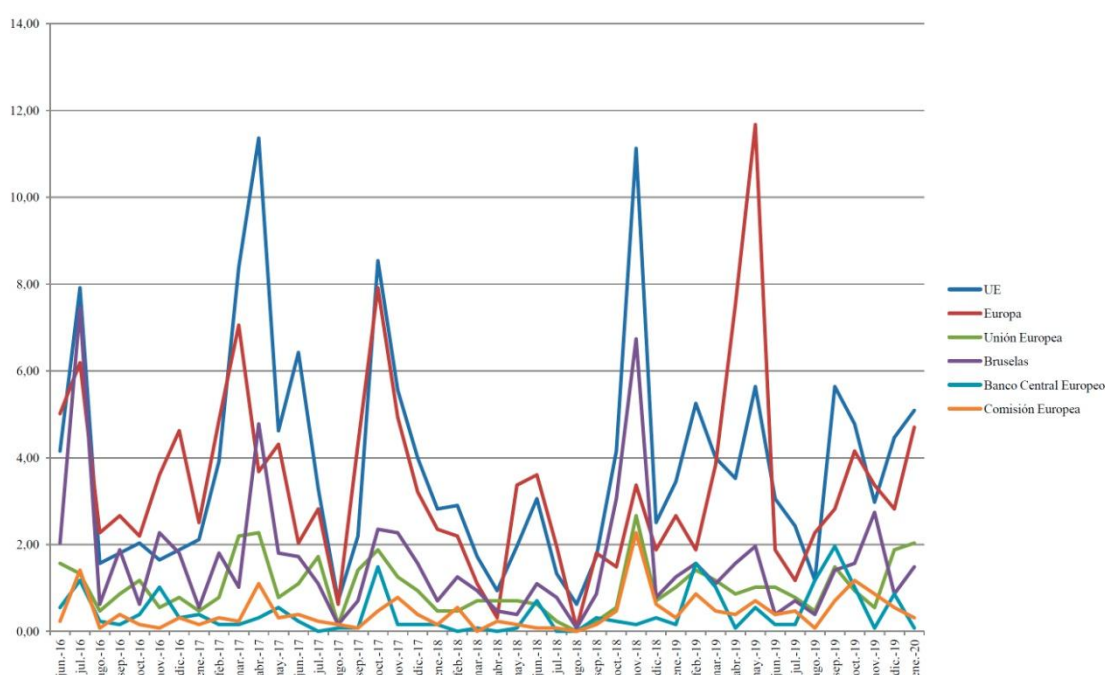


Gráfico 45. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *El País*. Elaboración propia.

Como se desprende de la gráfica, hay dos palabras que aparecen de forma mayoritaria a lo largo de todo el proceso, que son «UE» y «Europa». Llama la atención, cómo dependiendo del mes, se emplea más una que la otra, además, en algunas ocasiones, este hecho se produce de una forma muy diferenciada. Por ejemplo, en el caso de las siglas «UE» se observa cómo en abril de 2017 presentan un porcentaje de aparición del 11,36 % frente al 3,68 % de «Europa». Algo similar ocurre, de forma más exagerada, en noviembre de 2018, en el que «UE» muestra un 11,13 % mientras que «Europa» solo llega al 3,37 %. Esta tendencia se revierte, por ejemplo, en mayo de 2019, cuando

«Europa» presenta un porcentaje de aparición del 11,67 % frente al 5,64 % de «UE». En otros casos, muestra una gran igualdad, como sucede en octubre de 2017, en el que «UE» y «Europa» tienen un porcentaje de aparición del 8,54 % y 7,91 %, respectivamente. Como se ha explicado anteriormente, es muy frecuente el uso como sinónimos de «UE» (o «Unión Europea») y «Europa», aunque como se ha visto, existen matices a la hora de emplear una u otra palabra. Asimismo, se comprueba cómo es mucho más frecuente el uso de las siglas «UE» que el nombre completo de «Unión Europea». Por otro lado, cabe destacar la presencia de «Bruselas» en algunos momentos claves del proceso del Brexit. Por ejemplo, en julio de 2016, con un porcentaje de 7,44 %, en abril de 2017, con 4,78 % y en noviembre de 2018, con 6,74 %. De estos datos podemos inferir que los periodistas emplean con frecuencia la palabra «Bruselas» para referirse a las instituciones europeas, en general, siendo más empleado que el nombre de dichas instituciones, como es el caso de «Comisión Europea», por ejemplo.

En cuando al diario *El Mundo*, en el Gráfico 46 se presentan los datos del análisis.

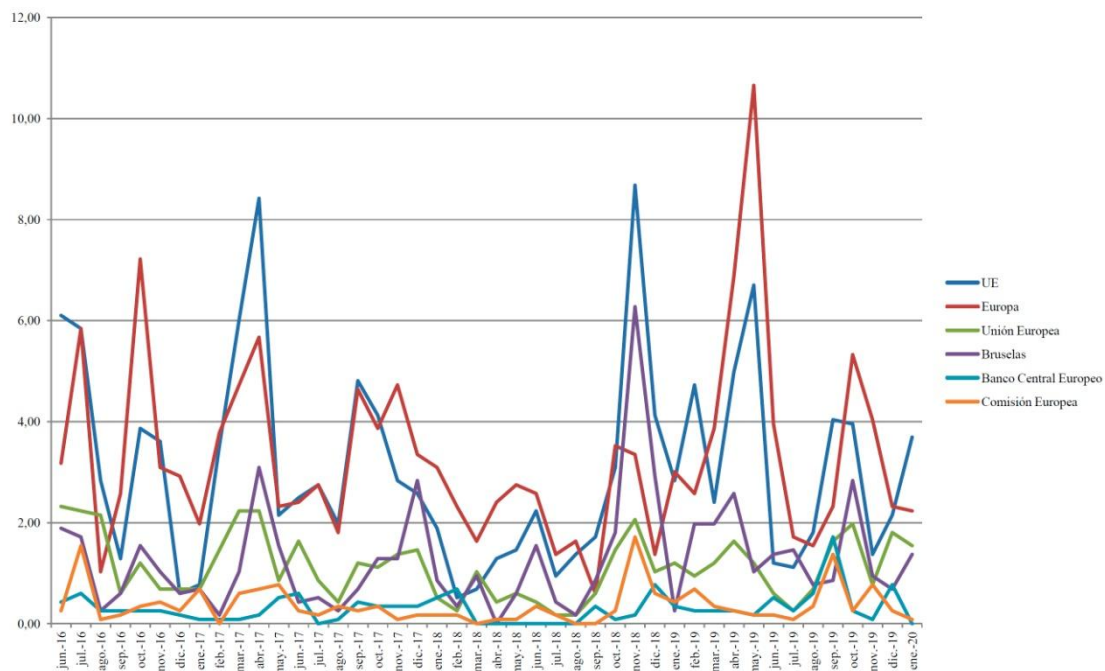


Gráfico 46. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *El Mundo*. Elaboración propia.

Se contempla cómo las dos palabras más presentes a lo largo del proceso del Brexit son las siglas «UE» y «Europa». En general, esta última se muestra por encima de «UE» en

casi todos los meses, con la excepción de junio de 2016, abril de 2017, el periodo comprendido entre octubre y marzo de 2019 y septiembre de 2019. Por consiguiente, estos datos no indican que *El Mundo* ha empleado mayoritariamente la palabra «Europa» para hacer referencia a la Unión Europea. Asimismo, se observa cómo los dos momentos de mayor relevancia para «Europa» han sido octubre de 2016, con un porcentaje de aparición del 7,22 %, y mayo de 2019, con un 10,66 %. Por el contrario, las siglas «UE» destacan en los meses de abril de 2017, con un porcentaje del 8,42 % de aparición, y en noviembre de 2018, con un 8,68 %. Del mismo modo, se aprecia cómo es más frecuente el uso de las siglas «UE» que de «Unión Europea». Además, se advierte un importante empleo de la palabra «Bruselas», sobre todo, en el mes de noviembre de 2018, con un 6,27 % de aparición, siendo la segunda palabra más empleada después de «UE». Nuevamente, podemos inferir que el uso de «Bruselas» es una fórmula de los periodistas para hacer mención a las instituciones de la UE.

En cuanto a *La Vanguardia*, como muestra el Gráfico 47, observamos importante diferencias.

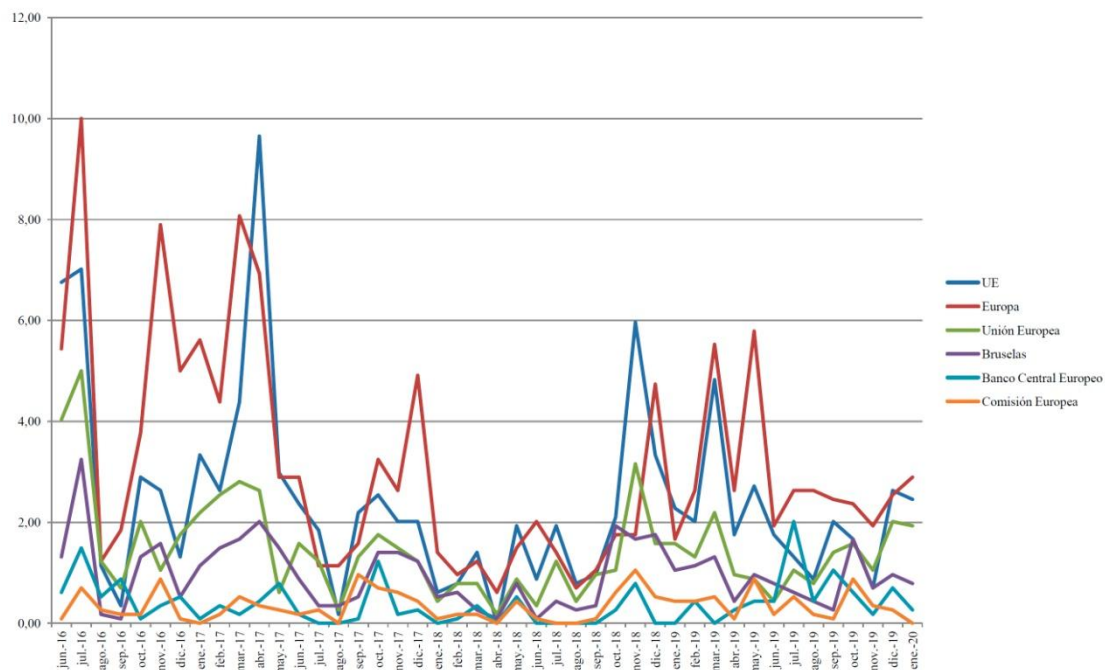


Gráfico 47. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Si nos fijamos en el Gráfico 47, se comprueba que las dos palabras más frecuentes nuevamente son «UE» y, en especial, «Europa», cuya aparición en general es superior a la de las siglas, con la excepción de algunas fechas concretas. Otro hecho notorio es la relevancia de ambas palabras en el primer año del proceso, hasta julio de 2017. En este periodo, «Europa» destaca considerablemente en los siguiente meses: julio de 2016, con un porcentaje de aparición del 10,00 %, noviembre de 2016, con 7,90 % y marzo de 2017, con 8,07 %. Por el contrario, «UE» presenta un incremento destacado en abril de 2017 con un 9,65 %. Del mismo modo, entre los meses de noviembre de 2018 y junio de 2019 se observa un incremento de ambas palabras, pero no tan acentuado como en los primeros meses del proceso. Por otro lado, aunque mayoritariamente se usan más las siglas «UE» que «Unión Europea», la diferencia no es tan acentuada en algunos meses, llegando a sobrepasar esta última a la primera en diciembre de 2016. Asimismo, se observa una presencia constante de la palabra «Bruselas», apareciendo más veces en julio de 2016, con un porcentaje de 3,25 % de aparición.

Respecto a *ABC*, los datos quedan recogidos en el Gráfico 48.

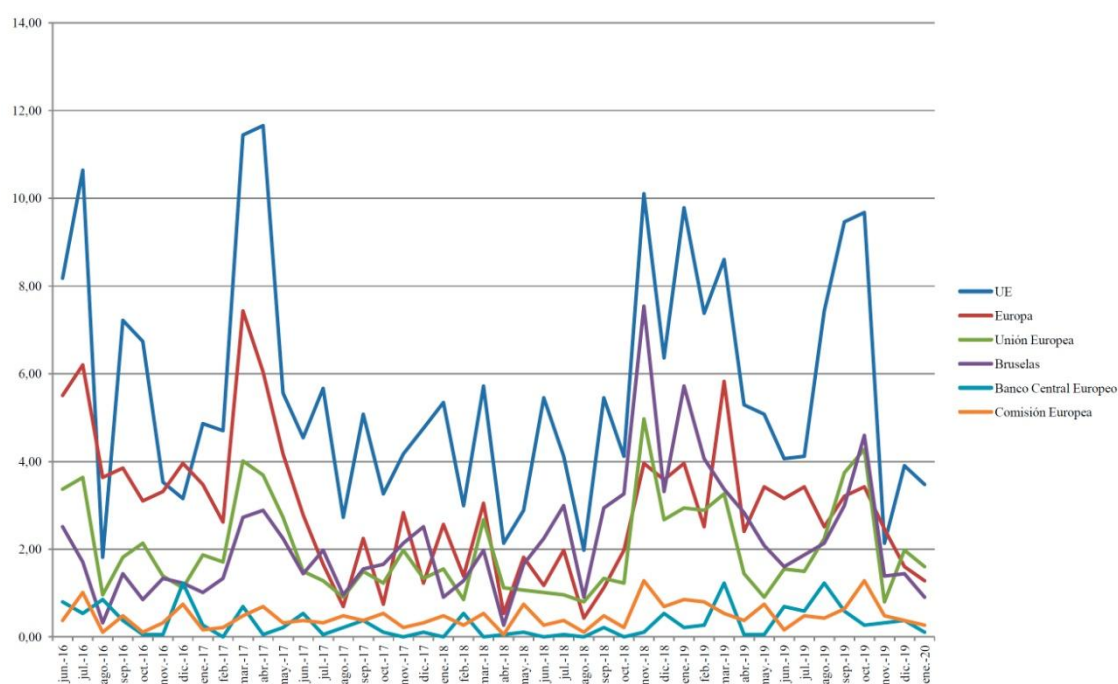


Gráfico 48. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *ABC*. Elaboración propia.

La palabra con mayor presencia es «UE», además, mostrando una importante diferencia respecto al resto de palabras analizadas. Además, según se desprende de la gráfica, se observa un desarrollo muy irregular de las siglas «UE», mostrando muchos altibajos, dependiendo del mes. El punto de mayor aparición lo encontramos en abril de 2017, con un 11,65 % de aparición, y marzo de 2017, con 11,44 %. Algo similar sucede en julio de 2016, con un 10,60 %. También aumenta su presencia en el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, así como en septiembre y octubre de este mismo año. En el caso de «Europa», destaca principalmente en los primeros meses del proceso, siendo el punto más alto el mes de marzo de 2017, con un porcentaje del 7,43 %. En general se muestra con bastante distancia respecto a «UE», salvo en agosto y diciembre de 2016, en el que ligeramente lo supera. Precisamente, a partir de agosto de 2017, «Europa» va a estar muy igualada con «Bruselas» y «Unión Europea», que en varios meses van a superarla. Asimismo, se comprueba que las siglas «UE» son mucho más frecuentes que «Unión Europea». Además, se advierte que «Bruselas» gana gran relevancia en los meses de noviembre de 2018, enero y octubre de 2019, con un 7,54 %, un 5,72 % y un 4,60 %, respectivamente.

En el caso del diario *Expansión*, los resultados se representan en el Gráfico 49.

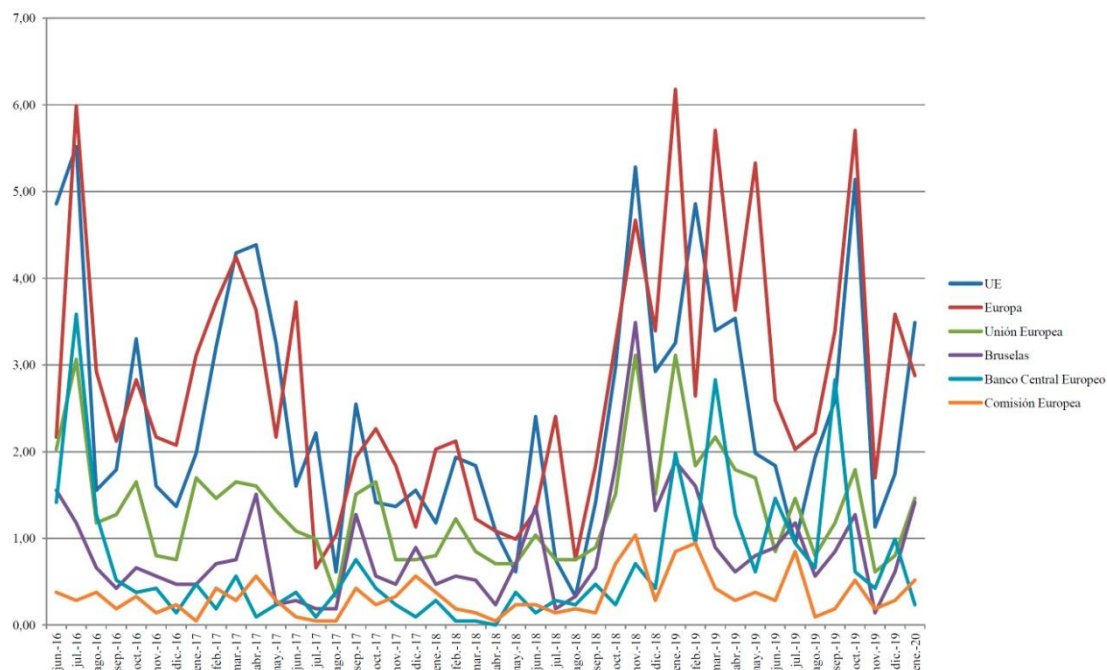


Gráfico 49. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *Expansión*. Elaboración propia.

Del Gráfico 49 se deduce que las dos palabras más frecuentes son «UE», y, en especial, «Europa». Esta última palabra destaca de forma significativa en el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y junio de 2019. De hecho, es en enero de este año donde alcanza la cifra más alta de aparición, con un 6,18 %. Asimismo, hay otros dos meses en los que «Europa» muestra un incremento de aparición, como ocurre en julio de 2016 y octubre de 2019. También se observa un aumento de apariciones en abril de 2017. En cuanto a las siglas «UE», presentan el mismo patrón que «Europa», en cuanto a la presencia en fechas clave, salvo en el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y junio de 2019, en el que muestran ciertas diferencias, como por ejemplo, en marzo de 2019. Por otro lado, se comprueba cómo «Unión Europea», en general, aparece mensualmente más veces que «Bruselas». Del mismo modo, se debe señalar que «UE» aparece más veces que «Unión Europea». Un dato a tener en cuenta es la relevancia que otorga *Expansión* a «BCE», que en algunas ocasiones supera de forma amplia a «Unión Europea» y a «Bruselas». Probablemente, la presencia reseñable de esta última palabra, «BCE», se deba a la temática del impreso, que centra más su atención en aspectos económicos que políticos.

En cuanto a *Cinco Días*, los resultados quedan recogidos en el siguiente Gráfico 50.

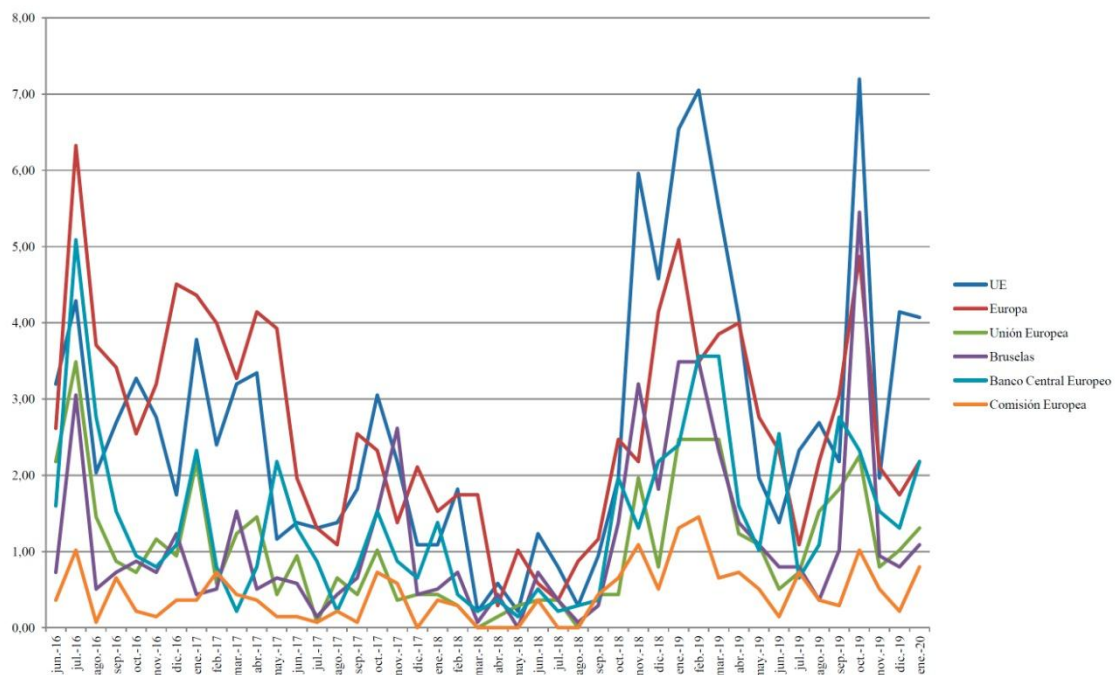


Gráfico 50. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *Cinco Días*. Elaboración propia.



Del Gráfico 50 se puede desprender que hay una doble tendencia: por un lado, en la primera parte del proceso, hasta octubre de 2018, la palabra más frecuente es «Europa», destacando, en especial, en julio de 2016, con un 6,32 %; y, por otro lado, en la segunda parte del Brexit, a partir de octubre de 2018, la palabra más frecuente es «UE», sobresaliendo en octubre de 2019 y en febrero de 2019, con un 7,20 % y un 7,05 %, respectivamente. De estos datos podemos interpretar que *Cinco Días* usa forma más genérica, como es «Europa» para hacer mención a la UE en la primera parte del Brexit, mientras que en la segunda parte, en pleno proceso de negociaciones y votaciones emplea mayoritariamente las siglas «UE», para referirse, de una forma más clara, a la comunidad supranacional. Por otro lado, se comprueba que la palabra «Bruselas» tiene una presencia importante en *Cinco Días*, siendo el mes de octubre de 2019 el que mayor número de referencias tiene, con 5,45 %. Asimismo, se puede observar cómo en noviembre de 2017 es la palabra más frecuente con un 2,62 %. Por otro lado, «BCE» también presenta una presencia significativa ya que es, por ejemplo, la segunda palabra más frecuente en julio de 2016, con un 5,09 % de aparición. Esta presencia relevante puede deberse a la temática del diario, que está especializado en economía. Por último, se debe apuntar que las siglas «UE» se han empleado mayoritariamente que el nombre completo de «Unión Europea».

Respecto al último periódico, *El Economista*, en el Gráfico 51 se recogen los datos.

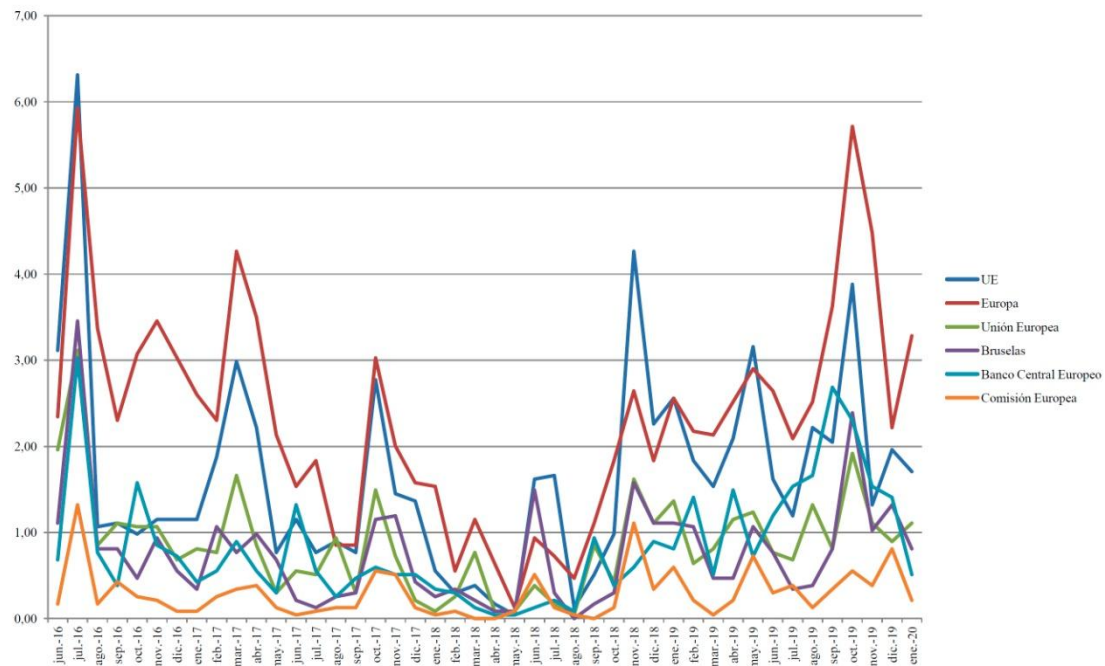


Gráfico 51. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el corpus total de *El Economista*. Elaboración propia.

Cómo muestra el Gráfico 51, la palabra con mayor frecuencia mensual es «Europa», salvo en algunos meses determinados. Los dos momentos de mayor presencia son julio de 2016 y noviembre de 2019, con un 6,31 % y un 4,48 %, respectivamente. En el caso de las siglas «UE», se encuentran por debajo de «Europa», con la excepción de los meses de julio de 2016, entre mayo y agosto de 2018, noviembre de 2018 y mayo de 2019. Las dos fechas de mayor frecuencia son julio de 2016, con un porcentaje de aparición del 6,31 % y noviembre de 2018, con un 4,27 %. Como se puede ver, *El Economista*, ha empleado más la palabra «Europa» que «UE» para hacer mención a la Unión. Algo que como ya se ha comentado anteriormente, puede tener una mayor connotación, ya que se entiende la «UE» como el continente europeo. Por otro lado, las referencias al «BCE» han sido muy frecuentes, en especial, en julio de 2016, y sobre todo, en los últimos meses del proceso de negociación. Quizás, debido a la temática del impreso, se ha centrado más en las cuestiones económicas que políticas. Por otro lado, la palabra «Bruselas» ha tenido presencia bastante moderada, destacando en julio de 2016, con un 3,45 %, y en noviembre de 2019, con un 1,54 %. Por último, se puede comprobar cómo las siglas «UE» se han utilizado más que la palabra «Unión Europea», aunque en algunos meses, la tendencia ha sido a la inversa, siendo el caso más



significativo el de septiembre de 2018, en el que «Unión Europea» presenta un porcentaje del 0,85 % frente al 0,41 % de «UE».

De los datos comentados en la categoría de PACIENTE en cada uno de los periódicos, se pueden extraer algunas reflexiones. Por ejemplo, en general, en todos los diarios se observa una gran presencia de las siglas «UE» y de «Europa», aunque no se aprecia una uniformidad en las siete cabeceras en el empleo de las mismas. Como se ha podido observar, dependiendo de una fecha u otra, los periódicos deciden usar «UE» o «Europa». Sí se ha comprobado cómo *ABC* es el único impreso que mayoritariamente utiliza las siglas «UE», muy por encima de la palabra «Europa», algo que no sucede en los demás impresos, en los que en algunos meses, esta última palabra supera con creces a «UE». Del mismo modo, sí se ha apreciado una tendencia general en el uso más frecuente de las siglas «UE» para hacer mención a la comunidad europea que el nombre completo de «Unión Europea». Quizás, al ser unas siglas empleadas desde hace mucho tiempo y resultar familiares al lector, los diarios deciden economizar el discurso empleando dichas siglas de forma más frecuente que el nombre completo. Por otro lado, en general, se ha observado una presencia notable, aunque en momentos determinados, de la palabra «Bruselas», quizás, en aquellos meses en los que los órganos de gobierno europeos toman un protagonismo más destacado. Por ejemplo, en julio de 2016, noviembre de 2018 y octubre de 2019. En esta última fecha, destacan, en especial, los medios especializados en economía, que otorgan una gran relevancia a «Bruselas», muy por encima del realizado por las cabeceras generalistas. Del mismo modo, los impresos económicos aportan un mayor número de referencias al «BCE», sobre todo, en julio de 2016, y a partir de noviembre de 2018. Este hecho puede deberse a la especialización en materia económica de estos periódicos, que prestan más atención al impacto económico que supone para la UE el Brexit, que los diarios de información general, que probablemente, hablen más de las cuestiones políticas que implica. Por último, cabe reseñar que «Comisión Europea» ha tenido más protagonismo, principalmente, en *Expansión*, en los meses de diciembre de 2018 y de junio de 2019, y en *El Economista*, en los meses de junio a diciembre de 2019.

Para cerrar el apartado, se comentarán de forma mensual las palabras más frecuentes de cada categoría teniendo en cuenta los géneros de información y de opinión dentro de cada una de las cabeceras analizadas. Iniciaremos este análisis por la de AGENTE,

empezando por el periódico *El País*. Para ello, en el Gráfico 52 se muestran los datos relativos al género de información.

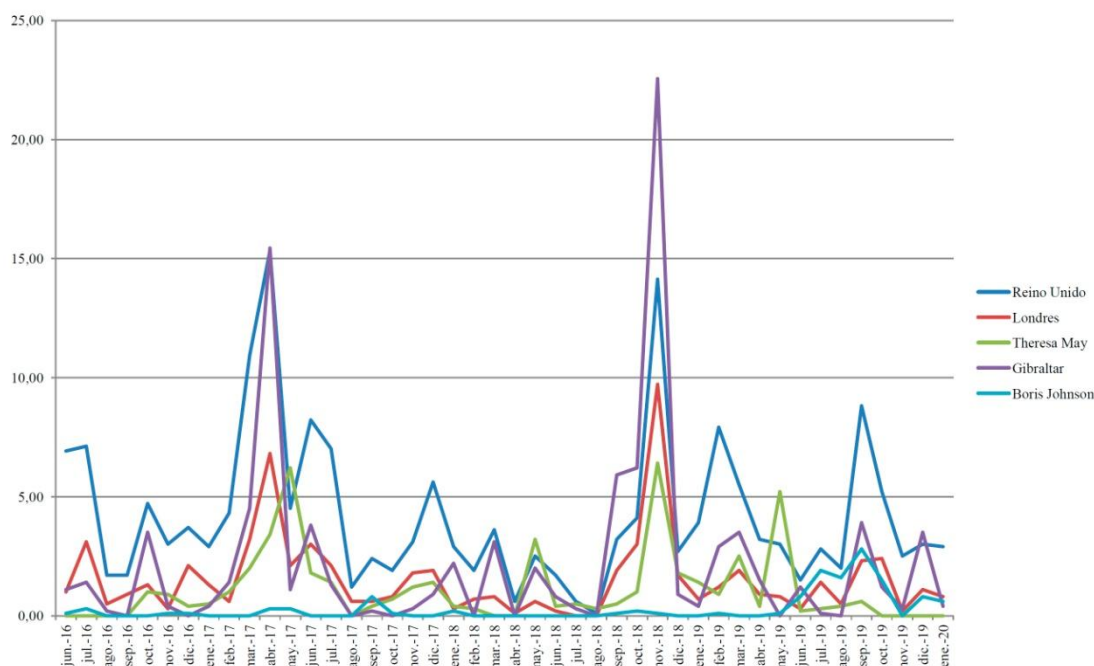


Gráfico 52. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *El País*. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, el patrón del gráfico en el género de información es muy similar al analizado de forma general para todo el periódico (véase el Gráfico 37). Se observa cómo hay dos momentos de gran relevancia, donde se percibe un aumento del número de palabras: en abril de 2017 y en noviembre de 2018. Asimismo, se advierte cómo en ambos meses, la palabra más relevante es «Gibraltar» que presenta un porcentaje de aparición del 15,44 % en abril y del 22,56 % en noviembre. En las dos fechas supera a «Reino Unido», siendo más acentuada en noviembre de 2018. A pesar de ello, en general, «Reino Unido» es la palabra que más presencia tiene mensualmente, de forma global, en todo el género informativo. Por otro lado, «Londres» también muestra una frecuencia destacada a lo largo del proceso. En cuanto a los primeros ministros, solo se ve acrecentada en fechas claves. Por ejemplo, «Theresa May» destaca en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019, con una frecuencia del 6,22 %, 3,21 % y 5,21 %, respectivamente. En cuanto a «Boris Johnson», solo incrementa su presencia entre junio y noviembre de 2019, periodo en el que es nombrado nuevo primer ministro, y en el que pacta un nuevo acuerdo y una nueva prórroga con la UE.

Por otro lado, en el Gráfico 53 se reflejan los datos de *El País* en el género de opinión.

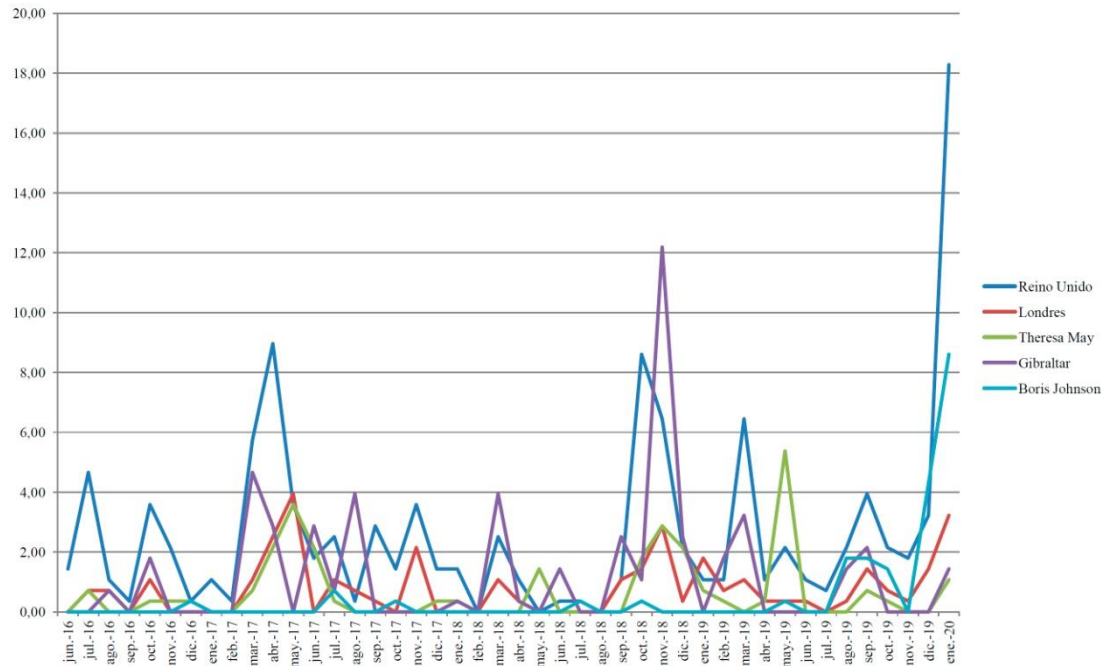


Gráfico 53. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *El País*. Elaboración propia.

Si comparamos los resultados con el género de información, se observan claras diferencias entre ambos. En este caso, aunque la palabra generalmente más frecuente es «Reino Unido», se aprecia cómo en varios meses se encuentra superada por otras palabras, en especial, por «Gibraltar». Estos datos nos hacen pensar, que en el género de opinión, *El País* ha otorgado un protagonismo mayor a la cuestión de la soberanía del Peñón que en el género de información. Asimismo, se contempla cómo se mantienen las dos fechas más destacadas, abril de 2017 y noviembre de 2018, a la que se añade enero de 2020, mes en el que se celebran las elecciones británicas. En cuanto a abril de 2017, se aprecia que «Reino Unido» es la palabra más frecuente con un porcentaje del 8,96 %, mientras que en noviembre de 2018 es «Gibraltar» la palabra con más presencia, con un 12,19 %. En el caso de enero de 2020, «Reino Unido» muestra su pico más alto de aparición, con un 18,29 %. En cuanto a los primeros ministros, «Theresa May» aparece nuevamente de forma relevante en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019, además, de mostrar un incremento en el periodo que abarca desde septiembre de 2018 a enero de 2019. Respecto a «Boris Johnson», aunque se observa una tendencia a la alza a partir de

julio de 2019, el punto más elevado se encuentra en enero de 2020, con una frecuencia del 8,61 %.

A continuación, se comentan los datos de *El Mundo*, presentando en primer lugar, los resultados del género de información, como recoge el Gráfico 54.

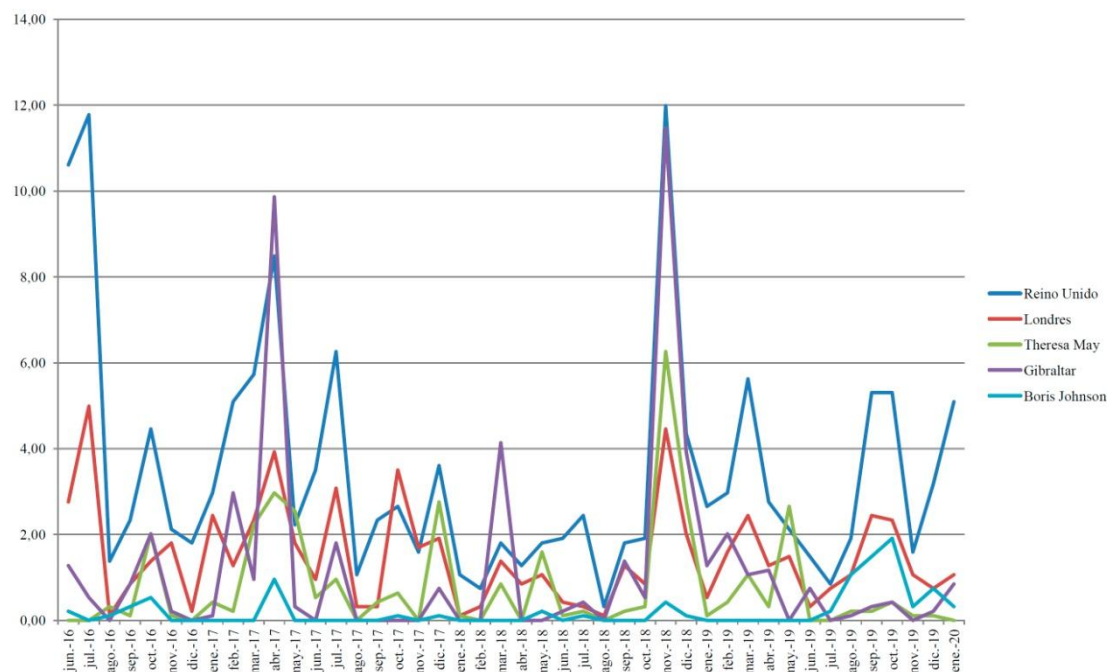


Gráfico 54. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *El Mundo*. Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, la cobertura en el género de información es muy similar a la comentada a nivel general del periódico *El Mundo* (véase el Gráfico 38). Se observa cómo de forma global la palabra más frecuente de forma mensual es «Reino Unido», alcanzando su punto más elevado en julio de 2016, con un porcentaje del 11,78 %. Asimismo, se aprecian dos fechas destacadas: abril de 2017 y noviembre de 2018. En ambos meses se puede comprobar la gran igualdad existente entre las referencias a «Reino Unido» y a «Gibraltar». En el primer mes, «Gibraltar» supera a «Reino Unido», con un 9,87 % de aparición frente a un 8,49 %. En el caso de noviembre de 2018, la tendencia es a la inversa, siendo «Reino Unido» la palabra más frecuente con un 11,99 % respecto al 11,46 % de «Gibraltar». Del mismo modo, se ve cómo «Londres» es una de las palabras más frecuente de forma mensual llegando a superar en casi todo el proceso a las referencias a los primeros ministros. Respecto a estos últimos, se

comprueba que «Theresa May» tiene una presencia relevante en los meses de mayo, aunque es en noviembre de 2018 cuando presenta mayor frecuencia, con un 6,26 %. En el caso de «Boris Johnson», es en los últimos meses del proceso cuando muestra un incremento.

En segundo lugar, se comentan los datos del género de opinión de *El Mundo*, como muestra el Gráfico 55.

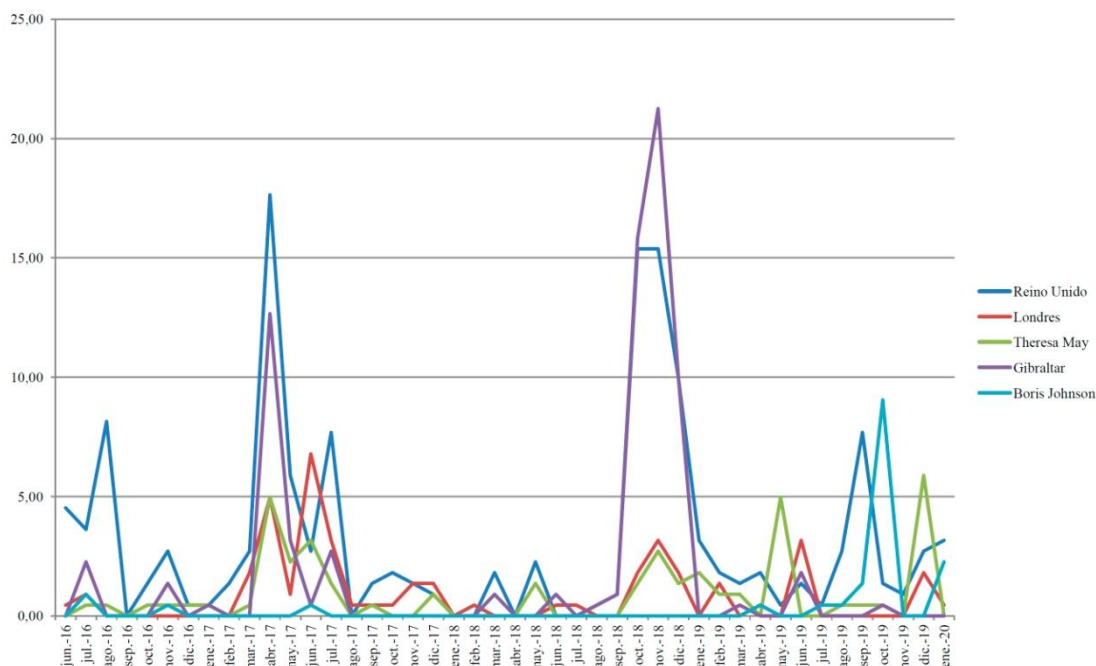


Gráfico 55. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *El Mundo*. Elaboración propia.

En el género de opinión, se observa un patrón diferente al de información. Se aprecian dos fechas de gran relevancia: abril de 2017 y noviembre de 2018. Dos fechas coincidentes con el género informativo, aunque en este caso, la diferencia con el resto de palabras es más significativa. Nuevamente, hay dos palabras destacadas en ambas fechas: «Reino Unido» y «Gibraltar». En cuanto al mes de abril de 2017, «Reino Unido» presenta un 17,64 % frente al 12,66 % de «Gibraltar». Esta tendencia cambia en noviembre de 2018, cuando «Gibraltar» supera a «Reino Unido» con un 21,26 % respecto al 15,38 %. Asimismo, en el caso de «Londres», se comprueba que las referencias son muy escasas, salvo en junio de 2017, noviembre de 2018 y junio de 2019. En cuanto a los primeros ministros, llama la atención que el mes de mayor referencia a «Theresa May» es diciembre de 2019, cuando ya no ejerce como primera

ministra. Asimismo, en el caso de «Boris Johnson», se observa un crecimiento en octubre de 2019, con un porcentaje mensual de aparición del 9,04 %.

Seguidamente, se exponen los datos de *La Vanguardia*. El Gráfico 56 muestra los resultados del género de información.

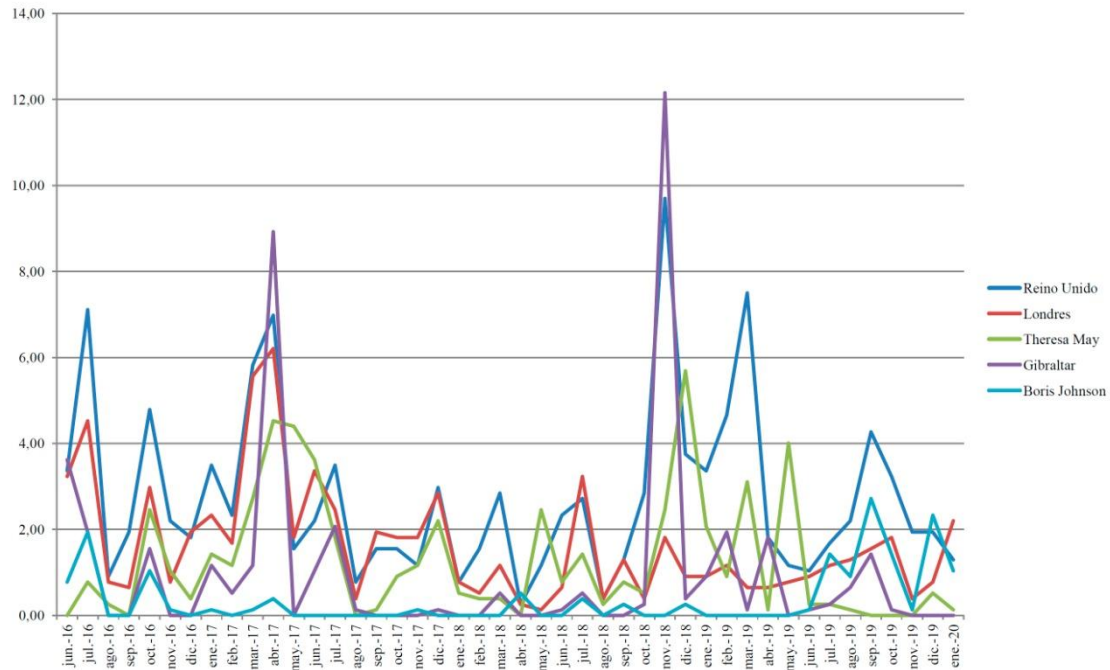


Gráfico 56. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Se atendemos al gráfico, se puede comprobar la gran similitud entre el patrón del género de información con el del corpus general de *La Vanguardia* (véase el Gráfico 39). Como se ha podido ver en los periódicos anteriores, las dos fechas más relevantes son abril de 2017 y noviembre de 2018. Precisamente, en ambas fechas la palabra «Gibraltar» es la que presenta mayor frecuencia, con un 8,92 % y un 12,15 % de aparición, respectivamente. En términos generales, la palabra con más presencia mensual a lo largo de todo el proceso es «Reino Unido», aunque en ciertos meses, queda superada por otras palabras. En el caso de «Londres» su punto más destacado se da en abril de 2017, con un 6,21 %. En cuanto a «Theresa May», se observa que tiene una presencia bastante importante a lo largo de los meses, en especial, en diciembre de 2018, con un 5,96 % de aparición. Del mismo modo, «Boris Johnson» muestra un crecimiento relevante a partir de junio de 2019.

Por otro lado, en el Gráfico 57 se muestran los datos del género de opinión de *La Vanguardia*.

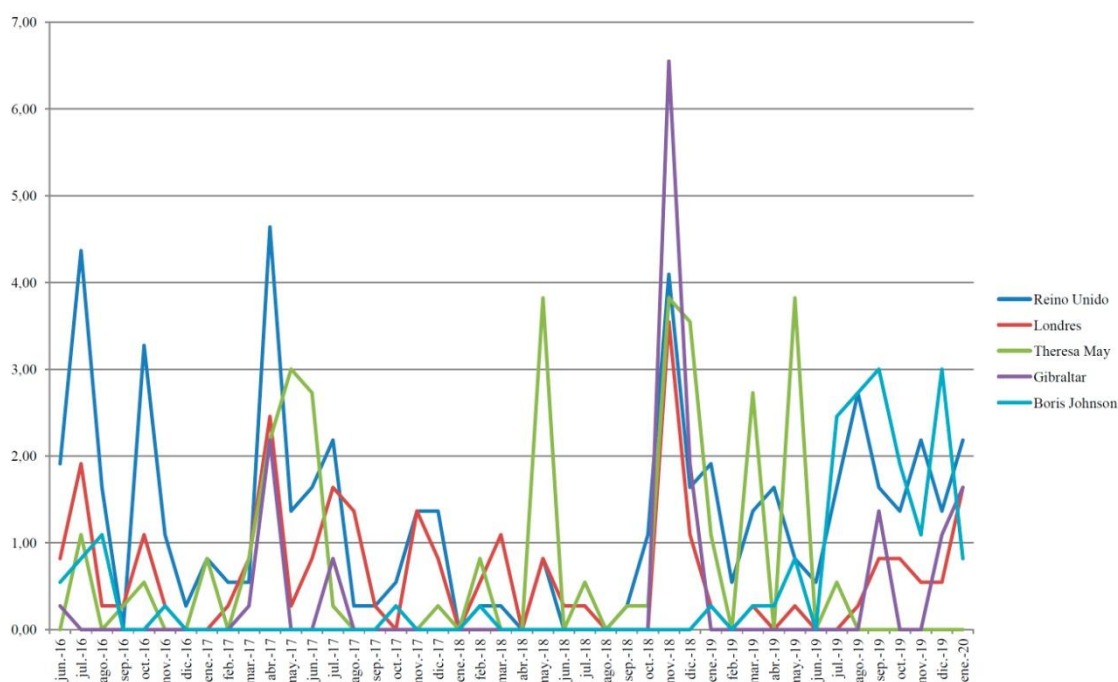


Gráfico 57. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

En cuanto al género de opinión, se observa una cobertura muy diferente a la realizada en el género informativo. En este caso, se aprecia cómo la palabra «Reino Unido» tiene una importante presencia en la primera parte del proceso, hasta diciembre de 2017, siendo las fechas de mayor presencia julio de 2016, con 4,37 %, octubre de 2016, con 3,27 %, y abril de 2017, con 4,64 %. Por el contrario, en los meses siguientes, hasta junio de 2019, la palabra con mayor presencia de forma general, será «Theresa May», mostrando importantes repuntes en los meses de mayo de 2018, con 3,82 %, noviembre de 2018, con 3,82 %, y mayo de 2019, con 3,82 %. Por último, desde junio de 2019 hasta enero de 2020, la palabra con más frecuencia de forma generalizada es «Boris Johnson», en especial, en los meses de septiembre y diciembre de 2019, con un porcentaje de aparición del 3 % en ambos casos. Estos datos son muy curiosos, si tenemos en cuenta que en opinión, dependiendo de periodo, se ha focalizado más la atención en unas palabras que en otras. Además, podemos interpretar que se da un caso de personificación, puesto que las principales referencias al AGENTE, en gran parte del proceso, se hacen aludiendo a los primeros ministros. En cuanto a «Gibraltar», muestra

un incremento destacado en abril de 2017 y, sobre todo, en noviembre de 2018, convirtiéndose en este mes en la palabra más frecuente, con un 6,55 %.

En cuanto al periódico *ABC*, en el Gráfico 58 se muestran los datos del género de información.

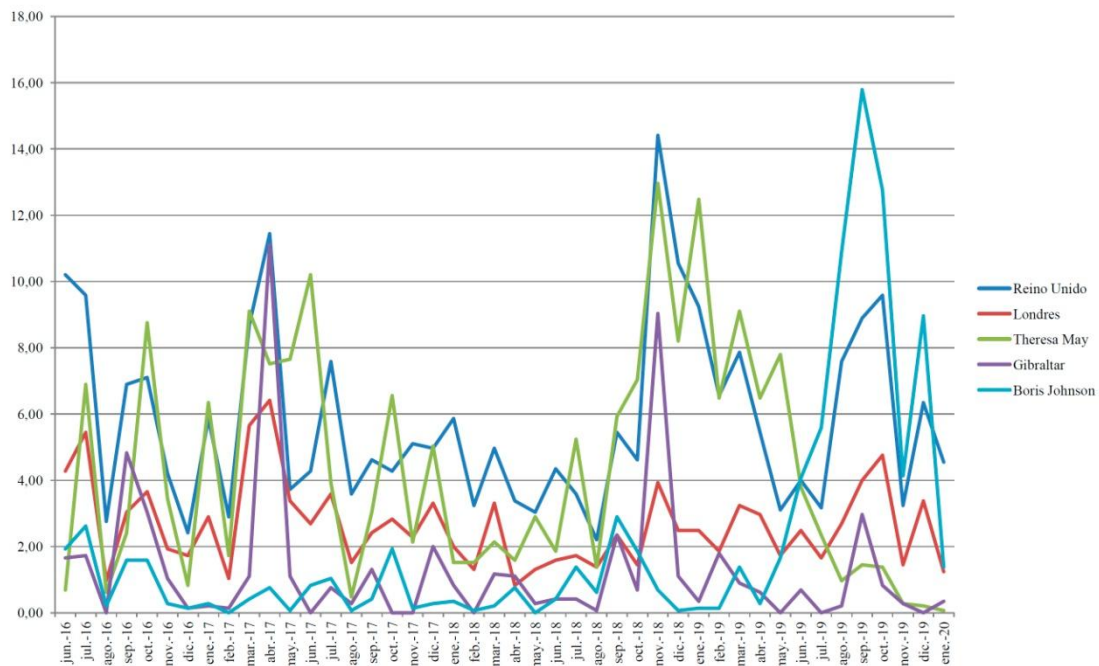


Gráfico 58. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *ABC*. Elaboración propia.

En el género de información podemos ver un patrón léxico muy similar al analizado en el corpus general del periódico *ABC* (véase el Gráfico 40). En este caso, se observa una gran presencia de las palabras que hacen referencia a los primeros ministros, «Theresa May» y «Boris Johnson». Incluso, estas palabras se presentan por encima de «Reino Unido» en gran parte del proceso, como por ejemplo, en junio de 2017, en el que «Theresa May» presenta un 10,21 % de aparición frente al 4,28 % del «Reino Unido», o en septiembre de 2019, en el que «Boris Johnson» muestra un 15,79 % frente al 8,90 % del «Reino Unido». Estos datos demuestran que *ABC* ha llevado a cabo una personificación para referirse al AGENTE, empleando más los nombres de los dos principales primeros ministros que el del propio país. Asimismo, se comprueba cómo «Theresa May» tiene una destacada presencia en el periodo comprendido entre septiembre de 2018 y mayo de 2019, mientras que «Boris Johnson» muestra un

importante incremento a partir de mayo de 2019 hasta enero de 2020. De hecho, esta palabra se convierte en la que más presencia tiene en el corpus de información en el mes de septiembre. En cuanto a «Reino Unido», el mes de mayor relevancia es noviembre de 2018, con un porcentaje de aparición del 14,41 %. En el caso de «Gibraltar», se comprueba que en general su presencia mensual oscila entre el 0 % y el 2 %, aunque en momentos destacados incrementa su representación, como sucede de forma relevante en los meses de abril de 2017, con 11,10 %, y en noviembre de 2018, con un 9,03 %.

En cuanto al género de opinión de ABC, el Gráfico 59 recoge los datos del análisis.

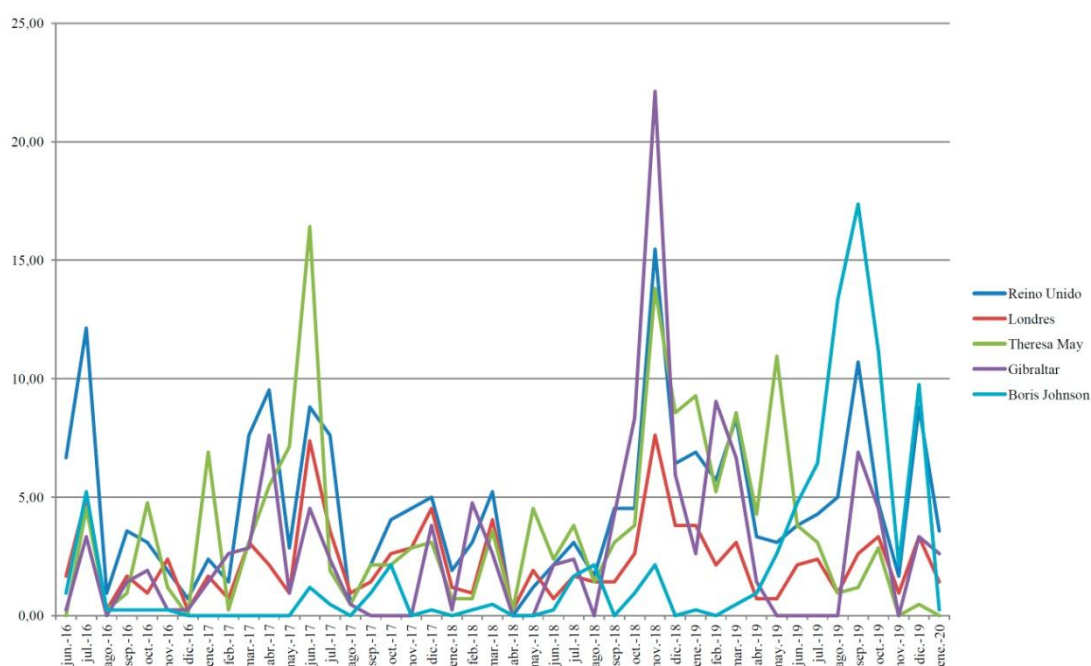


Gráfico 59. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de ABC. Elaboración propia.

En el género de opinión, vemos una tendencia muy dispar respecto al género de información. Se observa que en general, nuevamente los primeros ministros tienen una gran representación. Por ejemplo, en junio de 2017 se aprecia un incremento destacado en el caso de «Theresa May», que alcanza el 16,42 %, prácticamente el doble que «Reino Unido», que solo alcanza el 8,80 %. Por su parte, «Boris Johnson» muestra un crecimiento muy importante en el mes de septiembre de 2019, con un porcentaje de aparición del 17,37 %. Por tanto, aunque en opinión nuevamente se contempla una destacada personificación de la categoría AGENTE, el porcentaje de representación de

dichas palabras es superior en este género que en el informativo. Algo similar sucede con «Gibraltar», cuya representación es más significativa en opinión que en información. Llama la atención que esta palabra sea la que más presencia tiene en noviembre de 2018, alcanzando un porcentaje del 22,13 %, una cifra superior al 15,46 % de «Reino Unido» en el mismo mes. En este caso, se puede decir que *ABC* ha focalizado más la atención sobre la cuestión de Gibraltar en el género de opinión que en el de información.

A continuación, se comentarán los datos del género de información de *Expansión*, como representa el Gráfico 60.

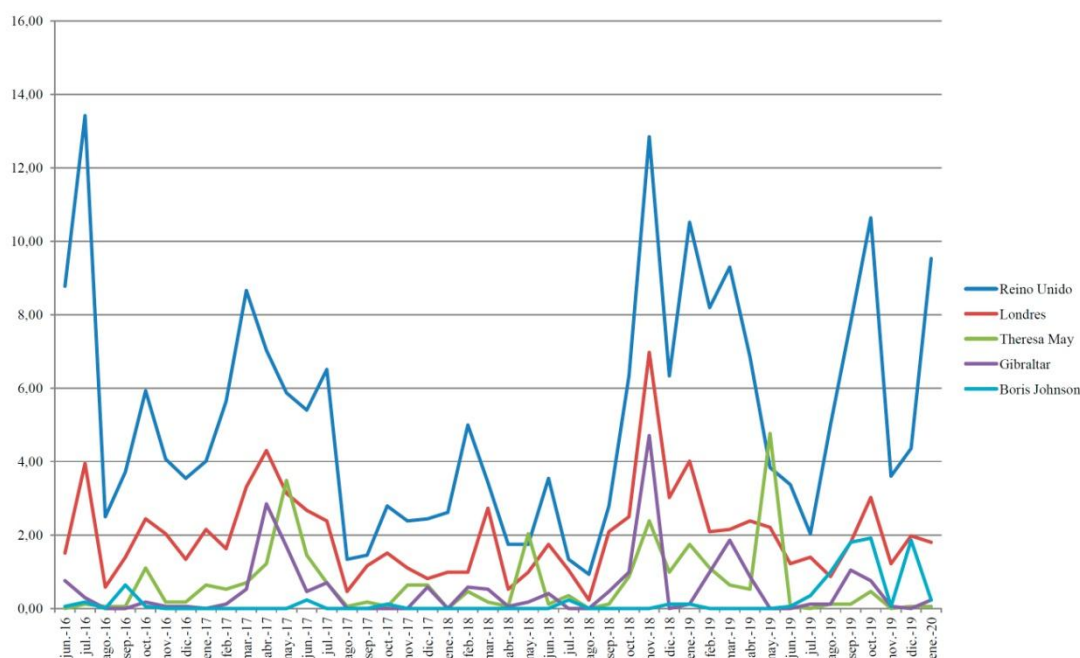


Gráfico 60. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *Expansión*. Elaboración propia.

En el género de información se puede ver un patrón muy similar al analizado en el corpus general de *Expansión* (véase el Gráfico 41). En este caso, la palabra con mayor representación mensual es «Reino Unido», con una diferencia muy significativa respecto al resto de palabras. Solo hay contadas excepciones en las que «Theresa May» la supera, como en mayo de 2018 o mayo de 2019. Los momentos de mayor relevancia de «Reino Unido» son julio de 2016, con un 13,43 % de aparición, y noviembre de 2018, con un 12,84 %. Asimismo, se aprecia que, en general, «Londres» es la segunda palabra con más frecuencia mensual, cuyo patrón es más o menos similar al del «Reino

Unido». Por otro lado, las referencias a los primeros ministros son bajas. En el caso de «Theresa May», las referencias no superan el 2 % de aparición, con la excepción de los meses de mayo de 2017, mayo y noviembre de 2018, y en especial, mayo de 2019, mes en el que presenta su dimisión, mostrado un 4,77 %. Respecto a «Boris Johnson», su representación empieza a ser más destacada a partir de junio de 2019, pero no supera el 2 %. En cuanto a «Gibraltar», hay dos fechas en las que se muestra una tendencia al alza, como es abril de 2017, con un 2,85 %, y noviembre de 2018, con un 4,71 %.

Respecto a los resultados del género de opinión, en el Gráfico 61 se muestran los datos.

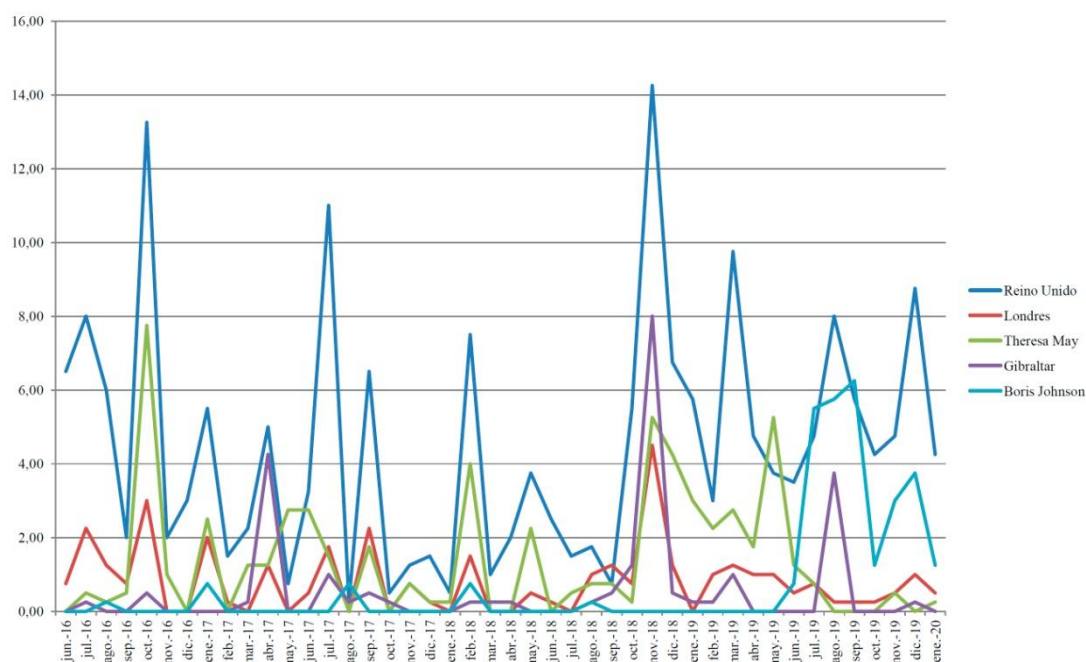


Gráfico 61. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *Expansión*. Elaboración propia.

En el caso del género de opinión, el patrón es más irregular que en el género de información, ya que se observa cómo el comportamiento léxico va a depender mucho del mes que se estudie. De nuevo, la palabra con mayor frecuencia mensual es «Reino Unido», que alcanza su máxima representación en noviembre de 2018, con un 14,26 %. Asimismo, se aprecia una clara diferencia respecto al género de información, ya que en el género de opinión, la presencia de las palabras que hacen referencia a los primeros ministros es muy superior en determinados periodos de tiempo. Por ejemplo, «Theresa May» alcanza una gran representación en octubre de 2016, con un 7,75 % de aparición.

Por otro lado, «Boris Johnson» llega al 6,25 % en septiembre de 2019. Algo que contrasta con el género informativo, en el que no llegaba a superar el 2 %. Algo parecido sucede con «Gibraltar». De nuevo, muestra una elevada presencia en los meses de abril de 2017, con un 4,25 %, y noviembre de 2018, con un 8 %. Prácticamente, el doble de lo representado en el género de información. Estos datos nos pueden hacer pensar que en el género de opinión se ha entrado a debatir cuestiones de índole más política que en el género de información, a pesar de ser un medio especializado en economía.

En cuanto a *Cinco Días*, en el siguiente Gráfico 64 se muestran los datos del género de información.

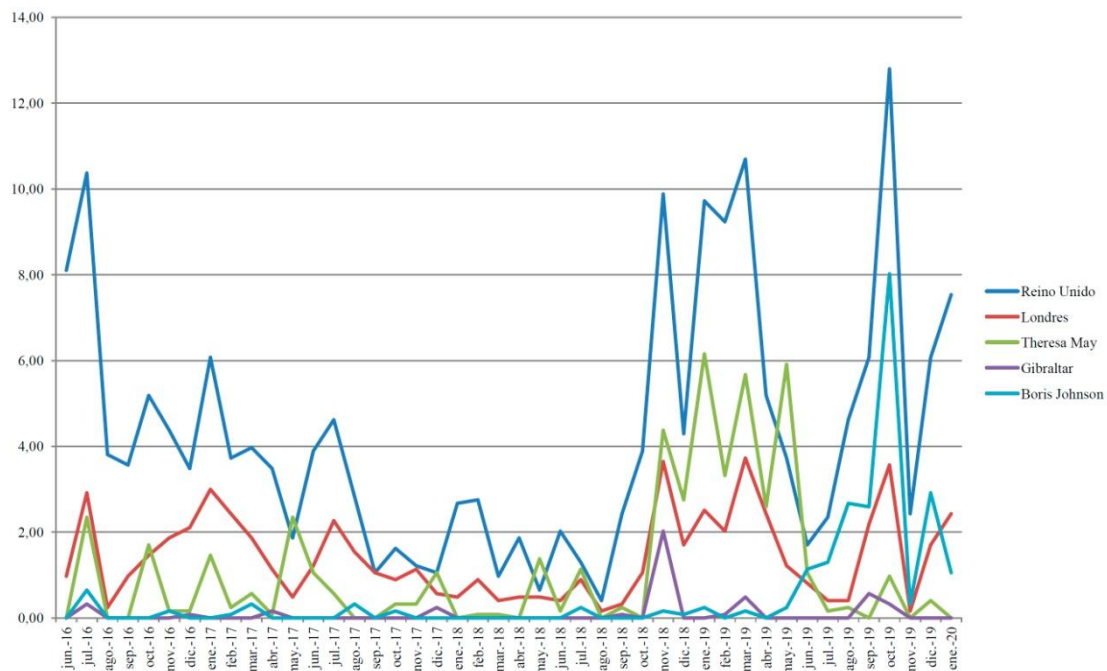


Gráfico 62. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *Cinco Días*. Elaboración propia.

En el caso de *Cinco Días*, vemos cómo en el género de información, el patrón es muy similar al realizado en la cobertura general del periódico (véase el Gráfico 42). La palabra con mayor frecuencia mensual es «Reino Unido», que solo en los meses de mayo de 2017, 2018 y 2019 se ve superada por «Theresa May». El punto de mayor presencia de «Reino Unido» es octubre de 2019, con un porcentaje de aparición del 12,80 %. Asimismo, se observa una destacada presencia entre noviembre de 2018 y

abril de 2019, además, de julio de 2016. Otro dato relevante es observar cómo «Londres» presenta una frecuencia mayoritaria hasta octubre de 2018, siendo superada solo por «Theresa May» en determinados meses. Sin embargo, esta tendencia cambia a partir de octubre de 2018, cuando se ve superada por las referencias a los primeros ministros, por «Theresa May» hasta junio de 2019, y, seguidamente, por «Boris Johnson» hasta enero de 2020. Podemos interpretar que el crecimiento de dichas palabras sea debido a la gran actividad política de esos meses entre la UE y el Reino Unido. En cuanto a «Gibraltar», las referencias son muy escasas. Se puede destacar únicamente el mes de noviembre de 2018, en el que esta palabra alcanza una frecuencia del 2,03 %. Por tanto, podemos ver que la cuestión de la soberanía de Gibraltar ha tenido poco tratamiento en este género por parte de *Cinco Días*.

En el caso del género de opinión, los datos se muestran en el Gráfico 63.

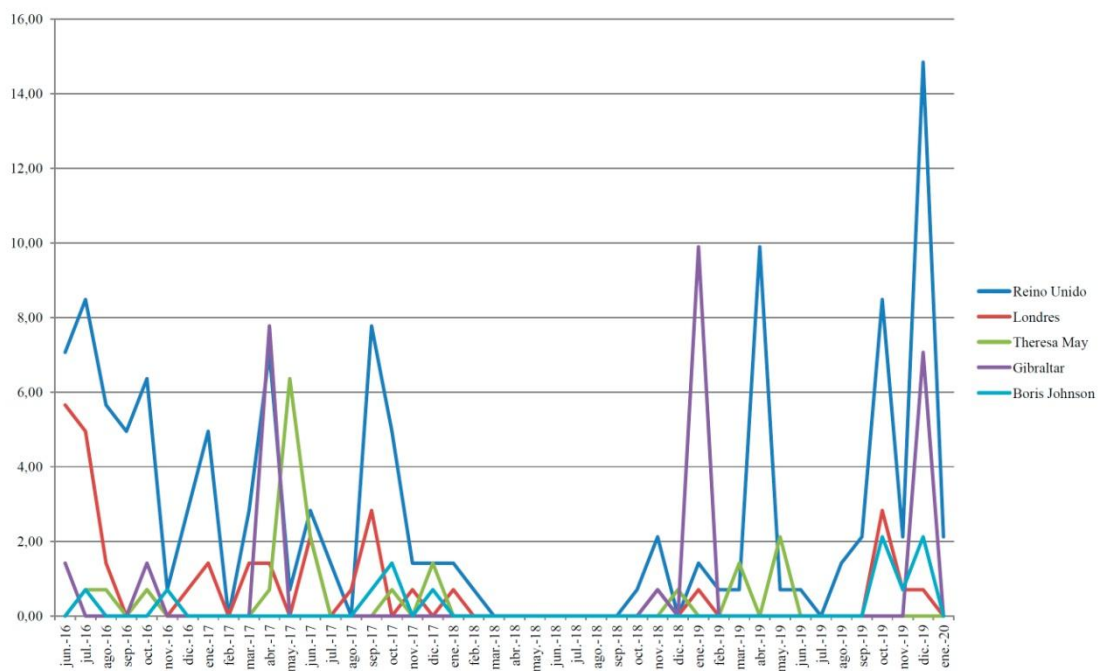


Gráfico 63. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *Cinco Días*. Elaboración propia.

Si atendemos al gráfico, se observa una tendencia muy dispar en relación al género de información. Lo que más sorprende es la ausencia de referencias entre los meses de marzo y septiembre de 2018. Asimismo, se puede ver cómo de forma generalizada, en el resto de meses, las palabras suelen tener una frecuencia próxima al 2 %, con la salvedad de algunas palabras que muestran una tendencia muy alta en determinadas



fechas. De forma general, se aprecia cómo la palabra «Reino Unido» es la que posee una mayor presencia, sobre todo, en diciembre de 2019, mes en el que se celebran las elecciones británicas, y cuyo porcentaje de aparición es del 14,84 %. Por encima incluso del que muestra de información. Del mismo modo, se percibe un destacado incremento en abril de 2019, con un 9,89 %, y en julio de 2016, con 8,84 %. Por otro lado, las referencias a «Theresa May» son muy escasas, muy por debajo de las del género de información. Destaca en especial, el mes de mayo de 2017, en el que la primera ministra aparece un 6,36 %. En el caso de «Boris Johnson» sucede algo similar. Su presencia es muy baja, solo destacando en los meses de octubre y diciembre de 2019, con un porcentaje de aparición del 2,12 % en ambos meses. Por último, en el caso de «Gibraltar», se observa cómo de nuevo aparece muy poco a lo largo del corpus, aunque con una diferencia reseñable respecto al género de información, puesto que en opinión, hay tres meses en los que muestra una gran presencia, como son abril de 2017, con un 7,77 %, enero de 2019, con un 9,89 %, y diciembre de 2019, con un 7,07 %. Lo que demuestra que en el género de opinión, aunque no de forma generalizada, en momentos puntuales sí se ha prestado mucha más atención a la cuestión de Gibraltar que en el género de información.

Por último, se comentarán los datos de *El Economista*, comenzando por el género de información, como se muestra en el Gráfico 64.

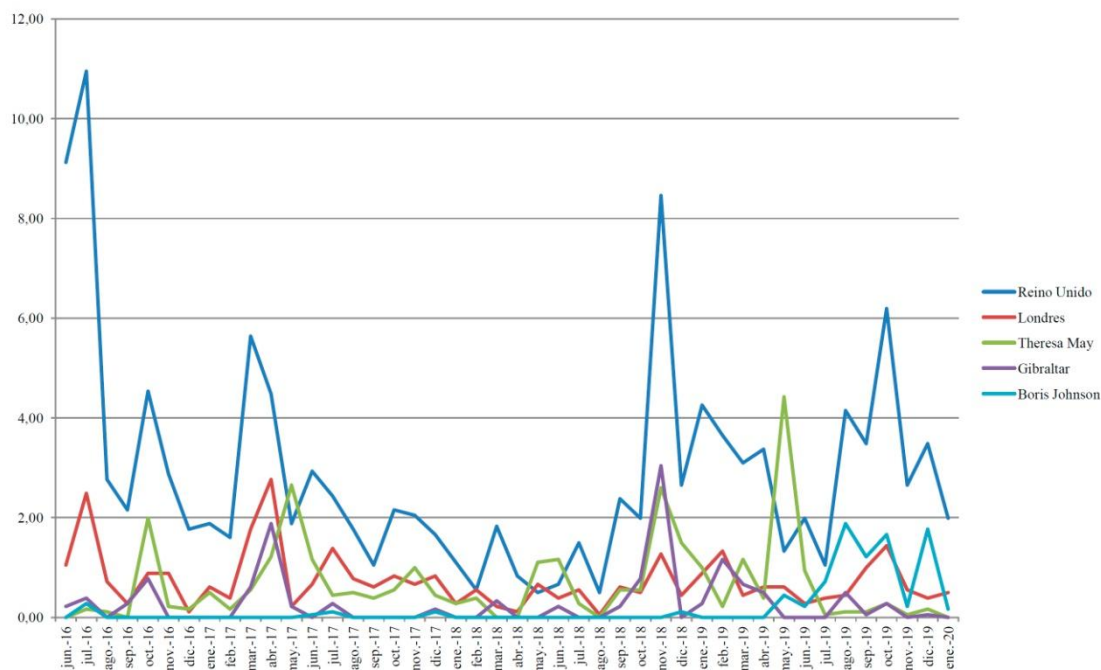


Gráfico 64. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de información de *El Economista*. Elaboración propia.

Como se desprende del gráfico, existe una gran similitud en el patrón de cobertura del género de información con el del corpus general de *El Economista* (véase el Gráfico 43). De forma global, «Reino Unido» es la palabra con mayor frecuencia mensual, con una gran distancia respecto al resto de palabras. Solamente se ve superada por «Theresa May» en los meses de mayo de 2017, mayo y junio de 2018 y mayo de 2019. El momento de mayor presencia de «Reino Unido» se da en julio de 2016, con un 10,95 % de aparición. Asimismo, se observa un incremento en el mes de noviembre de 2018, con un 8,46 % y en octubre de 2019, con un 6,19 %. Por otro lado, se aprecia una gran igualdad en la presencia de las palabras «Londres» y «Theresa May». En el caso de esta última, se advierte un importante aumento de las referencias en mayo de 2019, mes en el que presenta su dimisión, con un 4,42 % de aparición. Por otro lado, «Boris Johnson» muestra un aumento a partir de abril de 2019, pero las referencias no van a superar el 2 %. En cuanto a «Gibraltar», se observa cómo su presencia es muy escasa, aumentando las referencias, en especial, en los meses de abril de 2017, con un 1,88 %, y noviembre de 2018, con un 3,04 %.

Respecto al género de opinión, en el siguiente Gráfico 65 se recogen los datos.

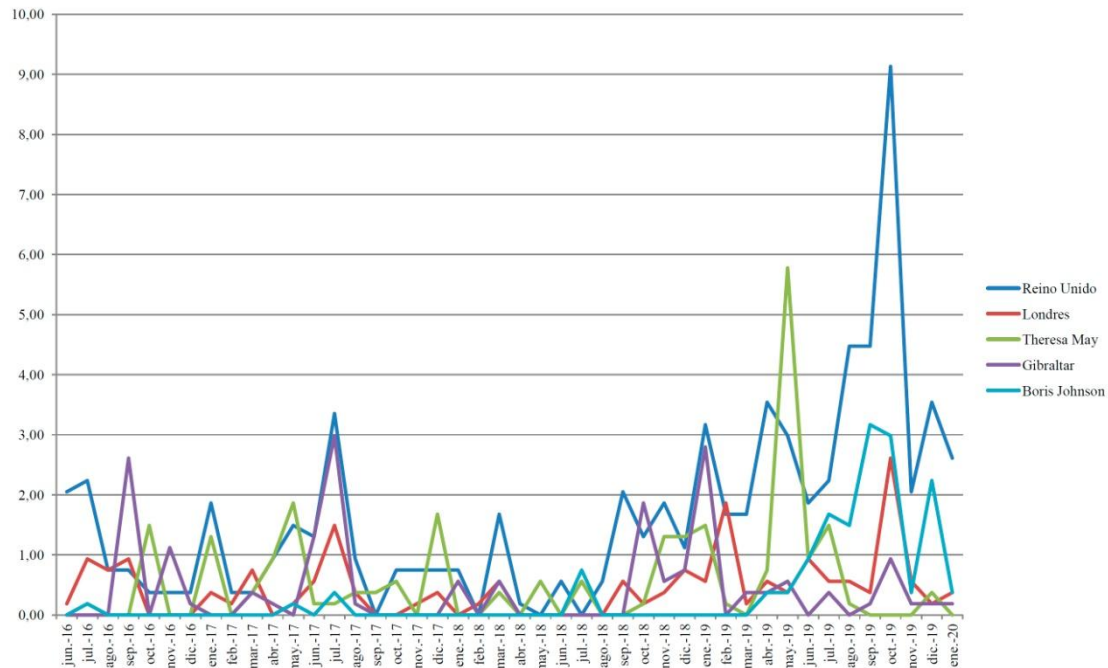


Gráfico 65. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría AGENTE en el género de opinión de *El Economista*. Elaboración propia.

Como se puede observar, el patrón de cobertura en el género de opinión difiere mucho del de información. El dato más reseñable es comprobar cómo todas las palabras presentan un aumento destacado en los últimos meses de las negociaciones del Brexit. Este hecho nos hace pensar que *El Economista*, en el género valorativo, ha focalizado mucho más la atención en el AGENTE en los meses finales del proceso de salida que en los meses anteriores. Otro dato reseñable es comprobar que no hay ninguna palabra que de forma global presente una cobertura mensual mayoritaria, salvo en los meses finales, en los que «Reino Unido» se sitúa a la cabeza. El dato más significativo es cómo esta palabra muestra un importante incremento en octubre de 2019, presentando un porcentaje de aparición del 9,13 %. En el caso de «Londres» se puede ver cómo de forma generalizada posee una presencia menos reseñable que en información, con la excepción de los meses finales. En cuanto a los primeros ministros, se puede ver cómo «Theresa May» tiene una presencia muy similar a la presentada en el género informativo, con la salvedad del mes de mayo de 2019, en el que sufre un crecimiento destacable, alcanzando la cifra de 5,78 %. Por otro lado, en cuanto a «Boris Johnson», se puede ver cómo tiene un protagonismo ligeramente mayor que en el género de información, ya que en los meses de septiembre y octubre de 2019 presenta un



porcentaje del 3,17 % y del 2,98 %, respectivamente, cifras superiores a las del género informativo. Por último, en el caso de «Gibraltar» se aprecia una mayor atención por parte del género de opinión. Además, en este caso, las fechas en las que cobra mayor relevancia son junio de 2017, con un 1,30 %, y en enero de 2019, con un 2,80 %, cifras por encima de las que se mostraban en el género de información.

Como se desprende de los resultados comentados en la categoría de AGENTE, se observa cómo de forma generalizada, el género de información mantiene un patrón muy similar al de los corpus generales de los periódicos. Algo que no debe sorprender si tenemos en cuenta que los periódicos han destinado un mayor número de textos y palabras al género de información que al de opinión. Asimismo, comprobamos cómo en el género de opinión, el patrón léxico ha sido mucho más irregular. Quizás, como ya se comentó anteriormente, este hecho puede deberse a que es un género más libre que el de información, además de que habitualmente cuenta con articulistas externos a la plantilla del periódico, que aportan una visión que, en ocasiones, no tiene por qué ser coincidente con la línea editorial del diario en cuestión. De igual manera, si atendemos al género de información, se perciben importantes diferencias entre los periódicos generalistas y los económicos. Por ejemplo, en los diarios de información general, salvo en *ABC*, la palabra más frecuente mensualmente es «Reino Unido», aunque la diferencia con el resto de palabras no es tan grande. Además, se aprecia una gran presencia de las palabras que hacen referencia a los primeros ministros. Este hecho se ve especialmente en *ABC*. Sin embargo, en los periódicos económicos, «Reino Unido» es la palabra más frecuente de forma mensual, presentando una gran diferencia con el resto de palabras de la categoría. Además, las referencias a los primeros ministros son muy bajas, si lo comparamos con los medios de información general. Por tanto, una de las reflexiones que podemos extraer de este análisis es que los medios generalistas han dado más protagonismo a los políticos británicos, Theresa May y Boris Johnson, mientras que los diarios económicos han centrado más su atención en el país en cuestión, el Reino Unido. Por otro lado, en este género se ha visto cómo los periódicos de información general han otorgado un gran protagonismo a la palabra «Gibraltar», sobre todo, en los meses de abril de 2017 y noviembre de 2018. Algo que no se ve con tanta relevancia en los medios económicos. Por tanto, otra cuestión reseñable es comprobar cómo las cabeceras de información general han prestado una gran atención a la cuestión sobre la soberanía de Gibraltar, un hecho de gran connotación política, a diferencia de los



impresos especializados, que lo han tratado con menos relevancia. En cuanto al género de opinión, de forma general, se pueden ver grandes diferencias entre los periódicos. Este hecho puede deberse a que en el género de opinión se expresa de forma más clara la línea editorial del medio, por lo que cada uno de los periódicos habrá centrado su atención en los aspectos de la categoría AGENTE que haya considerado más relevantes. A estos se debe de añadir las colaboraciones externas de articulistas ajenos a la plantilla del periódico. Asimismo, también se observan aspectos comunes. Hay dos muy notorios. Por un lado, la importancia de la cuestión de «Gibraltar», incluso en los medios especializados. En ellos, aun no siendo tan significativo en el género de información, sí ha cobrado más protagonismo en opinión, mostrando un porcentaje de aparición más elevado. Por otro lado, están las referencias a «Boris Johnson», que de forma generalizada en todos los periódicos se incrementan en el género de opinión. Obviamente, en los últimos meses del proceso del Brexit, cuando Johnson se encuentra al frente del cargo de Primer Ministro. Este hecho es importante, porque nos hace pensar que los periódicos han opinado y reflexionado sobre este político británico, quizás, teniendo en cuenta su clara postura a favor del Brexit y su carácter excéntrico.

En cuanto a la categoría de PROCESO, al solo analizarse la palabra «Brexit», se ha decidido unificar en un gráfico las referencias a esta palabra en todos los periódicos, tanto en el género de información como en el de opinión. En el Gráfico 66 se recogen los datos relativos al género informativo.

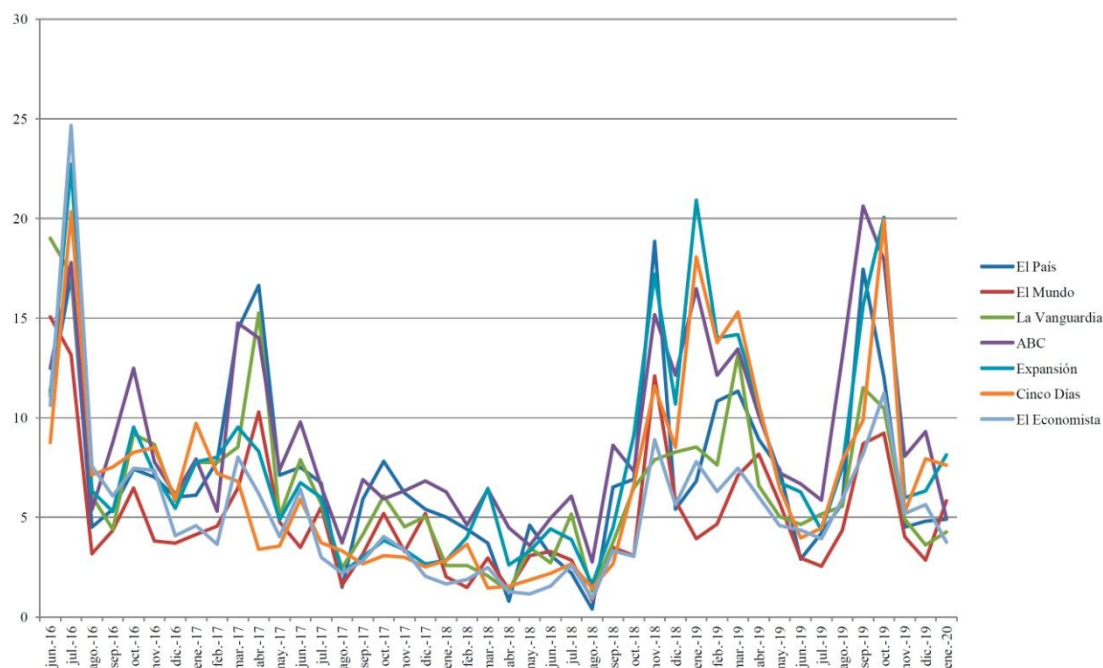


Gráfico 66. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexít» de la categoría PROCESO en el género de información en los periódicos del corpus. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la gráfica, el patrón de comportamiento de la palabra «Brexít» en los periódicos en el género de información coincide en gran medida con el patrón analizado en la cobertura general de todo el corpus (véase el Gráfico 44). Como ya se ha dicho anteriormente, es algo que no da lugar a la sorpresa, si tenemos en cuenta que, mayoritariamente, los periódicos han destinado un mayor número de textos y palabras al género de información que al de opinión. Asimismo, se observa cómo de forma generalizada, en los momentos claves del proceso, los tres periódicos que han dedicado un mayor protagonismo a «Brexít» han sido *ABC*, *Expansión* y *Cinco Días*. Llama la atención cómo en julio de 2016, el periódico con mayor relevancia es *El Economista*, que presenta un 24,67 % de aparición, le siguen los otros dos diarios económicos, *Expansión*, con un 22,72 %, y *Cinco Días*, con un 20,34 %. Por otro lado, es destacable que en abril de 2017, fecha en la que Theresa May invoca el artículo 50 del Tratado de la UE, los periódicos que muestran una mayor presencia de la palabra «Brexít» sean los diarios generalistas, en especial, *El País*, con un 16,64 %, *La Vanguardia*, con un 15,26 %, y *ABC*, con un 14 %. Este incremento en la prensa de información general puede deberse a que la invocación del artículo 50 es una cuestión más política que económica, por lo que la prensa especializada no ha hecho tanto

hincapié en ello. Asimismo, cabe señalar, que si atendemos a la categoría AGENTE, en esta fecha, los diarios generalistas presentan un importante incremento de la palabra «Gibraltar», por lo que no es desdeñable pensar que las referencias a «Brexit» vayan asociadas a las de «Gibraltar», para hacer mención a la cuestión de la soberanía del Peñón. Por otro lado, en el periodo que abarca desde noviembre de 2018 hasta abril de 2019, observamos cómo *Expansión*, *Cinco Días* y *ABC* son los periódicos con mayor número de referencias (con la excepción de noviembre de 2018 que es *El País* el que más alusiones hace a «Brexit»). Asimismo, llama la atención cómo en este periodo, en especial, entre diciembre de 2018 y febrero de 2019, *El País* y, sobre todo, *El Mundo*, manifiestan una caída en el número de referencias a «Brexit». Del mismo modo, los tres medios antes citados, *ABC*, *Expansión* y *El Economista*, serán los mismos que se sitúan a la cabeza en referencias en septiembre y octubre de 2019.

En cuanto al género de opinión, en el siguiente Gráfico 67 se recogen los datos.

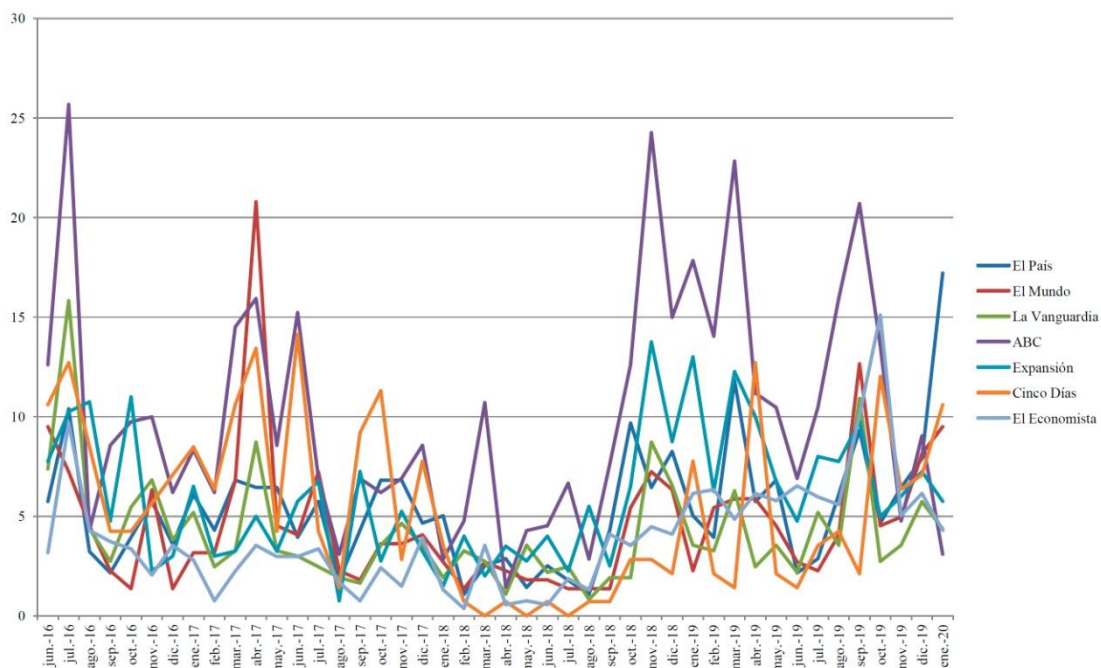


Gráfico 67. Frecuencia relativa mensual de aparición de la palabra «Brexit» de la categoría PROCESO en el género de opinión en los periódicos del corpus. Elaboración propia.

En el caso del género de opinión, se aprecia una mayor irregularidad respecto al género de información. En esta ocasión, se observa que el periódico que más apariciones presenta de «Brexit» de forma general es *ABC*. En especial, sobresale en los meses de



julio de 2016, con un 25,69 %, noviembre de 2018, con un 24,27 %, marzo de 2019, con un 22,84 %, y septiembre de 2019, con un 20,07 %. Por tanto, estos datos nos demuestran que *ABC* ha sido el periódico que más protagonismo ha otorgado al Brexit, de forma general, en el género de opinión. Asimismo, entre los meses de febrero de 2017 y enero de 2018, se aprecia cómo *Cinco Días* también muestra un gran número de referencias, llegando incluso, en algunos meses, a ser el periódico que más cita la palabra «Brexit». Por otro lado, a partir de noviembre de 2018, los periódicos económicos aumentan las referencias de «Brexit», como es el caso de *Expansión* entre noviembre de 2018 y abril de 2019, o *El Economista*, entre agosto y noviembre de 2019. Algo similar sucede con *Cinco Días* en los meses de abril y octubre de 2019. En cuanto al resto de diarios generalistas, cabe destacar cómo *El Mundo* muestra un importante incremento en las referencias a «Brexit» en dos meses concretos, como son abril de 2017, con un 20,80 % de aparición, y septiembre de 2019, con un 12,66 %.

Por tanto, si comparamos los datos entre ambos géneros, se observa cómo *ABC* y los periódicos económicos han sido los que más referencias de «Brexit» han recogido en sus páginas. En el caso de *ABC*, como demuestran los porcentajes, dichas referencias a «Brexit» han sido más acentuadas en el género de opinión que en el de información. Algo opuesto a lo que ha ocurrido con los periódicos económicos, en los que las menciones a «Brexit» han sido ligeramente inferiores en opinión. En cuanto al resto de medios generalistas, el porcentaje en ambos géneros no ha superado el 15 % de referencias, salvo en meses puntuales.

Por último, se comentarán los datos de la categoría PACIENTE comparando los resultados entre los géneros periodísticos de todas las cabeceras. Comenzaremos por el diario *El País*. En el Gráfico 68 se recogen los datos relativos al género de información.

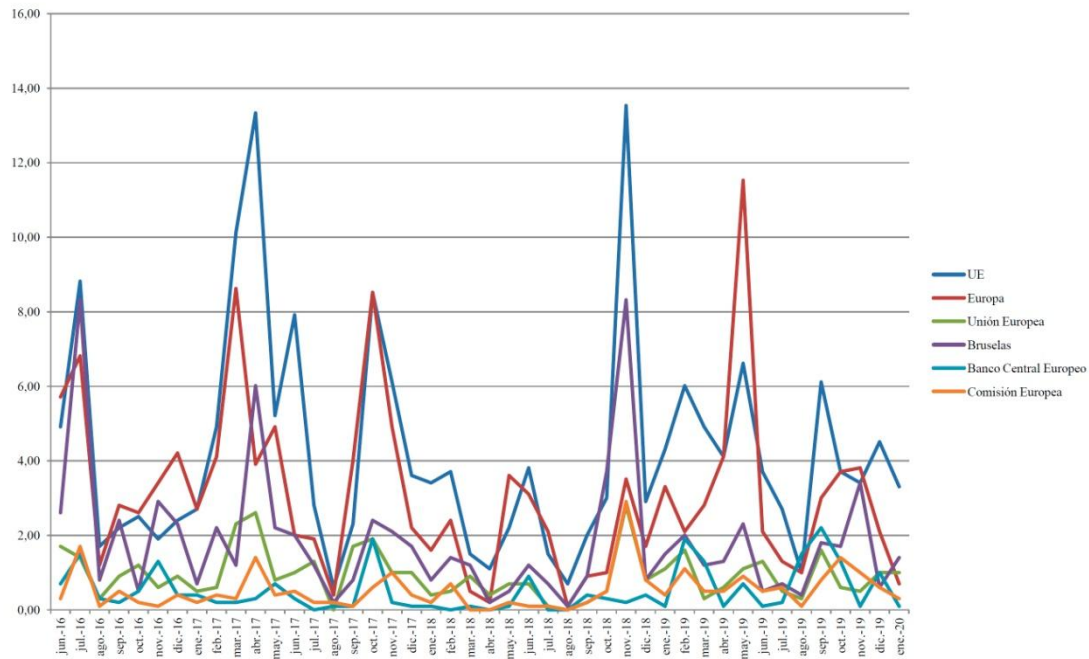


Gráfico 68. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *El País*. Elaboración propia.

Si atendemos al gráfico, al igual que se ha visto en las categorías anteriores, el patrón es muy similar al analizado en la categoría PACIENTE del corpus general de *El País* (véase el Gráfico 45). Como se puede comprobar, hay dos palabras con una destacada presencia mensual, como son «Europa» y las siglas «UE». Por ejemplo, «Europa» sobresale en el mes de mayo de 2019, con un 11,53 % de aparición. Por otro lado, se ve cómo «UE» destaca en dos de las fechas más relevantes del proceso, como es abril de 2017, con un 13,33 %, y noviembre de 2018, con un 13,54 %. En el caso de octubre de 2017, presentan una gran igualdad, con un porcentaje similar del 8,52 %. Asimismo, se observa una destacada presencia de la palabra «Bruselas», en especial, en los meses de julio de 2016, con un 8,32 %, abril de 2017, con un 6,02 %, y noviembre de 2018, con un 8,32 %. Del mismo modo, se comprueba cómo las siglas «UE» se emplean de forma mayoritaria, por encima de «Unión Europea». En cuanto a las referencias al «Banco Central Europeo» y a la «Comisión Europea», no superan el 2 %, salvo en noviembre de 2018, fecha en la que el órgano de gobierno europeo presenta un 2,91 %, y septiembre de 2019, en el que el banco europeo muestra un 2,21 %.

En cuanto al género de opinión, los resultados se muestran en el Gráfico 69.

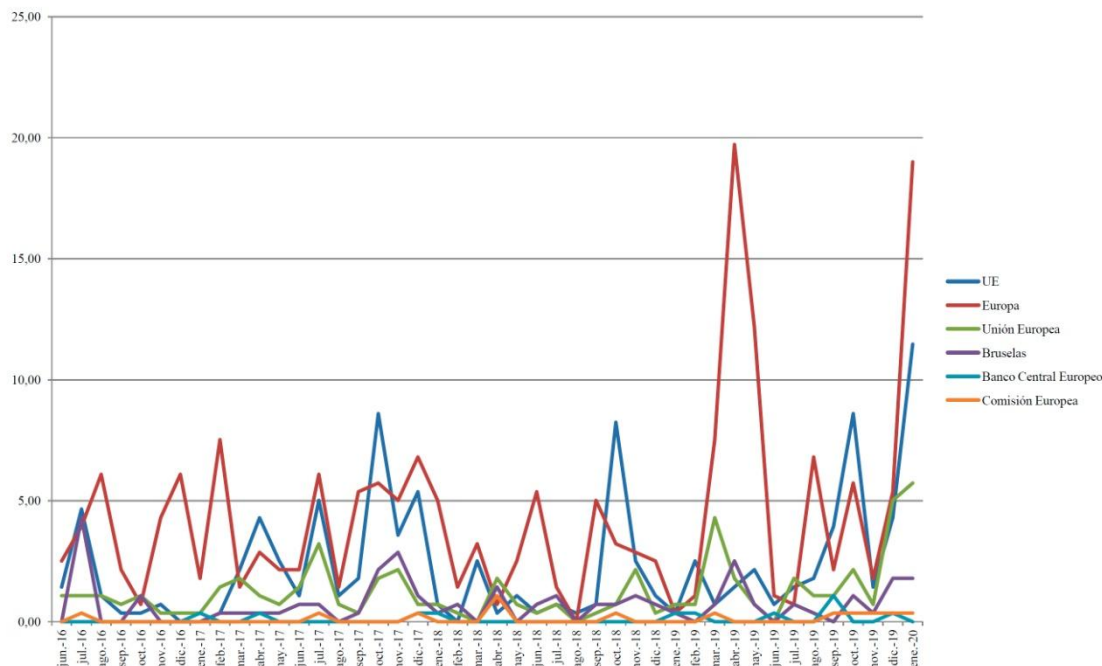


Gráfico 69. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *El País*. Elaboración propia.

En el caso del género de opinión, el patrón es muy distinto al del género de información. El primer dato reseñable es que en este género, la palabra con mayor frecuencia mensual, de forma general, es «Europa», a excepción de algunos meses que se ve superada por las siglas «UE». Además, otro dato reseñable es el destacado crecimiento de «Europa» en los meses de abril de 2019, que alcanza un porcentaje de aparición del 19,72 %, y enero de 2020, con un 19 %. Por otro lado, al igual que en información, las siglas «UE» son más frecuentes que el nombre completo de «Unión Europea», aunque bien es cierto que en determinados meses, este último supera a las siglas, siendo el caso más reseñable en marzo de 2019. En cuanto a «Bruselas», su aparición de forma general es baja, no llegando a superar en ningún mes el 3 % de aparición. En el caso de «Banco Central Europeo» y «Comisión Europea», el porcentaje de aparición es muy bajo, llegando tan solo al 1,08 % en septiembre de 2018 y en abril de 2019, respectivamente.

A continuación, se analizan los datos del diario *El Mundo*. Los resultados del género de información se muestran en el Gráfico 70.

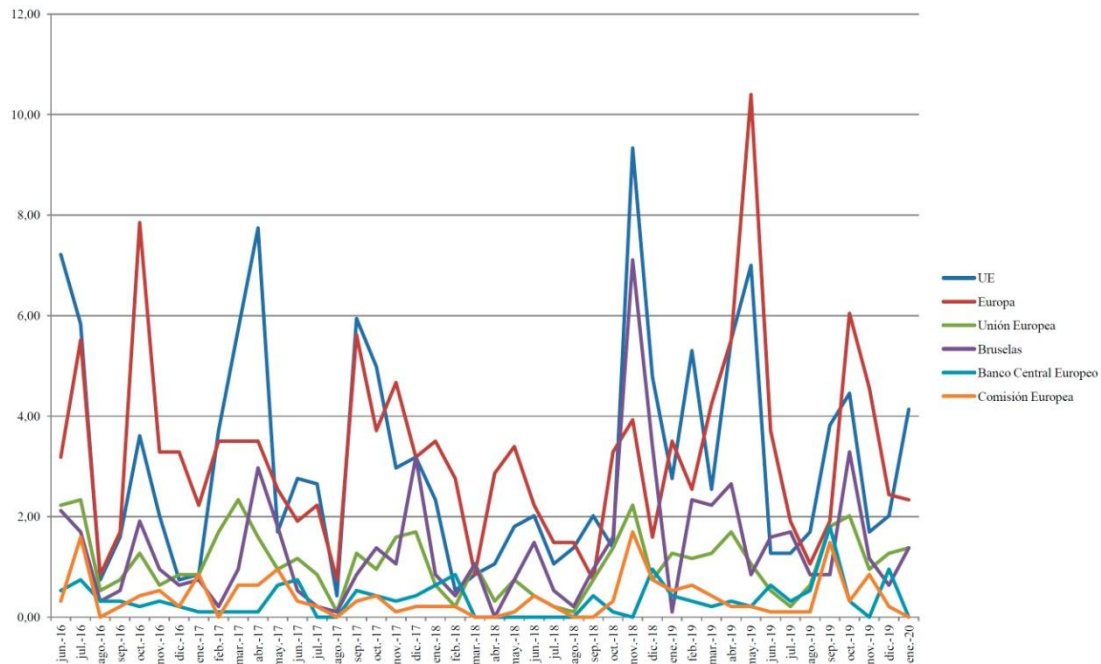


Gráfico 70. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *El Mundo*. Elaboración propia.

En el género de información de *El Mundo*, apreciamos un patrón de cobertura muy parecido al analizado en el corpus general de este diario (véase el Gráfico 46). Se observa, que de forma global, la palabra con mayor frecuencia mensual es «Europa», aunque bien es verdad, que en determinadas fechas se ve sobrepasada por las siglas «UE». Por ejemplo, «Europa» muestra una gran presencia en los meses de mayo de 2019, con un porcentaje de aparición del 10,40 %, y en octubre de 2016, con un 7,85 %. Por otro lado, las siglas «UE» destacan especialmente en los meses de noviembre de 2018, con un porcentaje del 9,34 %, y en abril de 2017, con un 7,75 %. Asimismo, en septiembre de 2017, ambas palabras muestran una gran coincidencia, presentando un 5,94 % «UE» y un 6,62 % «Europa». En cuanto a «Bruselas», posee una frecuencia reseñable a lo largo del proceso, alcanzando algunos picos de gran aparición, como es el caso del mes de noviembre de 2018, con un porcentaje del 7,11 %. Asimismo, se observa cómo las siglas «UE» son mayoritariamente más usadas por el periódico que la palabra «Unión Europea». En el caso del «Banco Central Europeo» y la «Comisión Europea», la frecuencia de aparición mensual es baja, no llegando a superar el 2 %.

En cuanto al género de opinión, en el Gráfico 71 se recogen los resultados.

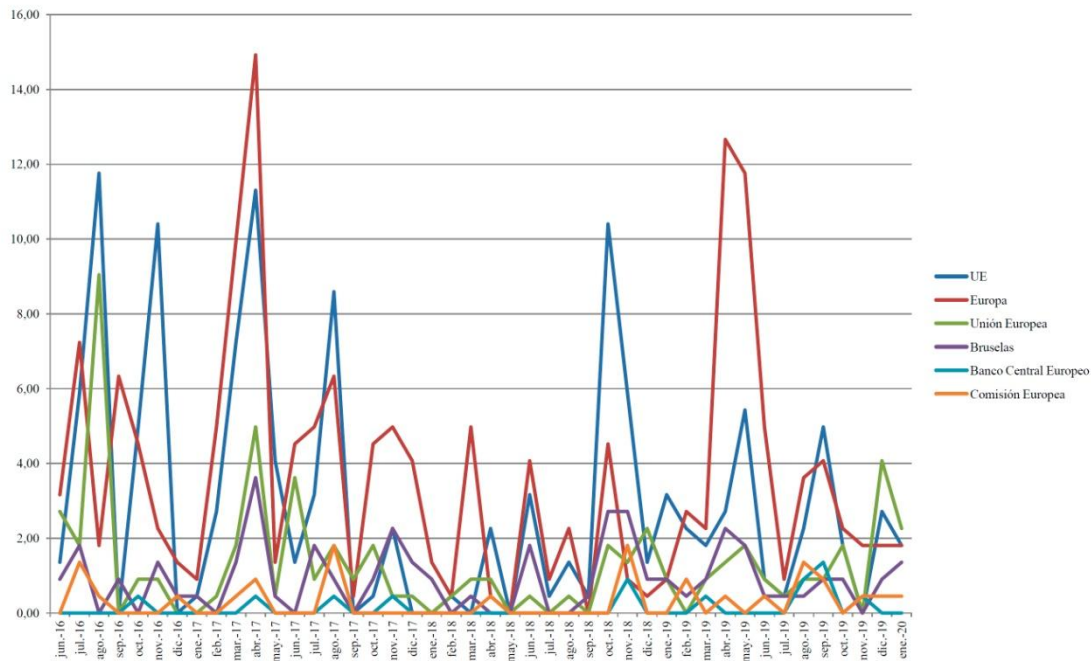


Gráfico 71. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *El Mundo*. Elaboración propia.

En el caso de opinión, se aprecian importantes diferencias en el comportamiento léxico. Por ejemplo, de nuevo, la palabra con mayor frecuencia mensual es «Europa», viéndose superada en determinados meses por las siglas «UE». En este género, se puede observar cómo «Europa» sobresale en los meses de abril de 2017, con un 14,92 %, y en abril de 2019, con un 12,66 %. Sin embargo, «UE» presenta un incremento reseñable en los meses de agosto de 2016 (11,76 %) y noviembre de 2016 (10,40 %), abril (11,31 %) y agosto de 2017 (8,59 %) y octubre de 2018 (10,40 %). Por otro lado, nuevamente se aprecia cómo de forma generalizada se emplea más «UE» que «Unión Europea», aunque cabe mencionar, el destacado incremento de esta última palabra en el mes de agosto de 2016, que muestra un porcentaje del 9,04 %. En cuanto a «Bruselas», su aparición es más baja, siendo el mes más notorio abril de 2017, con un porcentaje del 3,62 %. En cuanto al «Banco Central Europeo» y a la «Comisión Europea», se observa, al igual que en información, que las referencias no llegan a superar el 2 %, por lo que su presencia es baja.

Seguidamente, se comentan los datos de *La Vanguardia*. En el Gráfico 72 se muestran los datos del género de información.

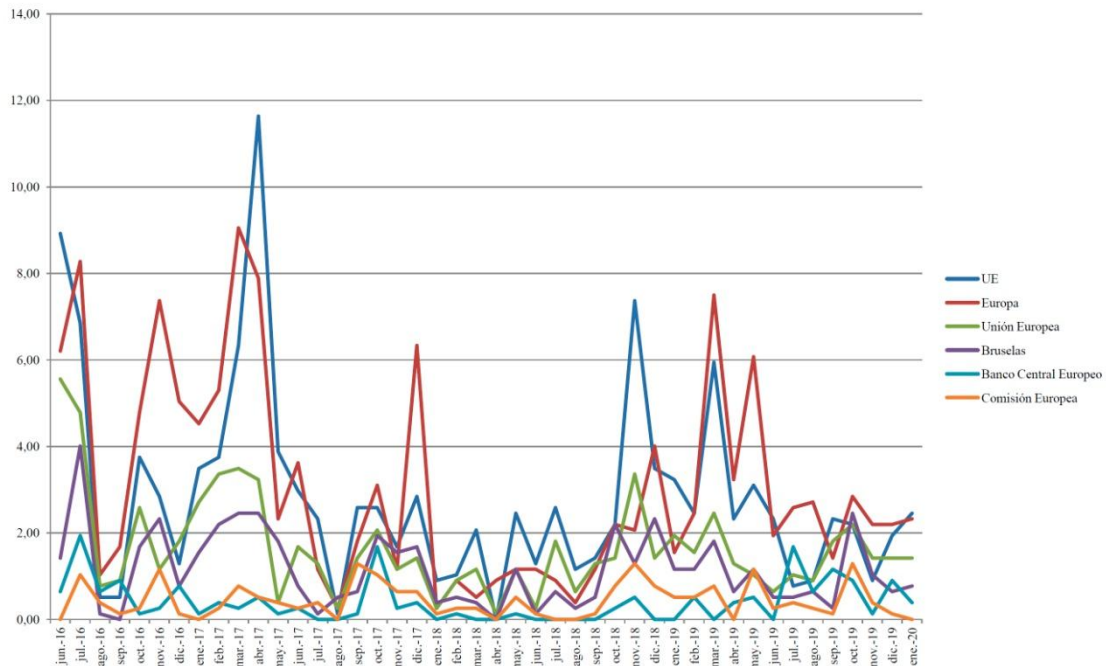


Gráfico 72. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, se observa una gran coincidencia en el patrón léxico del género de información con el analizado en el corpus general de *La Vanguardia* (véase el Gráfico 47). Llama la atención cómo en los primeros meses del proceso, hasta agosto de 2017, hay una gran presencia del léxico analizado, que disminuye a partir de los siguientes meses (con la excepción de «Europa» y «UE»). Cabe señalar que de forma mayoritaria, la palabra con mayor frecuencia mensual es «Europa», salvo en algunos periodos concretos. Esta palabra presenta una gran presencia en el mes de marzo de 2017, con un 9,05 % de aparición, y en julio de 2016, con un 8,28 %. En el caso de las siglas «UE», los dos momentos más destacados son abril de 2017, con una frecuencia del 11,64 %, y junio de 2016, con un 8,92 %. Uno de los hechos más destacables es la ausencia de crecimiento léxico en los meses de septiembre y octubre de 2019, ya que en general, los periódicos suelen incrementar el número de referencias debido a que es una fecha clave, ya que se pacta una nueva prórroga y un nuevo acuerdo entre el Reino Unido y la UE. Asimismo, se observa cómo de forma general se usa más «UE» que «Unión Europea». Por otro lado, las referencias a «Bruselas» no son muy destacadas, con la salvedad del mes de julio de 2016, que alcanza un 4,01 %. En el caso de las

referencias al «Banco Central Europeo» y a la «Comisión Europea», son muy bajas, no superando el 2 %.

En el género de opinión, los datos de *La Vanguardia* quedan recogidos en el Gráfico 73.

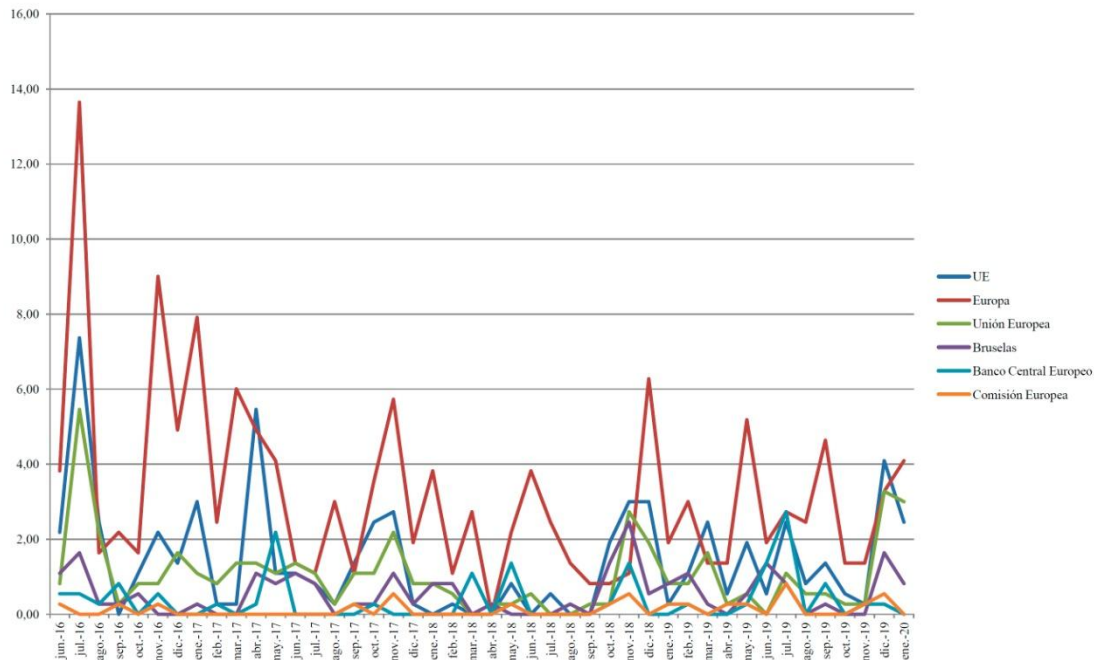


Gráfico 73. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *La Vanguardia*. Elaboración propia.

En el género de opinión se aprecia un patrón muy diferente al de información. Sí coinciden en el hecho de presentar mayor frecuencia léxica de las palabras en los primeros meses del proceso. De forma general, la palabra con mayor frecuencia mensual a lo largo de todo el corpus es «Europa», destacando en el mes de julio de 2016, con un porcentaje de aparición del 13,65 %. Algo similar, ocurre en noviembre de 2016 y enero de 2017, con un porcentaje del 9,01 % y del 7,91 %, respectivamente. En algunos meses concretos, «Europa» se ve sobrepasada por las siglas «UE», siendo el caso más significativo el del mes de abril de 2017, en el que esta última palabra presenta una frecuencia del 5,46 %. Del mismo modo, las siglas «UE» se emplean de forma mayoritaria frente a la palabra «Unión Europea». Al igual que sucede en información, esta última palabra muestra un importante incremento de referencias en julio de 2016, con un porcentaje del 5,46 %. En cuanto al resto de palabras, la frecuencia es muy baja, no superando el 2 %, salvo «Bruselas» en el mes de noviembre de 2018, con un 2,46 %,

y «Banco Central Europeo» en julio de 2019, con un 2,73 %. En el caso de «Comisión Europea» son muy escasas las referencias mensuales.

En cuanto al periódico *ABC*, en el Gráfico 74 se recogen los datos del género de información.

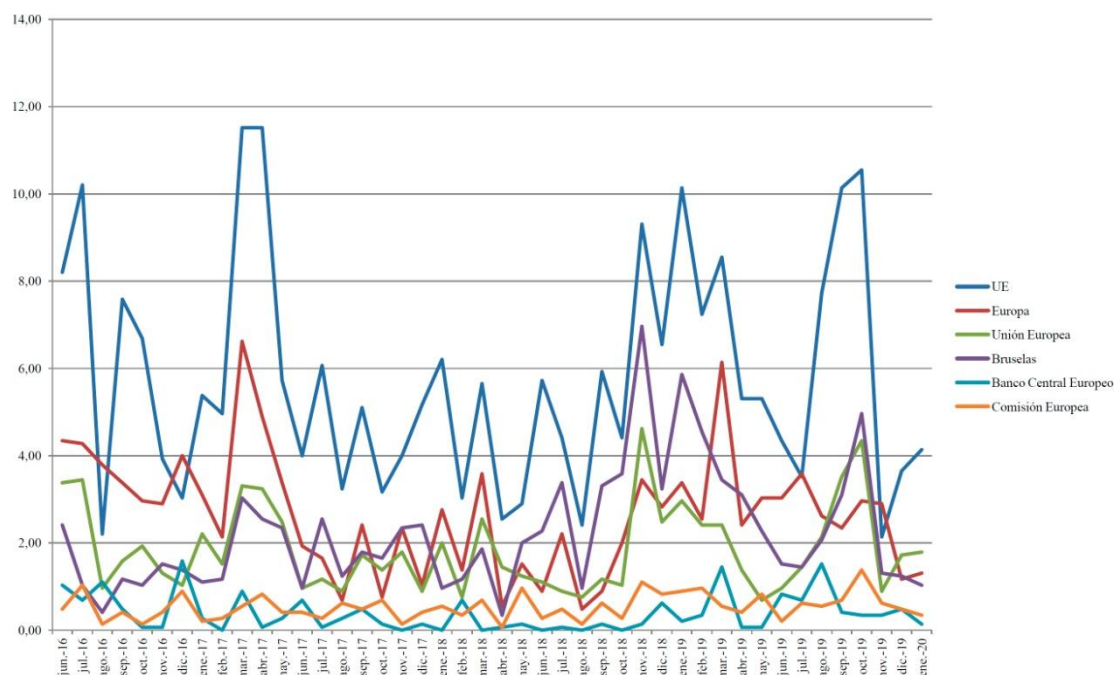


Gráfico 74. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *ABC*. Elaboración propia.

Al igual que sucede con el resto de periódicos, se comprueba cómo en *ABC* el patrón de cobertura léxica del género de información es muy similar al del corpus general del periódico analizado anteriormente (véase el Gráfico 48). Como se puede desprender del gráfico, la palabra con mayor frecuencia mensual es «UE», solo siendo superada por «Europa» en meses puntuales. Los meses de mayor frecuencia de las siglas «UE» son marzo y abril de 2017, con un porcentaje del 8,69 % y del 11,45 %, y octubre de 2019, con un 9,58 %. Por tanto, se puede decir que *ABC* ha preferido más el uso de las siglas «UE» que el nombre del continente, «Europa», para hacer referencia a la Unión Europea. Asimismo, se aprecia cómo en la primera parte del proceso, hasta junio de 2017, aproximadamente, la segunda palabra más frecuente es «Europa», sin embargo, en los meses siguiente, de forma mayoritaria, es «Bruselas» la palabra que ocupa el segundo lugar. Precisamente, alcanza sus mayores cuotas en noviembre de 2018, con un

12,96 %, y enero de 2019, con un 12,48 %. Respecto a «Unión Europea», de nuevo observamos cómo presenta una frecuencia inferior a las siglas «UE», cuyo empleo es más frecuente en general en los periódicos. Por último, «Banco Central Europeo» y «Comisión Europea» muestran una frecuencia baja mensualmente, no superando el 2 %.

En el caso del género de opinión, los datos quedan reflejados en el Gráfico 75.

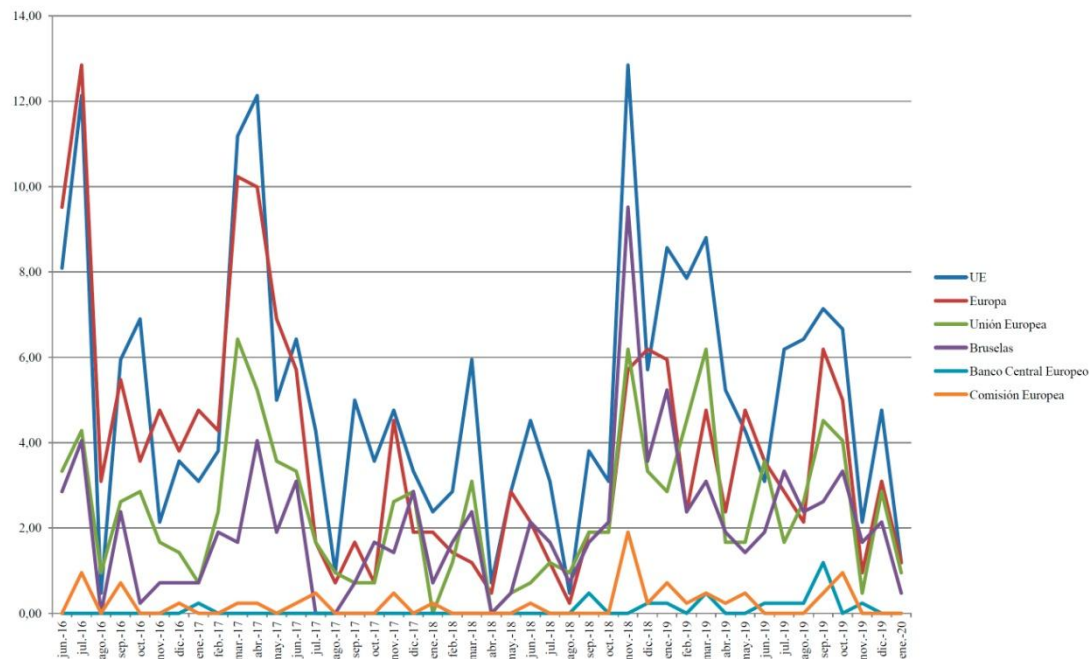


Gráfico 75. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico ABC. Elaboración propia.

En cuanto al género de opinión, se observan diferencias destacables. Por ejemplo, nuevamente la palabra con más frecuencia mensual es «UE». Sin embargo, en la primera parte del proceso se comprueba cómo presenta una distancia menor respecto «Europa», que en julio de 2016 supera a «UE» con un porcentaje de aparición del 12,85 % frente al 12,13 %. Por otro lado, las siglas «UE» muestran una gran presencia en los meses de noviembre de 2018, con un porcentaje del 15,46 %, y en abril de 2017, con un porcentaje del 9,52 %. Por otro lado, «Bruselas» posee una frecuencia mensual superior a la del género de información, alcanzando su punto más elevado en el mes de noviembre de 2018, con un 9,52 % de aparición. Del mismo modo, aunque nuevamente se observa que «Unión Europea» tiene una frecuencia inferior a las siglas «UE», se aprecia una mayor frecuencia respecto al género de información. Por último, en el caso

del «Banco Central Europeo» y la «Comisión Europea» se comprueba cómo no superan el 2 % de aparición.

En cuanto a *Expansión*, los datos del género de información quedan reflejados en el Gráfico 76.

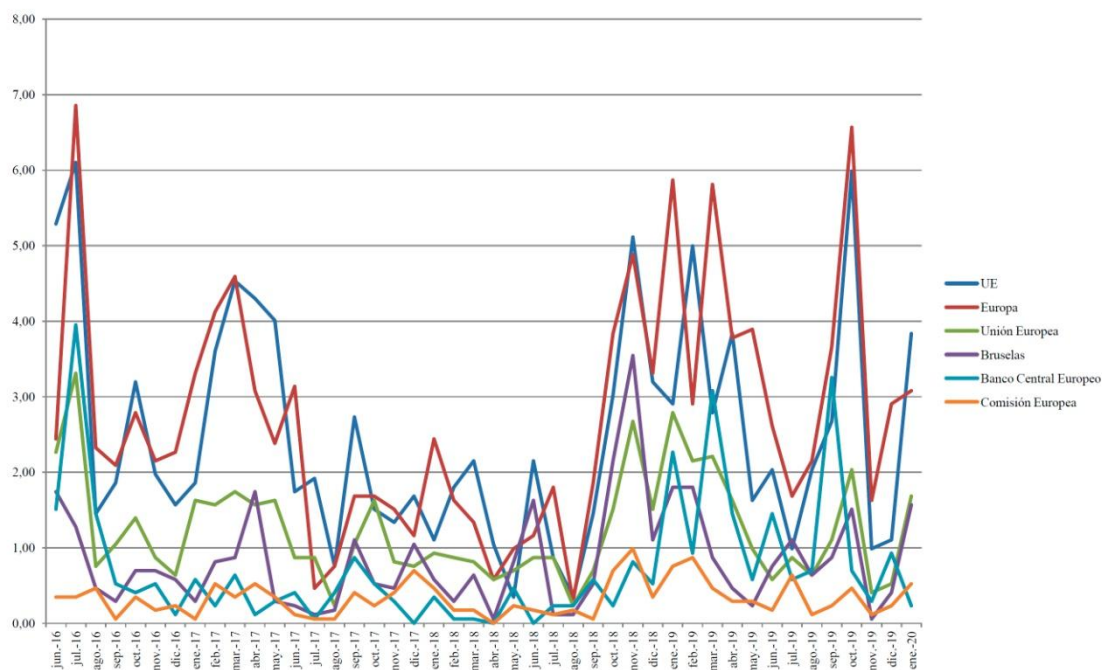


Gráfico 76. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *Expansión*. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el patrón del léxico en el género de información es muy similar al estudiado en el corpus general de *Expansión* (véase el Gráfico 49). Como se desprende de los datos, la palabra con mayor frecuencia mensual ha sido «Europa», seguida muy de cerca por las siglas «UE». Precisamente, esta última palabra ha superado en algunos meses a «Europa». Asimismo, de forma general, los momentos de mayor presencia léxica de ambas palabras son coincidentes, como por ejemplo, en julio de 2016, en el que «Europa» presenta un porcentaje de aparición del 6,86 % mientras que las siglas «UE» muestran un 6,10 %. Algo similar sucede en octubre de 2019, en el que «Europa» posee un 6,57 % y «UE» un 5,99 %. Del mismo modo, se puede ver cómo las siglas «UE» son más empleadas que el nombre completo de «Unión Europea». En el caso de «Bruselas», su frecuencia de aparición mensual se mantiene por debajo del 2 %, con la excepción del mes de noviembre de 2018, en el que presenta un

incremento del 3,55 %. En cuanto a «Banco Central Europeo», se comprueba cómo empieza a ganar más protagonismo a partir de diciembre de 2018, llegando a alcanzar el 3,08 % en marzo de 2019 y el 3,55 % en septiembre de 2019. Sin embargo, el mes de mayor aparición es julio de 2016, con un porcentaje del 3,95 % de aparición. Por último, las referencias a la «Comisión Europea» son muy escasas, por debajo del 1 %.

En el género de opinión, los resultados se muestran en el Gráfico 77.

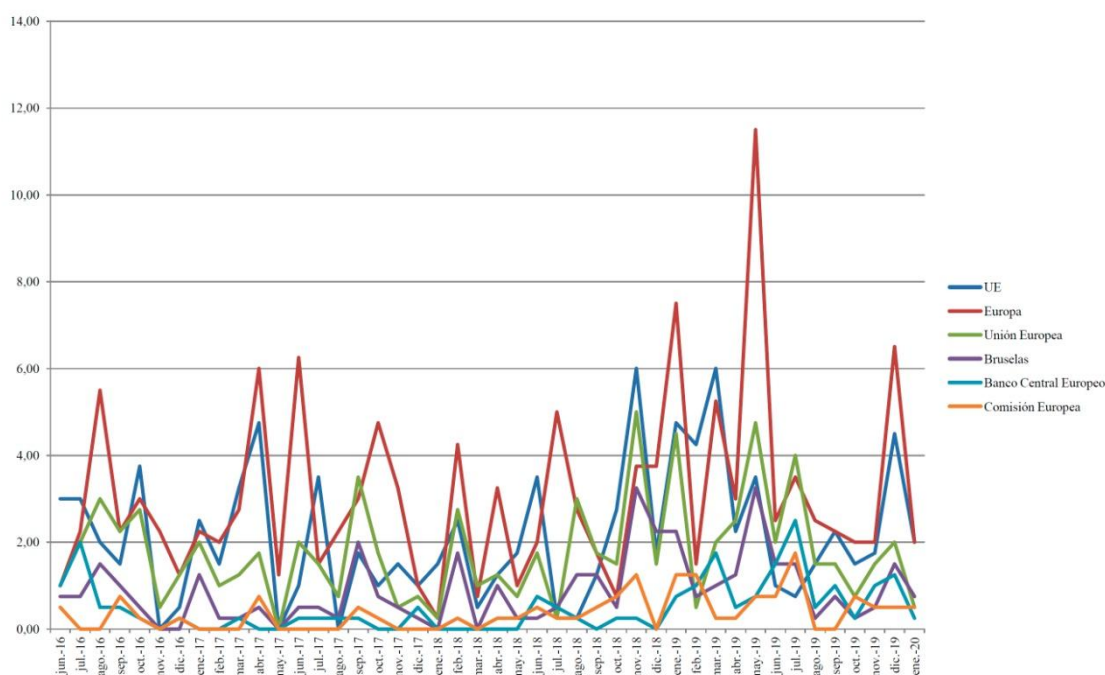


Gráfico 77. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *Expansión*. Elaboración propia.

En cuanto al género de opinión, se observa una gran diferencia respecto al de información. De nuevo, se comprueba que «Europa» es la palabra con mayor frecuencia mensual. Además, en este género hay mayor diferencia respecto a las siglas «UE». Igualmente, se aprecia cómo a partir de septiembre de 2018, las palabras analizadas muestran un incremento de aparición, respecto a los primeros meses del proceso del Brexit. En el caso de «Europa», las fechas de mayor relevancia son mayo de 2019, con un 11,51 % de aparición, enero de 2019, con un 7,50 %, y diciembre de 2019, con un 6,50 %. Curiosamente, son meses con una importante carga política, ya que en mayo de 2019 dimite Theresa May como Primera Ministra del Reino Unido. En enero de 2019, la propia May supera una moción de censura. Y en diciembre de 2019 se celebran las

elecciones generales en el Reino Unido. Por el contrario, los meses de mayor crecimiento para «UE» son noviembre de 2018 y marzo de 2019, con un 6 %. Precisamente, estos dos meses coinciden con los de mayor relevancia de la palabra «Bruselas». A diferencia del género de información, se observa cómo en bastantes fechas, la palabra «Unión Europea» supera a las siglas «UE». Un buen ejemplo puede ser el mes de agosto de 2018, en el que «Unión Europea» posee un porcentaje de 3 % frente al 0,75 % de «UE». Algo similar sucede en julio de 2019, en el que «Unión Europea» muestra un 4 % respecto al 0,75 % de «UE». A diferencia del género de información, «Banco Central Europeo» aparece con menos frecuencia en opinión, llegando en julio de 2019 a su pico más alto de aparición con un 2,5 %. Mientras que «Comisión Europea» aparece con una frecuencia muy baja, alcanzando solo un 1,25 % en meses muy puntuales.

En cuanto al diario *Cinco Días*, en el Gráfico 78 se muestran los datos del género de información.

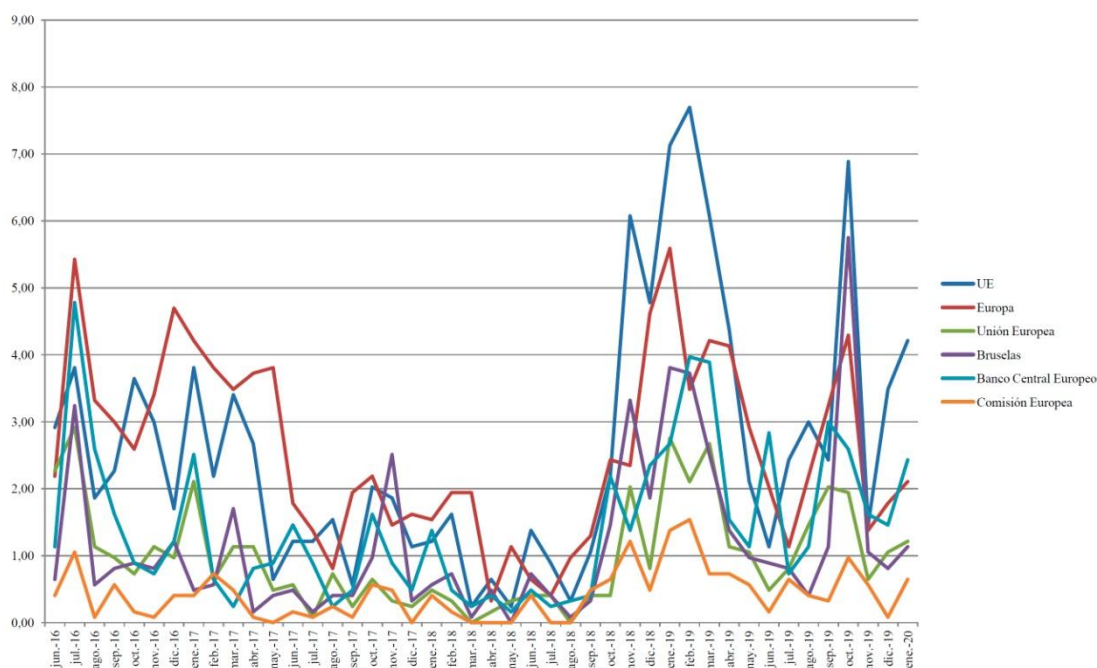


Gráfico 78. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *Cinco Días*. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, hay grandes similitudes entre el patrón del género de información y el patrón del corpus general de *Cinco Días* (véase el Gráfico 50). Se observa cómo las palabras analizadas muestran un incremento de aparición en la

segunda parte del proceso del Brexit, en especial, a partir de septiembre de 2018. En este caso, se puede ver cómo «Europa» es la palabra con más frecuencia mensual en los primeros meses del proceso, sin embargo, desde septiembre de 2018 esta tendencia cambia a favor de las siglas «UE». Los meses de mayor presencia de la palabra «Europa» son enero de 2019 y julio de 2016, con una frecuencia de aparición del 5,59 % y del 5,43 %, respectivamente. Por el contrario, las siglas «UE» muestran un destacado crecimiento en los meses de febrero y octubre de 2019, con un porcentaje del 7,70 % y del 6,89 %, respectivamente. Asimismo, se aprecia un destacado incremento en el número de referencia a «Bruselas» entre los meses de septiembre de 2018 y abril de 2019. Aunque el pico más alto de aparición lo encontramos en octubre de 2019, con un porcentaje del 5,75 %. Al igual que en el resto de periódicos, se aprecia que las siglas «UE» son más empleadas que la palabra «Unión Europea». En cuanto al «Banco Central Europeo», podemos ver que cobra un protagonismo destacado en los últimos meses del proceso del Brexit. Aunque el mes de mayor presencia es julio de 2016, con un 4,78 % de aparición. Por último, «Comisión Europea» aparece de forma muy baja, llegando a su máxima representación en febrero de 2019, con un 1,54 %.

En cuanto al género de opinión, el Gráfico 79 recoge los datos.

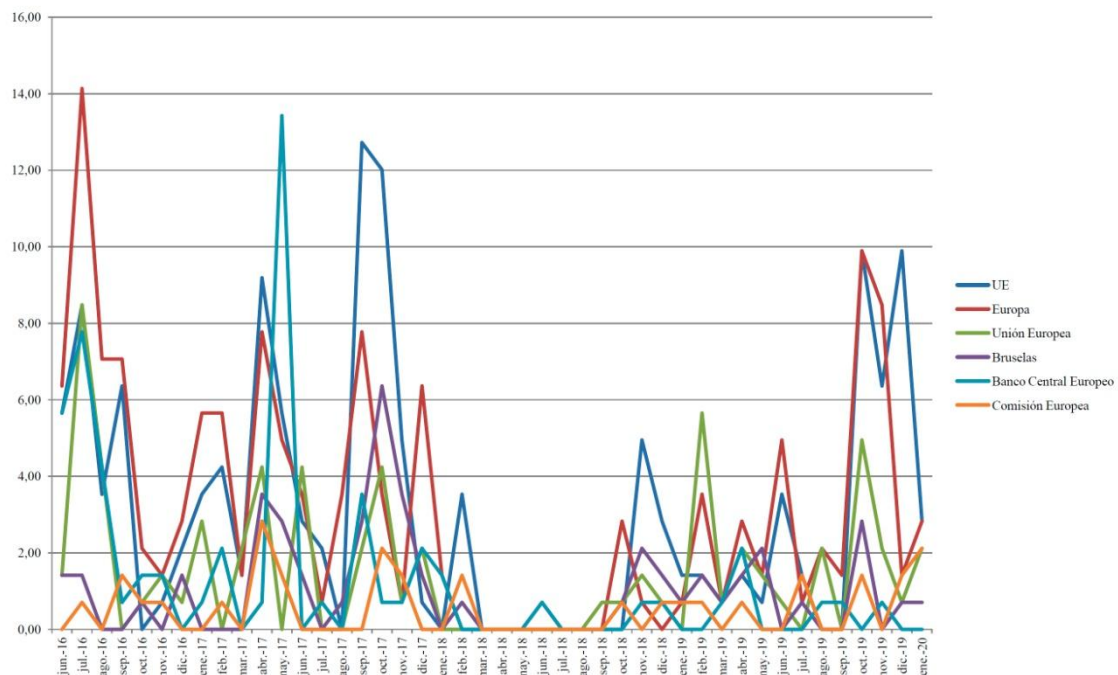


Gráfico 79. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *Cinco Días*. Elaboración propia.



Lo primero que llama la atención es la gran diferencia en el comportamiento léxico respecto a información. A diferencia del género anteriormente comentado, en opinión las palabras cobran un protagonismo mayor en los primeros meses del proceso, hasta marzo de 2018. Asimismo, es muy llamativo comprobar la ausencia prácticamente de palabras entre los meses de marzo a agosto de 2018 (con la excepción de «Banco Central Europeo» en junio de 2018). Aunque nuevamente «Europa» y «UE» son las palabras que presentan una frecuencia mensual mayor, observamos cómo en determinados meses «Banco Central Europeo» y «Unión Europea» se sitúan a la cabeza. Respecto a «Europa», encontramos en julio de 2016 el mes con mayor frecuencia, alcanzando el 14,14 %. Por el contrario, las siglas «UE» muestran su punto de máxima presencia en septiembre de 2017, con un 12,72 %. Es muy reseñable citar cómo «Banco Central Europeo» muestra un crecimiento muy significativo en mayo de 2017, con un porcentaje del 13,43 % de aparición. Por otro lado, la palabra «Bruselas» muestra una tendencia general por debajo del 2 % de aparición, salvo en meses concretos. El más reseñable es octubre de 2017, que presenta un 6,36 %. Por último, las referencias a «Comisión Europea» se sitúan por debajo del 2 %, salvo en los meses de enero de 2020 y octubre y, sobre todo, abril de 2017, fecha en la que llega al 2,83 % de aparición.

Seguidamente, se exponen los datos de *El Economista*, empezando por los resultados del género de información, como recoge el Gráfico 80.

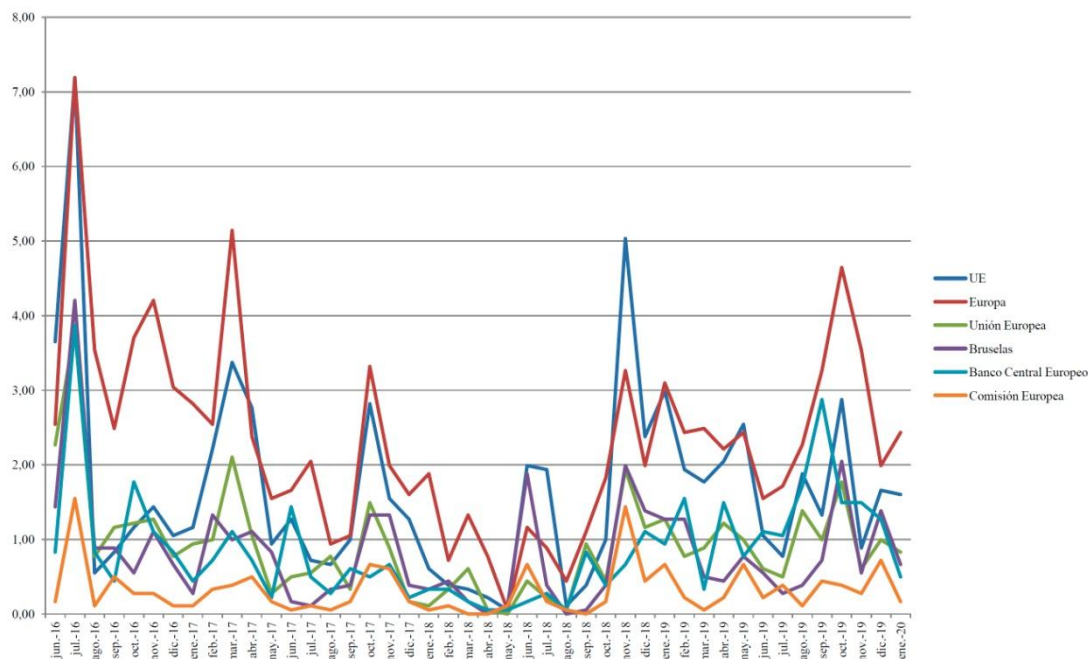


Gráfico 80. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de información del periódico *El Economista*. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, en el género de información el patrón es muy parecido al comentado en el corpus general de *El Economista* (véase el Gráfico 51). Como se puede apreciar, la palabra con una mayor frecuencia mensual es «Europa», siendo solamente superada en meses puntuales por las siglas «UE». Precisamente, ambas palabras coinciden en presentar su mayor presencia en julio de 2016, con un 7,19 %. Por otro lado, «Europa» destaca también en los meses de marzo de 2017, con un 5,14 %, y en octubre de 2019, con un 4,65 %. Por el contrario, «UE» muestra un crecimiento reseñable en el mes de noviembre de 2018, con un porcentaje de aparición del 5,03 %. Asimismo, de forma generalizada, las siglas «UE» poseen una frecuencia mayor que la palabra «Unión Europea», aunque bien es verdad, que en algunos meses esta tendencia cambia. Por otro lado, se ve cómo «Bruselas» muestra una frecuencia por debajo del 2 %, salvo en los meses de octubre de 2019, con un 2,05 %, y, sobre todo, en julio de 2016, con un 4,20 %. Algo similar sucede con «Banco Central Europeo», cuya frecuencia mensual se encuentra por debajo del 2 %, con la excepción de los meses de septiembre de 2019, con un 2,88 %, y, en especial, julio de 2016, con 3,87 %. Por último, las referencias a «Comisión Europea» se encuentran por debajo del 1 %, salvo en julio de 2016 y noviembre de 2018, con un 1,55 % y un 1,44 %, respectivamente.

En el caso del género de opinión, los resultados quedan reflejados en el Gráfico 81.

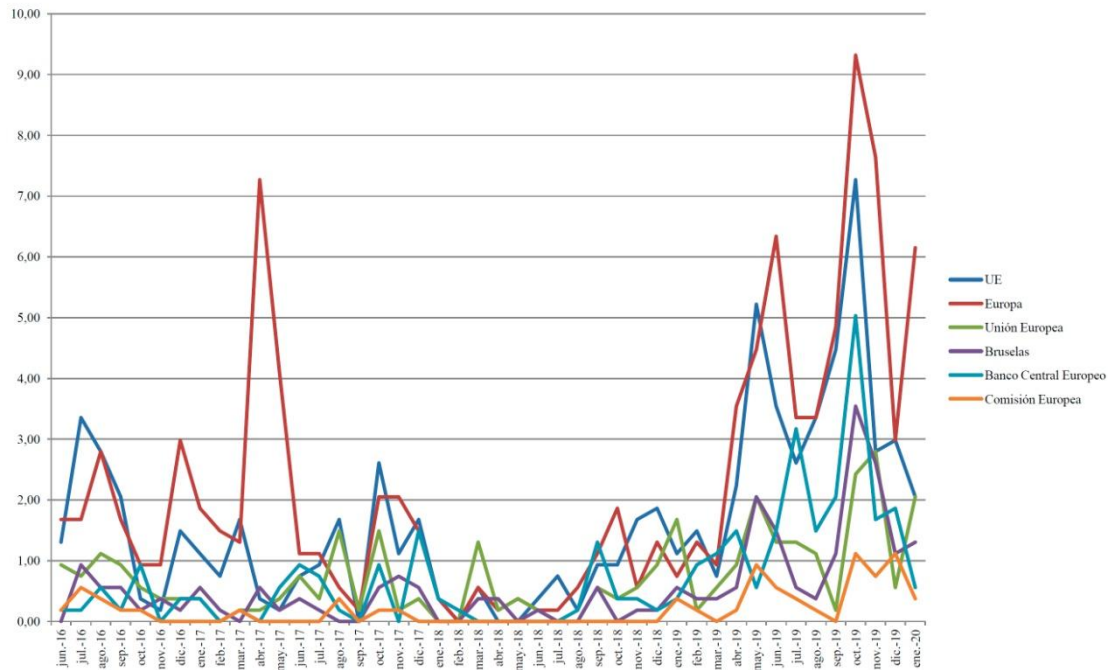


Gráfico 81. Frecuencia relativa mensual de aparición de las palabras de la categoría PACIENTE en el género de opinión del periódico *El Economista*. Elaboración propia.

Como se desprende del gráfico, se observan importantes diferencias respecto al género de información. En este caso, se comprueba cómo las palabras, de forma general, han mostrado un importante incremento a partir del mes de marzo de 2019. Asimismo, se advierte cómo la palabra con la frecuencia mensual más alta es «Europa», aunque en determinadas fechas se ve superada por otras palabras. Cabe señalar cómo «Europa» sobresale en el mes de octubre de 2019, con un porcentaje del 9,32%, y en abril de 2017, con un 7,27 %. En cuanto a las siglas «UE», destaca en los meses de octubre de 2019, con un 7,27 % de aparición, y en mayo de 2019, con un 5,22 %. Del mismo modo, se observa cómo de forma generalizada, las siglas «UE» se emplean por encima de «Unión Europea». En cuanto a «Bruselas», se puede comprobar cómo su frecuencia es inferior al 1 % hasta abril de 2019, que muestra un crecimiento. Destacan en especial los meses de mayo y octubre de 2019, con un porcentaje del 2,05 % y del 3,54 %, respectivamente. En el caso del «Banco Central Europeo» también se aprecia una tendencia al alza a partir de febrero de 2019, llegando a su pico más alto de presencia en julio, y, sobre todo, en octubre de 2019, con un porcentaje del 3,17 % y del 5,03 %, respectivamente. Por último, la palabra «Comisión Europea» tiene una presencia muy



baja a lo largo de todo el proceso, por debajo del 1 % de aparición, con la excepción de los meses de octubre y diciembre de 2019, en el que supera el 1,12 %.

Al igual que se ha comprobado en las categorías anteriores, en el caso de la categoría de PACIENTE, se observa cómo de forma generalizada, el género de información mantiene un patrón muy similar al de los corpus generales de los periódicos. Circunstancia, que cómo ya se ha expresado, no debe sorprender si tenemos en cuenta que los periódicos han destinado un mayor número de textos y palabras al género de información que el de opinión. Del mismo modo, se ha observado cómo el comportamiento léxico en el género de opinión ha sido mucho más irregular que en el género de información. Nuevamente, podemos inferir que este hecho puede deberse a la libertad que caracteriza a este género respecto al de información. Además de que habitualmente, hay articulistas externos a la plantilla de los medios que colaboran en la publicación de textos valorativos, que, en algunos casos, aportan una visión que no tiene por qué coincidir con la línea editorial del diario en cuestión. Asimismo, si atendemos al género de información, se observan importantes diferencias entre los periódicos analizados. Por ejemplo, se aprecia cómo, en general, todos los diarios han otorgado un mayor protagonismo a la palabra «Europa» que a las siglas «UE». Sin embargo, la excepción la encontramos en el periódico *ABC*, que en ambos géneros, ha dedicado más atención a «UE» que a «Europa». Quizás este hecho pueda deberse a que ha preferido mayoritariamente usar el nombre oficial de la Unión Europea (en sus siglas UE), que la palabra «Europa» que es más genérica. Asimismo, se ha observado que todos los periódicos han preferido emplear de forma más frecuente las siglas «UE» que el nombre «Unión Europea» para referirse a la comunidad política continental. Probablemente, gracias al hecho de que las siglas UE están muy interiorizadas en el lector, por tanto, no requieren una explicación, como sí necesitan otras. Por otro lado, se ha observado cómo la palabra «Bruselas» ha tenido más protagonismo en el género de información de los periódicos que en el de opinión, con la salvedad de *ABC*, en el que esta palabra se ha visto de forma más destacada en el género valorativo. Asimismo, se ha apreciado que en los impresos económicos se emplea mucho más la palabra «Banco Central Europeo» que en los medios generalistas. Quizás, esto se deba a la especialización en materia económica de estos periódicos, que prestan más atención al impacto económico que supone para la UE el Brexit, que los diarios de información general, que probablemente, centren más su atención en cuestiones políticas. Por último, cabe reseñar que «Comisión



Europea» ha tenido una presencia muy baja en los diferentes periódicos analizados, tanto en información como en opinión.

5.3. ANÁLISIS DE LA PROSODIA SEMÁNTICA DEL TÉRMINO «BREXIT»

En el presente apartado se expondrán los datos derivados del análisis de la prosodia semántica del término «Brexít». En primer lugar, se detallarán los resultados cuantitativos en lo relativo al tipo de prosodia (positiva, negativa o neutra) de los términos coocurridos junto a «Brexít», así como su frecuencia de aparición junto a él. En segundo lugar, se explicarán los datos cualitativos, detallando ejemplos del corpus analizado.

5.3.1. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»

En el presente apartado se exponen los datos cuantitativos derivados del análisis de la prosodia semántica del término «Brexít» (véase 4.4.2.2.). Como se ha expuesto en la metodología, se han categorizado las palabras coocurridas junto a «Brexít» según su tipo de prosodia: positiva, neutra o negativo. Como se puede observar, en el siguiente Gráfico 82 se muestra el total de dichas palabras coocurridas.

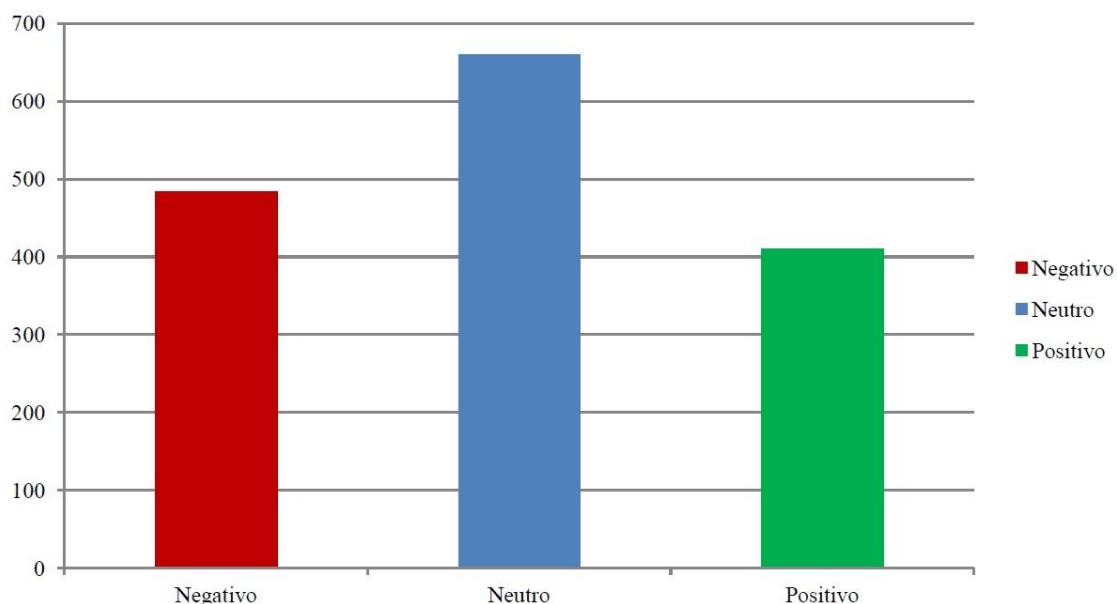


Gráfico 82. Número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 82, las palabras con mayor aparición junto a «Brexit» poseen un carácter neutro, sumando un total de 660. Por otro lado, entre las palabras con connotación, destacan las negativas, con un total de 484, frente a las positivas que suman 410. Por tanto, a la vista de estos datos podemos afirmar que los periódicos españoles han empleado un mayor número de palabras con connotación (negativa y positiva) junto a «Brexit» que palabras con carácter neutro. Asimismo, dentro de las primeras, comprobamos cómo las palabras con valor negativo son superiores a las positivas.

A continuación, se exponen las frecuencias de aparición de dichas palabras, es decir, el número de veces que aparecen coocurridas junto a «Brexit». Así queda reflejado en el Gráfico 83.

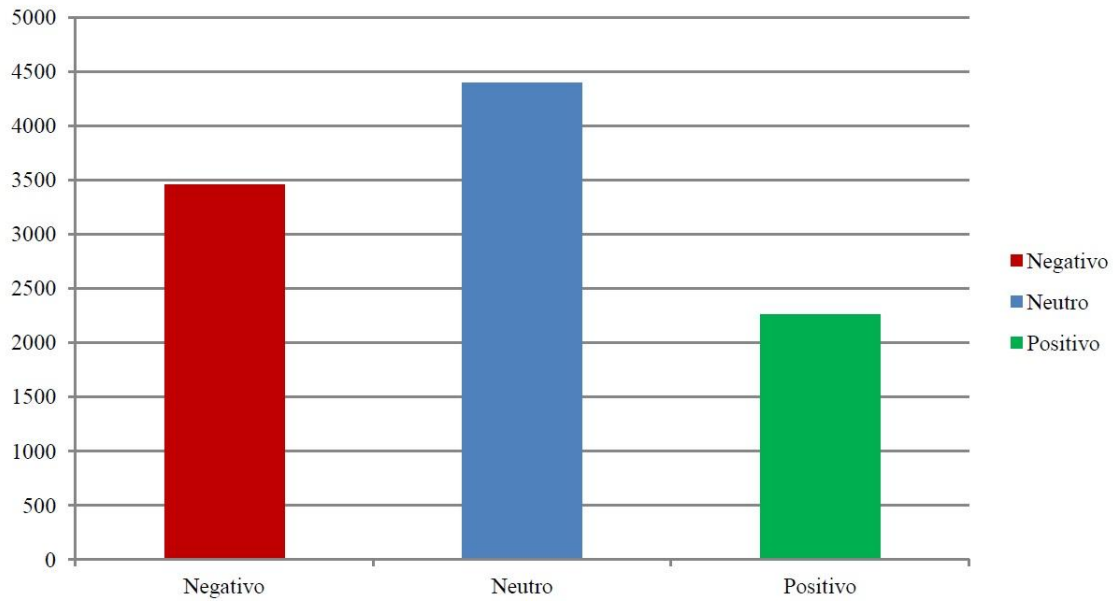


Gráfico 83. Frecuencia absoluta de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, las palabras con mayor frecuencia de coocurrencia junto a «Brexit» poseen un carácter neutro, que asciende a 4389 apariciones. Seguidamente, se encuentran las palabras negativas, cuya frecuencia total es de 3460. Por último, están las palabras positivas, con una frecuencia de 2260 apariciones. Si analizamos los datos desde el punto de vista porcentual, como se muestra en el Gráfico 84, se observa cómo las coocurrencias neutras suponen un 44 % del total de apariciones, prácticamente la mitad. En el caso de las palabras negativas, las frecuencias de aparición representan un 34 %, una cifra bastante por encima de las coocurrencias positivas, que suponen un 22 % del total.

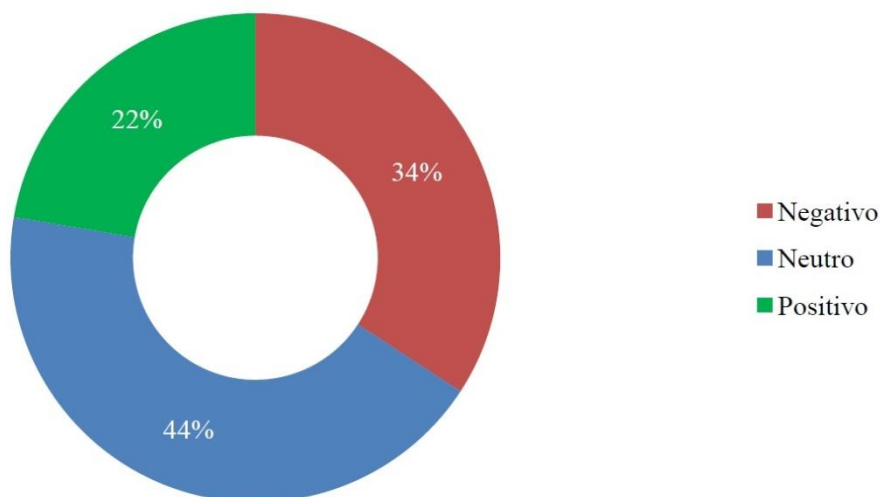


Gráfico 84. Frecuencia relativa de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Por consiguiente, a la vista de estos resultados podemos afirmar que, de forma general, la prensa española ha llevado a cabo un tratamiento mayormente negativo de la salida del Reino Unido de la UE que positivo, puesto que el término analizado, «Brexit», se ha presentado mayoritariamente coocurrido junto a palabras cuya connotación es negativa. Asimismo, si atendemos a los porcentajes, observamos cómo las palabras con connotación (positiva o negativa) representan un 56 % de las coocurrencias totales, por encima del 44 % de las neutras. Lo que implica que más de la mitad de las veces que aparece «Brexit» adquiere una connotación, bien positiva o bien negativa.

Seguidamente, se han analizado los datos teniendo en cuenta los géneros periodísticos de información y de opinión del corpus general. En primer lugar, se ha recogido la frecuencia relativa del total de palabras coocurridas con «Brexit» según su connotación (negativa, neutra y positiva), como muestra el Gráfico 85.

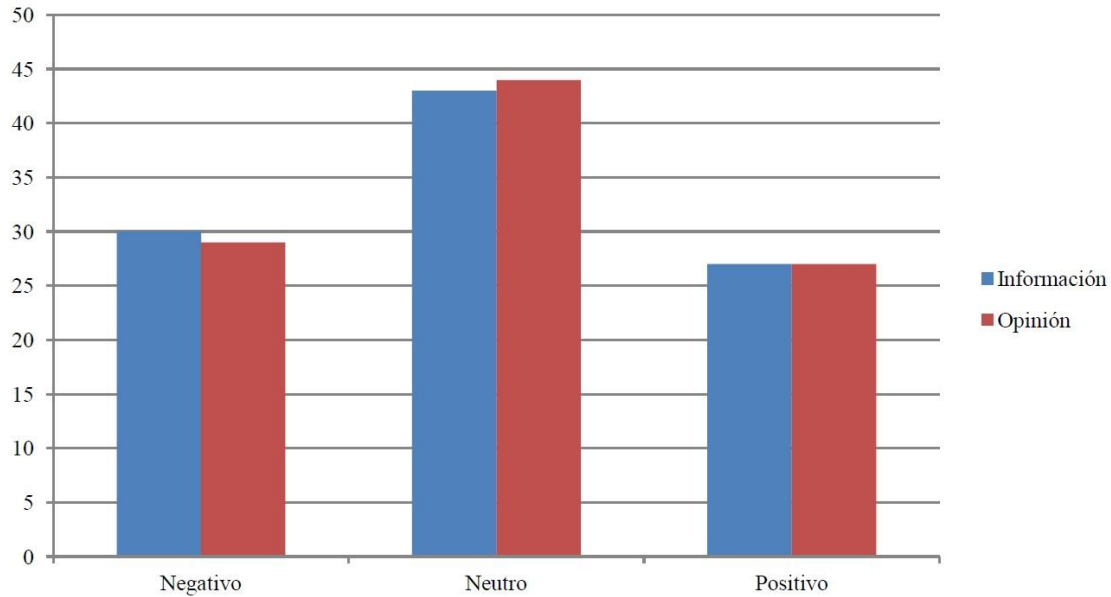


Gráfico 85. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Según el Gráfico 85, se observa en ambos géneros una tendencia similar, prácticamente idéntica. En primer lugar, cabe señalar que las palabras más frecuentes son las de carácter neutro, con un total de 43 % en información y un 44 % en opinión. A continuación, se encuentran las palabras negativas, que poseen una presencia del 30 % en información y de un 29 % en opinión. Por último, están las palabras positivas que muestran un 27 % de aparición en ambos géneros.

En el caso de las frecuencias, en el Gráfico 86 se muestra la frecuencia relativa de aparición de las coocurrencias negativas, neutras y positivas.

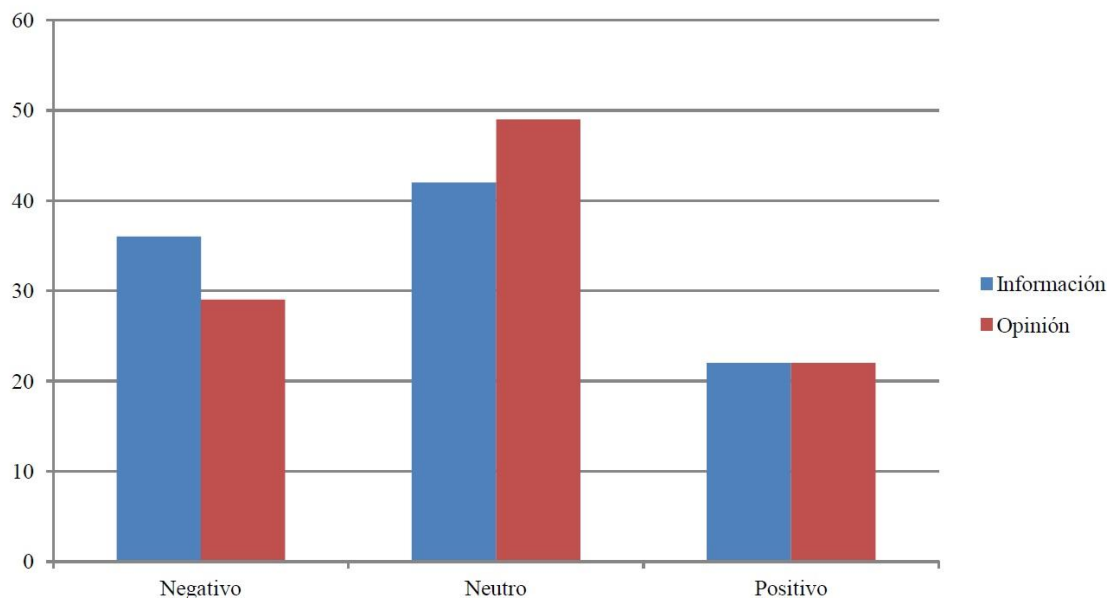


Gráfico 86. Frecuencia relativa de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 86, se mantiene la misma relación en cuanto a la frecuencia de aparición de las coocurrencias en ambos géneros. En primer lugar, se sitúan las coocurrencias de carácter neutro, que representan un 42 % y un 49 % del total, en el género de información y de opinión, respectivamente. Le siguen las frecuencias de carácter negativo, con un 36 % en información y un 29 % en opinión. Por último, estarían las coocurrencias positivas que presentan el mismo porcentaje en ambos géneros, un 22 %.

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos afirmar que el tratamiento que ha recibido el término «Brexit» en ambos géneros ha sido prácticamente el mismo. Llama la atención cómo las coocurrencias neutras muestran un ligero incremento en el género de opinión en detrimento de las coocurrencias negativas. Este hecho es reseñable, si tenemos en cuenta que el género de opinión, por su propia naturaleza periodística, es un género más libre, puesto que en él se recogen comentarios y juicios de valor, a diferencia del género de información, al que se le presupone más objetividad y neutralidad. De esta forma, se observa también cómo en el género informativo se aprecia, ligeramente, un incremento de las coocurrencias negativas respecto al género valorativo. Aportándole si cabe, una mayor carga connotativa al término «Brexit». Esta circunstancia se da también en la cobertura del referéndum del Brexit, como queda

reflejado en una investigación previa derivada del trabajo doctoral sobre el estudio de la prosodia semántica en la prensa española (Á. Ramos Ruiz, 2020). En dicha investigación se observa cómo «en el género de información los periódicos han mostrado un tratamiento más negativo» del Brexit que en el género de opinión (Á. Ramos Ruiz, 2020: 1256). Lo que demuestra que esta tendencia en la prensa española está presente antes incluso de la celebración del referéndum en junio de 2016. Por último, también se debe resaltar cómo las coocurrencias positivas permanecen iguales en ambos géneros. Del mismo modo, al igual que ha ocurrido en los datos del corpus general, en ambos géneros periodísticos las coocurrencias con connotación positiva y negativa representan más de la mitad de las coocurrencias de Brexit, siendo más acentuado en el caso del género de información, con un 58 %, frente al 51 % de opinión. Lo que demuestra que el término «Brexit» ha adquirido una mayor connotación cuando se ha empleado en el género informativo que en el valorativo.

Seguidamente, se comentarán los resultados comparando los datos entre las siete cabeceras objeto de estudio. Primeramente, se expondrá la frecuencia relativa de aparición de las palabras coocurridas junto a «Brexit», como recoge el Gráfico 87.

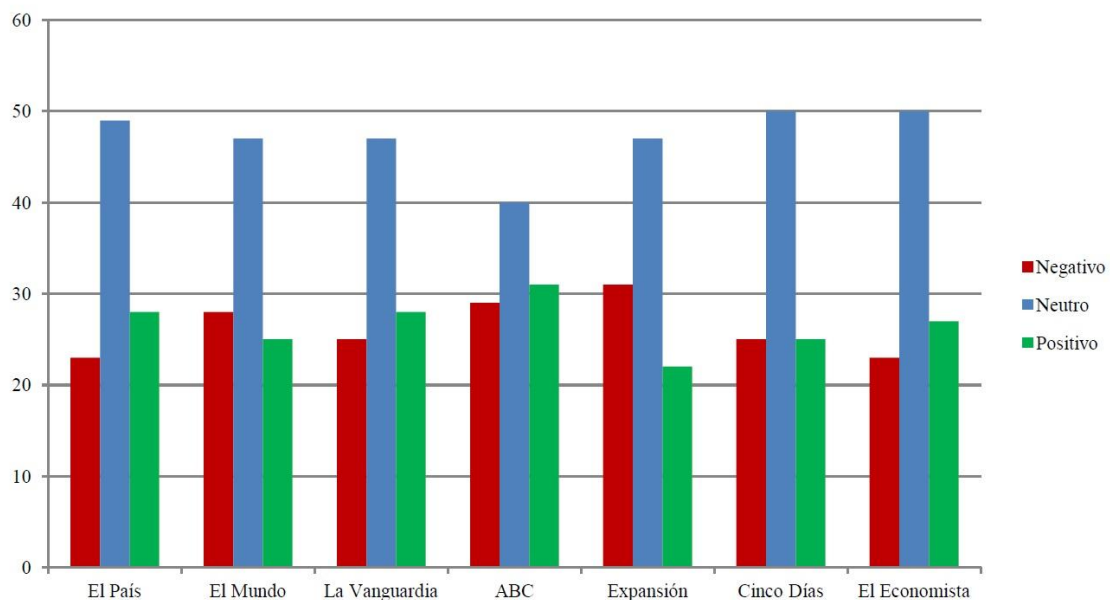


Gráfico 87. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de cada periódico. Elaboración propia.

Como se desprende del gráfico, las palabras neutras son las más empleadas junto a «Brexit» en los siete periódicos, destacando de forma significativa en los diarios

económicos *Cinco Días* y *El Economista*, con un porcentaje del 50 % en ambos impresos. Por otro lado, llama la atención que en la mayoría de las cabeceras (con la excepción de *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días*), el segundo grupo de palabras más frecuente son las de connotación positiva, siendo especialmente relevantes en el periódico *ABC*, que representan un 31 %. En cuanto a las negativas, destacan de forma notable en *Expansión*, con un 31 %. Cabe apuntar, que en el caso de *Cinco Días*, las palabras negativas y positivas presentan el mismo porcentaje, un 25 %.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el número de apariciones de dichas palabras, es decir, su frecuencia, los datos presentan cambios importantes. En el Gráfico 88 se muestra la frecuencia relativa del número total de apariciones de las coocurrencias negativas, neutras y positivas en cada uno de los periódicos.

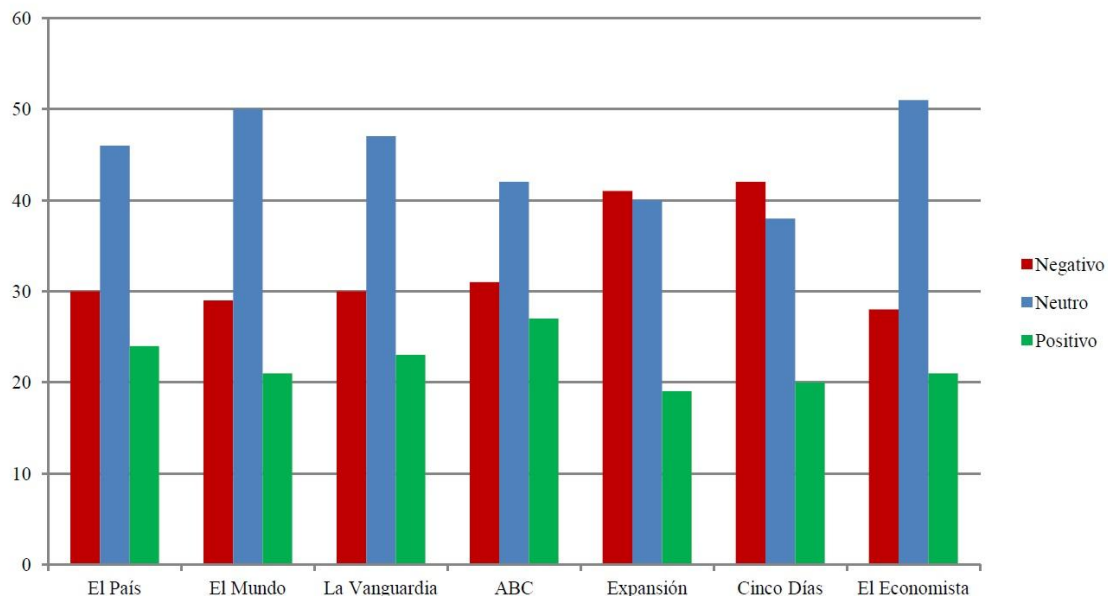


Gráfico 88. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de cada periódico. Elaboración propia.

Como se pone de manifiesto en el Gráfico 88, todos los periódicos, con la excepción de *Expansión* y *Cinco Días*, presentan mayoritariamente un número de coocurrencias neutras, siendo *El Economista* y *El Mundo* los diarios con mayor porcentaje, con un 51 % y un 50 %, respectivamente. Por el contrario, en el caso de *Expansión* y *Cinco Días*, se observa cómo las coocurrencias negativas son las que se encuentran a la cabeza con un 41 % y un 42 %, respectivamente. Asimismo, coincide que ambas cabeceras presentan el porcentaje más bajo de coocurrencias positivas, con un 19 % en *Expansión*



y un 20 % en *Cinco Días*. Por tanto, podemos afirmar que en general, los siete periódicos han presentado una imagen más negativa del Brexit que positiva, puesto que todas las cabeceras han mostrado un mayor número de coocurrencias negativas. Cabe destacar, de forma significativa, los periódicos económicos *Expansión* y *Cinco Días*, que han sido los que han llevado a cabo un tratamiento más negativo de la salida del Reino Unido de la UE, puesto que son los impresos que presentan un mayor número de coocurrencias negativas junto al término «Brexit». Por otro lado, también observamos que en cinco de los siete periódicos, las coocurrencias con connotación, positiva y negativa, supone más de la mitad de las coocurrencias totales, lo que implica que más de la mitad de las veces que ha aparecido el término «Brexit» en dichos periódicos lo ha hecho junto a palabras que le aportan una connotación, o bien positiva o bien negativa. Solo en el caso de *El Economista*, las coocurrencias neutras, con un 51 %, han superado a la suma de las positivas y las negativas. En cuanto a *El Mundo*, las coocurrencias neutras y la sumatoria de las positivas y negativas presentan el mismo porcentaje, un 50 %. De igual manera, cabe señalar que aunque en el Gráfico 87 se demostraba que la mayoría de las cabeceras han empleado una mayor variedad de palabras positivas junto a «Brexit» que negativas, en el Gráfico 88 se ha comprobado que la frecuencia de las palabras negativas ha sido mucho mayor que las positivas.

Al igual que se ha realizado con el corpus general, a continuación tomamos en cuenta las variables de los géneros periodísticos para comparar los datos entre los periódicos. En primer lugar, comenzaremos exponiendo los datos del género de información. En el Gráfico 89 se representa la frecuencia relativa de las palabras negativas, neutras y positivas empleadas por los diarios españoles junto a «Brexit».

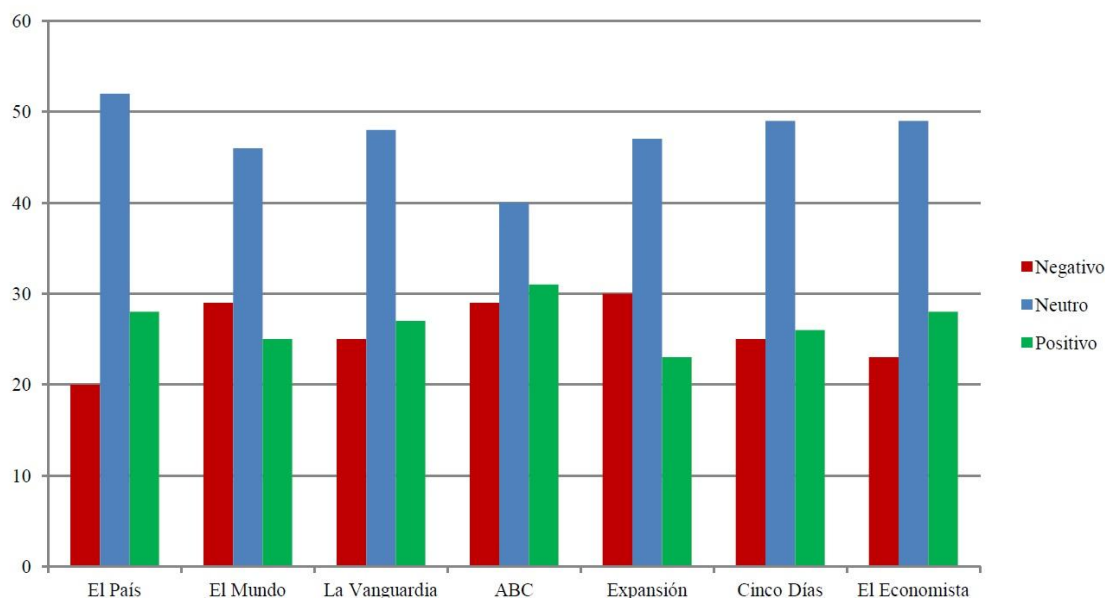


Gráfico 89. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 89, los datos coinciden bastante con los de los subcorpus generales de los periódicos, comentados en el Gráfico 87 (véase pág. 275). En este caso, las palabras neutras son las que más presencia tienen, destacando especialmente en *El País*, con un porcentaje del 52 %. Asimismo, en todos los diarios (a excepción de *El Mundo* y *Expansión*), las palabras positivas superan a las negativas. En esta ocasión, *ABC* es el diario que presenta un porcentaje más elevado de palabras positivas, con un 31 %. Por último, en el caso de las palabras negativas, solo *El Mundo* y *Expansión* muestran una frecuencia mayor que las positivas, con un 29 % y un 30 %, respectivamente.

A continuación, si atendemos a las frecuencias de dichas palabras coocurridas junto a «Brexit», como refleja el Gráfico 90, podemos observar cambios importantes.

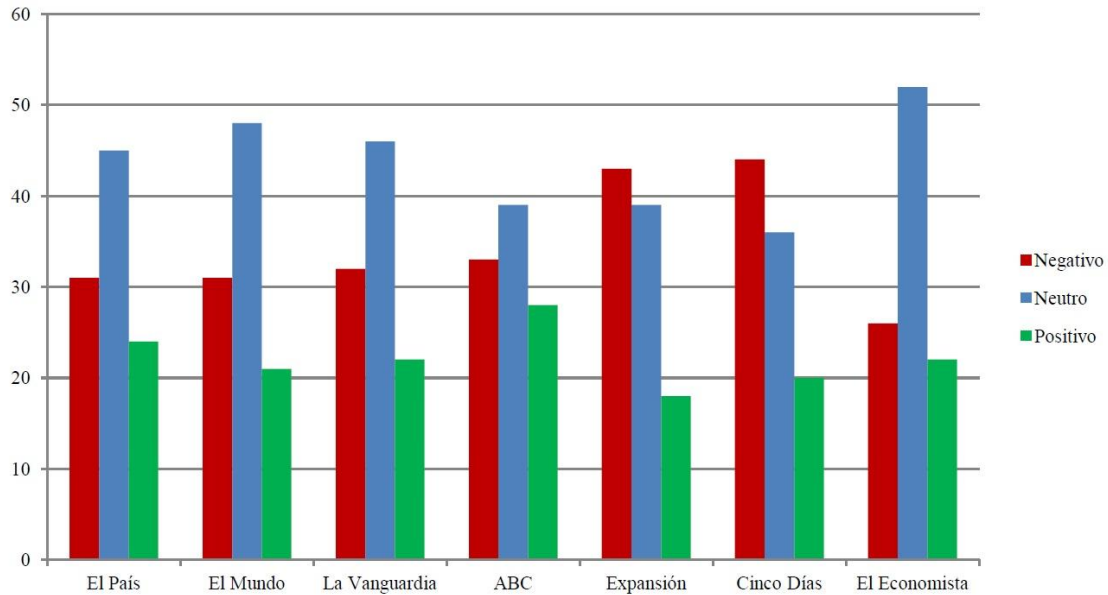


Gráfico 90. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.

Al igual que ha sucedido en la comparación de los resultados entre los corpus generales de cada periódico (véase el Gráfico 88), en el caso del Gráfico 90 se comprueba cómo en la mayoría de los periódicos las frecuencias de coocurrencia de las palabras neutras se encuentran a la cabeza, salvo en los diarios *Expansión* y *Cinco Días*. En este caso, *El Economista* es el impreso que muestra un porcentaje mayor de coocurrencias, con un 52 %, seguido de *El Mundo*, con un 48 %, *La Vanguardia*, con un 46 % y *El País*, con un 45 %. En cuanto a las coocurrencias negativas, se advierte que en todos los periódicos superan a las positivas. Además, en el caso de *Expansión* y *Cinco Días*, son las más frecuentes, incluso por encima de las neutras, presentando un porcentaje de aparición del 43 % y del 44 %, respectivamente. Respecto a las coocurrencias positivas, son las que menor porcentaje de aparición presentan en todos los impresos, siendo *Expansión* el periódico con el porcentaje más bajo, con un 18 %.

En cuanto al género de opinión, en el Gráfico 91 queda reflejada la frecuencia relativa de las palabras empleadas por los periódicos en el género valorativo.

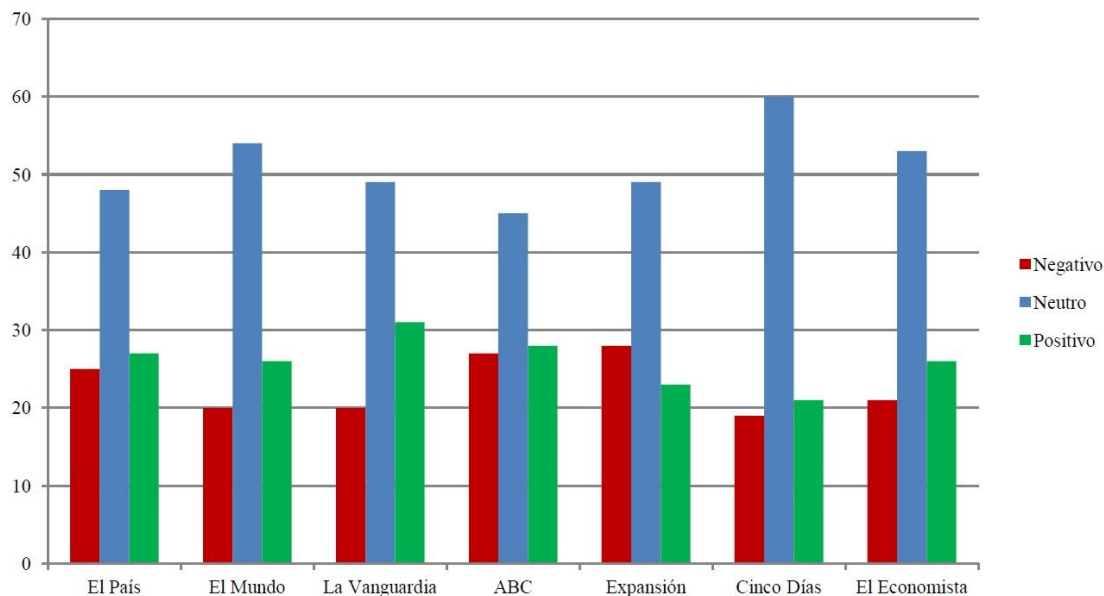


Gráfico 91. Frecuencia relativa del número de palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de cada periódico. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 91, de forma generalizada los periódicos han empleado de forma mayoritaria las palabras neutras, siendo *Cinco Días* el impreso que presenta un mayor porcentaje de dichas palabras, con un 60 %. Seguidamente, el resto de diarios ha utilizado más palabras positivas que negativas, con la salvedad de *Expansión*. El diario con un mayor número de palabras positivas ha sido *La Vanguardia*, que muestra un 31 %. En el caso de las palabras negativas, destaca *Expansión* con un porcentaje del 28 %, seguido muy de cerca por *ABC*, con un 27 %.

En cuanto a la frecuencia relativa de las coocurrencias en el género de opinión, en el Gráfico 92 quedan representados los datos.

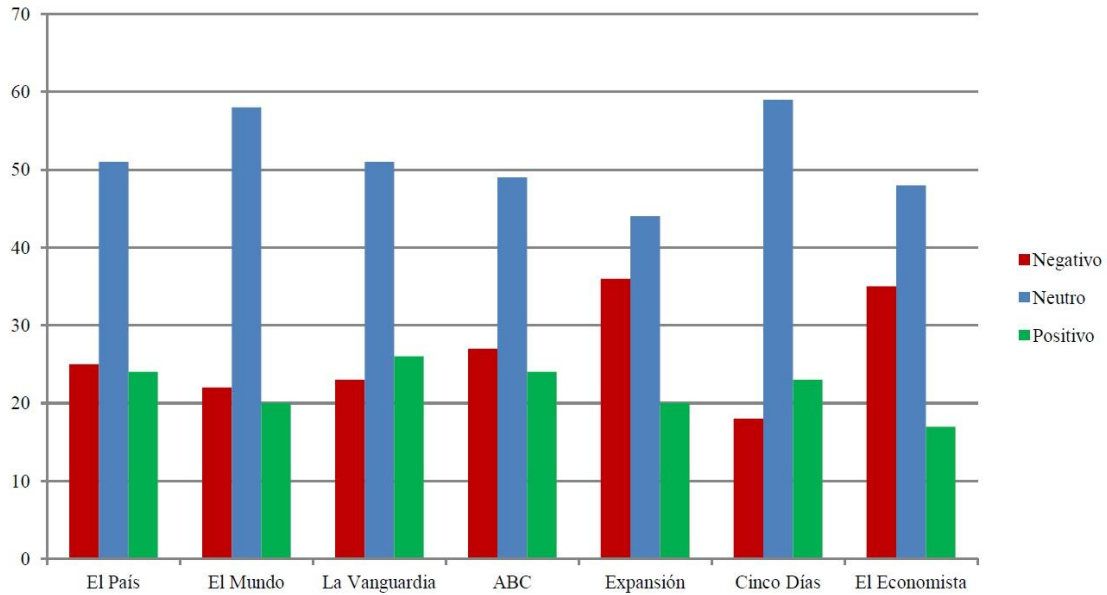


Gráfico 92. Frecuencia relativa de la frecuencia total de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el subcorpus de información de cada periódico. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 92, en el género de opinión, las coocurrencias más empleadas junto a «Brexit» por los periódicos son las de carácter neutro, siendo *Cinco Días* y *El Mundo* los dos impresos con el porcentaje más elevado, con un 59 % y un 58 %, respectivamente. En el caso de las frecuencias negativas y positivas, encontramos importantes diferencias entre las cabeceras. Por ejemplo, de forma generalizada, los periódicos han presentado un mayor número de coocurrencias negativas que positivas, a excepción de *La Vanguardia* y *Cinco Días*. En este caso, *Expansión* y *El Economista* han sido los dos impresos que mayor porcentaje de coocurrencias negativas han mostrado, con un 36 % y un 35 %, respectivamente. En cuanto a los diarios generalistas, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, la diferencia entre las coocurrencias negativas y positiva es muy ajustada a favor de las primeras. Por otro lado, como ya se ha citado unas líneas más arriba, solo *La Vanguardia* y *Cinco Días* han sido los únicos periódicos que han presentado un mayor número de coocurrencias positivas que negativas, con un 26 % y un 23 %.

Si comparamos los datos entre ambos géneros, en el caso de las palabras empleadas por los periódicos, se observa una gran coincidencia entre ambos géneros. De forma mayoritaria los impresos han utilizado las palabras neutras. Asimismo, de forma general, han usado más palabras positivas que negativas, con la salvedad de *Expansión*,



que es el único diario que ha empleado más negativas que positivas en ambos géneros. Algo similar sucede con *El Mundo*, pero solo en el género de información. Ahora bien, si tenemos en cuenta las frecuencias de coocurrencias de dichas palabras, los datos cambian en ambos géneros de forma reseñable. Lo primero que comprobamos es que de forma generalizada, los periódicos tienden a presentar un porcentaje de coocurrencias neutras más elevado en el género de opinión que en información, algo que llama la atención teniendo en cuenta que el género valorativo es más libre, mientras que el género informativo debe de poseer un estilo más objetivo y aséptico, como se ha explicado en el apartado 3.1.4. La única excepción a esta tendencia es *El Economista*, que en información presenta un porcentaje del 52 %, mientras que en opinión es del 48 %. Asimismo, mientras que en el género de información *El Economista* era el único impreso en el que las frecuencias neutras superaban el 50 %, en el caso de opinión, son cuatro los periódicos que lo hacen: *El Mundo*, *Cinco Días*, *El País* y *La Vanguardia*. Por otro lado, en cuanto a las coocurrencias negativas, en el género de información superan de forma amplia a las positivas en todos los impresos. Sobre todo, en *Expansión* y *Cinco Días*, cuya diferencia es del 25 % y del 24 %, respectivamente. Sin embargo, en opinión las diferencias entre ambos tipo de coocurrencias quedan más igualadas, llegando incluso a superar las positivas a las negativas en *La Vanguardia* y en *Cinco Días*. Precisamente, es muy reseñable el caso de este último periódico, ya que mientras en información la diferencia a favor de las negativas es de un 24 %, en opinión, la diferencia a favor de las positivas es del 5 %. Solo en *Expansión* y *El Economista* se aprecia una diferencia amplia a favor de las coocurrencias negativas, con un 16 % y un 18 %, respectivamente. Por otro lado, y como se cita unas líneas más arriba, llama la atención cómo *Cinco Días*, en el género de información, es el periódico que mayor número de coocurrencias negativas presenta (por encima de las neutras) y, sin embargo, en opinión, las coocurrencias positivas se encuentran por encima de las negativas. Quizás, haría falta hacer un estudio más pormenorizado del género de opinión, analizando y comparando los datos entre los editoriales y los artículos y las columnas de opinión. Aún así, probablemente, según nuestro criterio, consideramos que este hecho puede deberse a que los columnistas y los articulistas del periódico económico poseen una línea de pensamiento diferente a la línea editorial de la cabecera, de ahí la posible diferencia en la connotación de «Brexit» en ambos géneros. Otro caso similar es el de *La Vanguardia*, que en el género de información muestra una mayor frecuencia de coocurrencias negativas frente a las positivas; sin embargo, esta tendencia

cambia en el género de opinión. En este caso, no es desdeñable pensar en el contexto socio-político de Cataluña, respecto a las posturas independentistas de ciertos grupos políticos. En este caso, muchos han comparado la situación del Brexit con la posible independencia de Cataluña de España. Por tanto, es probable, que algunos columnistas y articulistas de *La Vanguardia* posean una opinión favorable hacia la independencia, tomando el Brexit como un proceso de referencia. Asimismo, tampoco se puede descartar que una parte del periodo de la cobertura del Brexit haya coincidido con un periodo de dirección editorial próximo a los postulados independentistas por parte de la cabecera catalana, como ya se ha explicado en el apartado 4.2.2.

Para cerrar este epígrafe, se comentarán los datos de las frecuencias relativas de coocurrencia de las palabras negativas, neutras y positivas junto al término «Brexit» de forma mensual a lo largo de todo el proceso. De esta forma, se podrá analizar si el discurso periodístico, en torno al Brexit, ha permanecido constante durante todo el proceso o si, por el contrario, se ha visto modificado.

En primer lugar, se presentarán los datos del corpus general, como se pone de manifiesto en el Gráfico 93.

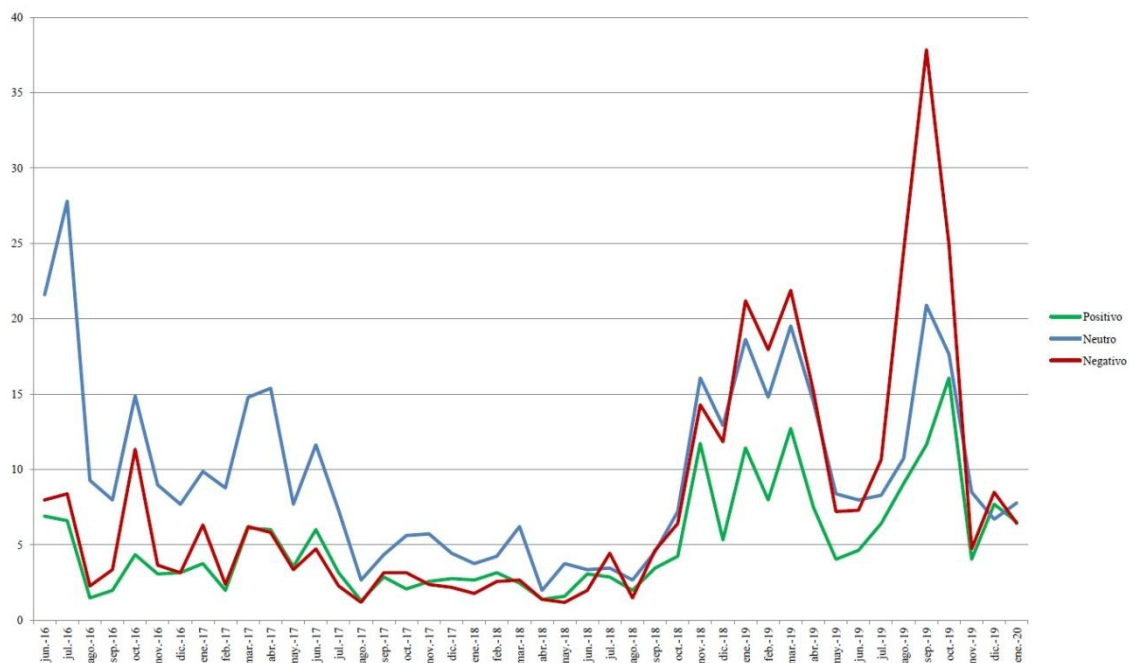


Gráfico 93. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.



Como se desprende del Gráfico 93, se observan dos periodos claramente diferenciados a lo largo del proceso del Brexit. En el primero de ellos, que abarca desde el referéndum hasta agosto de 2018, se aprecia cómo las coocurrencias de carácter neutro son las que mayor porcentaje de aparición poseen junto al término «Brexit». Asimismo, se detecta, de forma generalizada, cómo en este periodo las coocurrencias negativas se imponen a las positivas, salvo en contadas ocasiones, como es el caso de los meses de verano de 2017 o entre diciembre de 2017 y febrero de 2018. Por tanto, podemos pensar que la elevada presencia de coocurrencias neutras puede ser un producto de la incertidumbre que poseen los periódicos sobre la deriva del Brexit una vez ha recibido el apoyo popular gracias al referéndum. Bien es cierto que los medios ya empiezan a dar una visión mayormente negativa, puesto que este tipo de coocurrencias supera a las positivas, pero sin ser muy elevada. Tan solo se aprecia un destacado repunte en los meses de octubre de 2016, con un 11,34 %, fecha en la que la UE empieza a confeccionar los trámites de negociación con el Reino Unido, y enero de 2017, con un 6,31 %, mes en el que Theresa May anuncia ante los embajadores extranjeros y los negociadores británicos del Brexit que Reino Unido tendrá un Brexit duro. Además, informa de su intención de invocar el artículo 50 del Tratado de la UE, lo que hace pensar que el Brexit es una realidad.

En el segundo periodo, a partir de septiembre de 2018, se observa cómo mayoritariamente las coocurrencias negativas son las más frecuentes, por encima de las neutras, y, en especial, de las positivas. Esta tendencia más negativa, puede deberse a que a partir de noviembre de 2018, la UE y el Reino Unido alcanzan un primer acuerdo, lo que hace pensar que la salida del país británico es una realidad, prácticamente tangible. Del mismo modo, se percibe un incremento especial en los meses de enero y marzo de 2019, fechas en las que el parlamento británico rechaza el acuerdo, abocando a ambas partes a un Brexit sin consenso, una circunstancia que los periódicos interpretan como perjudicial tanto para la UE como para el Reino Unido. Además, se añade que el 31 de marzo de 2019 era una de las fechas marcadas para hacer efectiva la salida, prorrogándose unos meses más, a la vista del bloqueo político. El punto más álgido de coocurrencias negativas se produce en septiembre de 2019, con un 37,85 %, fecha en la que se reactivan las negociaciones entre la UE y el Reino Unido en busca de un nuevo acuerdo de salida. En esta fecha se observa una gran diferencia respecto a las

coocurrencias neutras que presentan un porcentaje del 20,9 %, y, sobre todo, de las positivas que muestran un 11,63 %.

Por tanto, se puede afirmar que, de forma generalizada, la prensa española ha llevado a cabo una cobertura mayoritariamente negativa del término «Brexit», en especial, en los últimos meses del proceso, en los que dicho término se ha cargado de forma mayoritaria con dicha connotación.

En segundo lugar, se exponen los resultados del análisis de corpus general, atendiendo a la variable de los géneros periodísticos. Primeramente, se exponen los datos del género de información, como refleja el siguiente Gráfico 94, en que se muestra la frecuencia relativa de las coocurrencias junto a «Brexit».

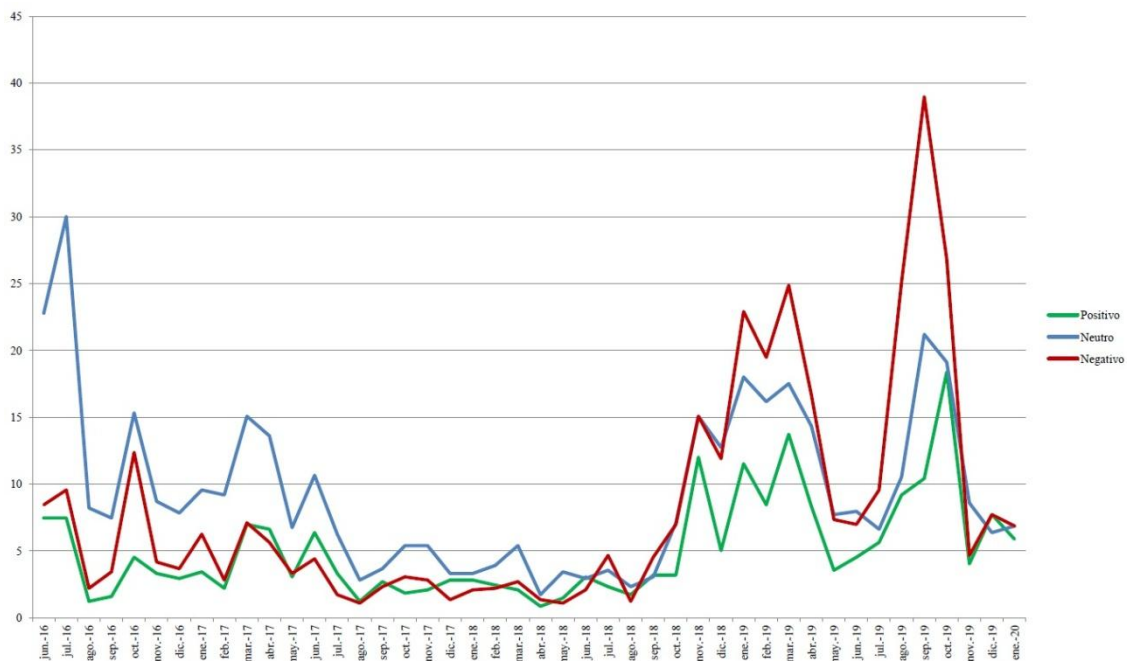


Gráfico 94. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el género de información del corpus general. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el Gráfico 94, el patrón de las coocurrencias es muy similar al del corpus general (véase el Gráfico 93). Se observan nuevamente dos periodos bien definidos en el proceso del Brexit. El primero de ellos, desde el referéndum hasta septiembre de 2018, en el que las coocurrencias neutras son las más frecuentes junto a «Brexit». Asimismo, se aprecia cómo las negativas superan de forma generalizada a las positivas, salvo en momentos puntuales, como en los meses de verano de 2017 y entre

diciembre de 2017 y febrero de 2018. En cuanto al segundo periodo, desde octubre de 2018 hasta enero de 2020, se comprueba cómo las coocurrencias negativas son las más frecuentes, en especial, en los meses de enero y febrero de 2019, con un porcentaje del 22,91 % y del 24,87 %, respectivamente. Y sobre todo, en septiembre de 2019, en el que las coocurrencias negativas alcanzan el 38,97 %. Sin entrar a repetir lo anteriormente comentado, al igual que se ha expuesto con los datos del corpus general, podemos interpretar que las incertidumbres y el desconocimiento generados en la primera parte del proceso diese lugar a un mayor número de coocurrencias neutras por parte de los periódicos. Mientras, en la segunda parte, los frustrados intentos por alcanzar un acuerdo entre ambas partes y el rechazo del Reino Unido a las diferentes propuestas de pacto, han provocado que los periódicos españoles construyan un discurso periodístico más negativo respecto al término «Brexit», ante el temor de una salida sin consenso.

En cuanto al género de opinión, se advierte una tendencia más dispar en lo relativo a las coocurrencias junto a «Brexit», como demuestra el Gráfico 95.

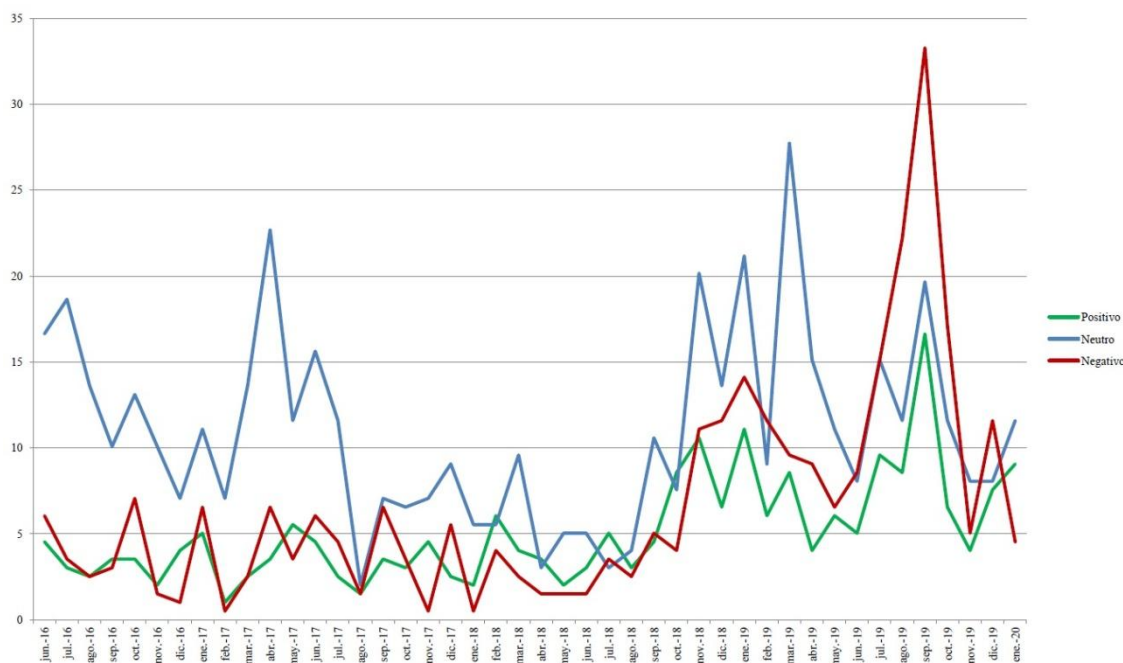


Gráfico 95. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el género de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 95, en el género de opinión, a lo largo de todo el proceso, las coocurrencias neutras son las que mayor presencia tienen junto a «Brexit», con la excepción del periodo comprendido entre junio y diciembre de 2019, en el que se



ven superadas por las coocurrencias negativas. Sobre todo, se aprecia un incremento destacado de este tipo de coocurrencias neutras en el mes de abril de 2017, con un 13,61 %, en noviembre de 2018, con un 20,16 %, y en enero y marzo de 2019, con un 21,17 % y un 27,72 %, respectivamente. Asimismo, se comprueba cómo de forma generalizada las coocurrencias negativas superan a las positivas a lo largo del proceso del Brexit. Este tipo de coocurrencias alcanza su punto más álgido en septiembre de 2019, con 33,27 %. En este caso, sí se observa una coincidencia con el género de información. Sin embargo, en el caso de las coocurrencias positivas, a pesar de situarse debajo de las negativas, de forma general, en varios momentos del proceso tienden a superar a este tipo de coocurrencias. Algo que se produce de forma más frecuente que lo observado en el género de información. Este caso se hace bastante significativo entre los meses de enero y agosto de 2018.

Por consiguiente, esta mayor disparidad en el género de opinión puede deberse a dos cuestiones, como ya se ha visto en otras ocasiones en el apartado de resultados, por un lado, a las propias características de este género, que posee un estilo más libre, puesto que expone comentarios y juicios de valor. Y por otro lado, a que parte de los autores de los textos de opinión son personas ajenas a las redacciones del periódico y que, en ocasiones, sus opiniones no tienen por qué ser coincidentes con la línea editorial marcada por el medio. Aún así, a pesar de esto, llama la atención que siendo el género de opinión haya un mayor número de coocurrencias neutras de forma generalizada a lo largo del proceso, lo que demuestra que los articulistas y los columnistas no han tomado en exceso partido sobre el tema, sin mostrar una postura claramente a favor o en contra.

En cualquier caso, sí se puede observar que de forma generalizada el tratamiento del término «Brexit» ha sido mayoritariamente negativo en ambos género, puesto que las coocurrencias negativas han superado de manera general a las positivas, en especial, en los últimos meses del proceso, en los que las coocurrencias negativas han tomado un papel preponderante.

En tercer lugar, se comentarán los resultados teniendo en cuenta cada cabecera. Comenzaremos exponiendo los datos del periódico *El País*, como muestra el Gráfico 96.

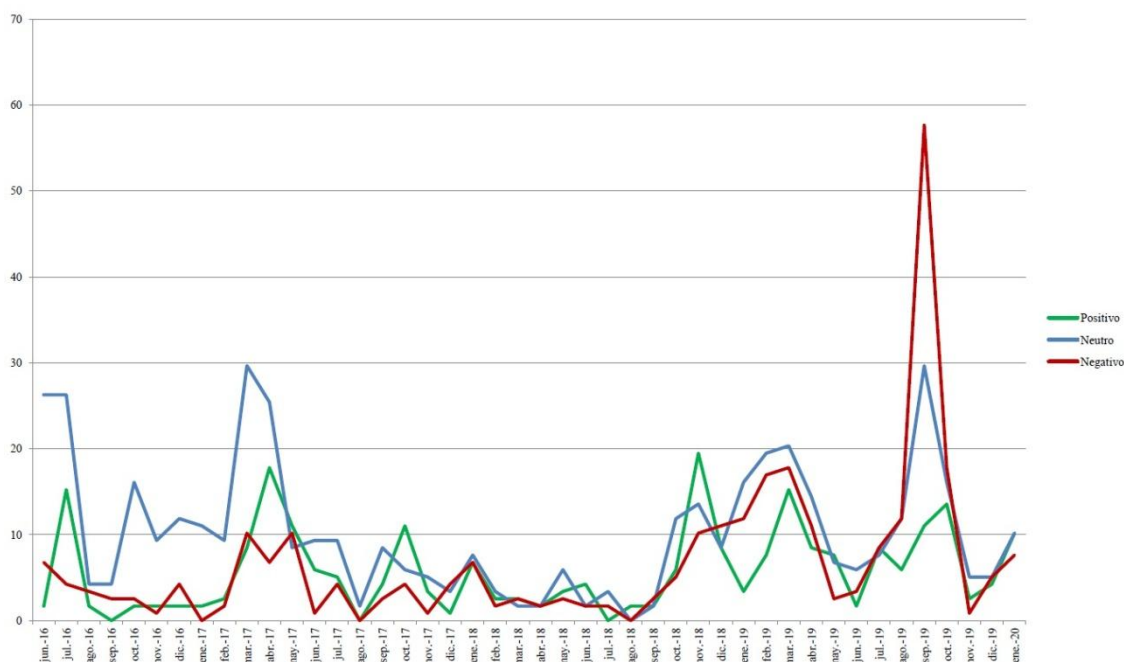


Gráfico 96. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *El País*. Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 96, en el caso de *El País* hay una gran disparidad en las coocurrencias junto a «Brexit» a lo largo de todo el proceso. En los primeros meses se registra una gran presencia de coocurrencias neutras, en especial, en julio y julio de 2016, con un 26,27 %, y en marzo de 2017, con un 29,66 %. Asimismo, llama la atención cómo es muy frecuente que hasta diciembre de 2018, las coocurrencias positivas tiendan a estar por encima de las negativas. Este hecho se aprecia de forma significativa en los meses julio de 2016, con un 15,25 %, abril de 2017, con un 17,8 %, y en noviembre de 2018, con 19,49 %. Sin embargo, a partir de diciembre de 2018, la tendencia cambia a favor de las coocurrencias negativas, que adquieren un protagonismo mayor, sobre todo en septiembre de 2019, cuando alcanzan un porcentaje del 57,63 %, el más alto de todo el proceso. Esta circunstancia hace pensar que *El País* ha podido mostrar cierta postura a favor de la salida del Reino Unido de la UE en los primeros compases del proceso, quizás, interpretándolo como una circunstancia beneficiosa tanto para la UE como para España. Sin embargo, se percibe un cambio radical en la tendencia de los últimos meses de la negociación, planteando una postura muy negativa, como se puede apreciar en las coocurrencias junto a «Brexit».

Seguidamente, se comentarán las frecuencias relativas de coocurrencia del diario *El Mundo*, como muestra el Gráfico 97.

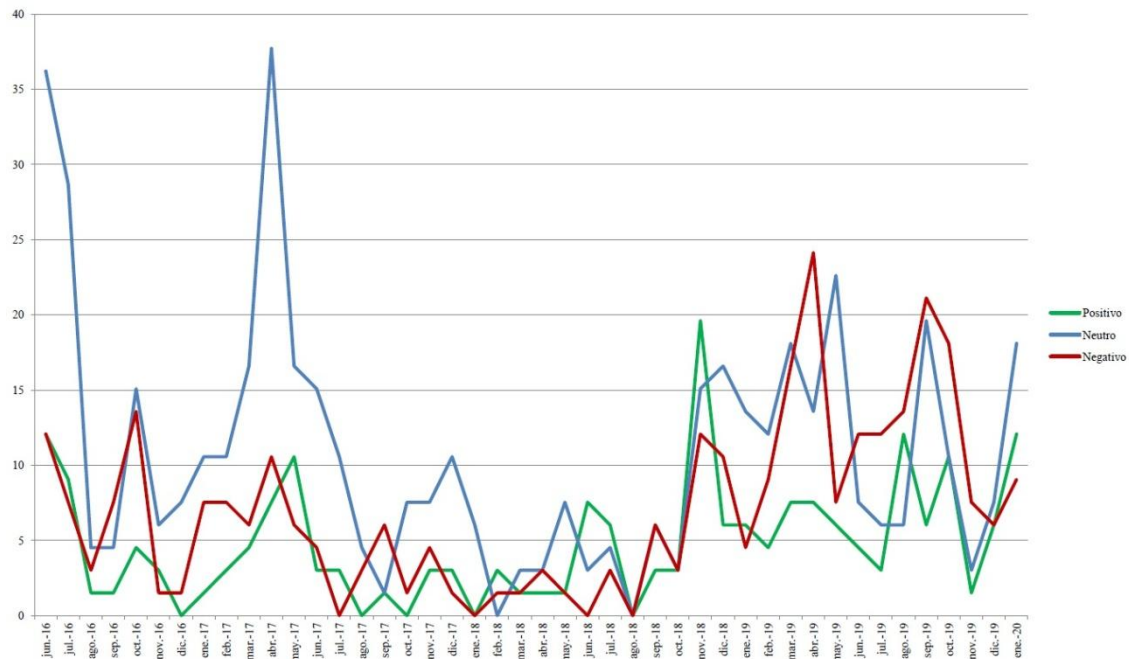


Gráfico 97. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *El Mundo*. Elaboración propia.

En el caso de *El Mundo*, como presenta el Gráfico 97, se percibe una destacada presencia de las coocurrencias neutras en todo el proceso, destacando especialmente en los primeros meses del Brexit. Buena prueba de ello se puede ver en los meses de junio de 2016, con un porcentaje del 36,2 %, y de abril de 2017, con un 37,71 %. Por otro lado, se comprueba cómo las coocurrencias negativas tienden, de forma generalizada, a presentarse por encima de las positivas, con la salvedad de algunas fechas determinadas, como los meses de mayo de 2017 y junio, julio y noviembre de 2018, en el que las coocurrencias positivas sufren un incremento. Del mismo modo, en los últimos meses del proceso de negociación se aprecia un aumento de los tres tipos de coocurrencias, destacando las negativas que se sitúan cómo las más frecuentes en abril y septiembre de 2019, con un porcentaje de aparición del 24,13 % y del 21,12 %, respectivamente. Quiere decir que, a la vista de estos resultados, podemos afirmar que *El Mundo* ha manifestado principalmente una postura negativa respecto al Brexit, en especial, en los últimos meses del proceso.

A continuación, en el Gráfico 98 queda reflejada la frecuencia relativa de coocurrencia de las palabras del periódico *La Vanguardia*.

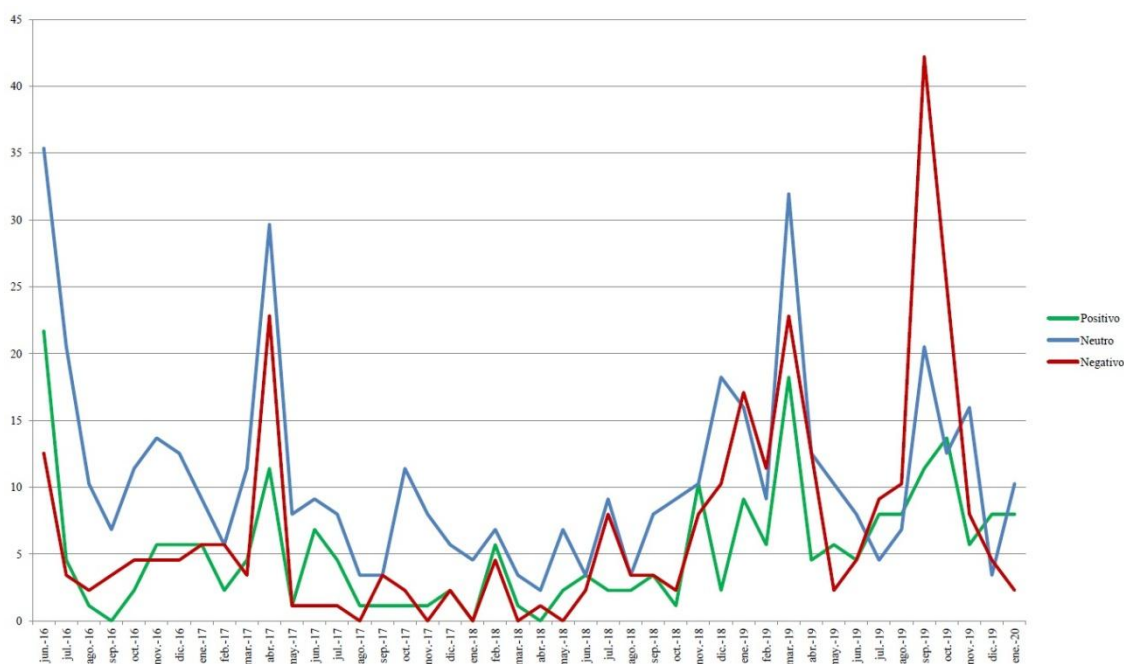


Gráfico 98. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como se muestra en el Gráfico 98, las coocurrencias neutras son las que mayor presencia tienen a lo largo de todo el proceso hasta junio de 2019. Dichas coocurrencias muestran momentos de gran relevancia como en junio de 2016, con un porcentaje del 35,35 %, abril de 2017, con un 29,65 %, y marzo de 2019, con un 31,93 %. Por otro lado, se aprecia cómo las coocurrencias con connotación negativa se muestran generalmente superiores a las positivas. Además, cobran una especial relevancia en los últimos meses del proceso, llegando a alcanzar un porcentaje del 42,39 % en septiembre de 2019. De igual manera, aunque las coocurrencias positivas se muestran por debajo de las negativas, en varios meses sufren un importante incremento, llegando a superarlas como sucede en junio de 2016, con un 21,66 %, junio de 2017, con un 6,84 %, o noviembre de 2018, con un 10,26 %. Asimismo, cabe señalar que en los meses de abril de 2017 y marzo de 2019, los tres tipos de coocurrencias presentan un aumento destacado, manteniéndose las neutras a la cabeza, seguidas de las negativas y las positivas. Por tanto, atendiendo a estos datos, podemos afirmar que de forma general *La Vanguardia* ha llevado a cabo un tratamiento principalmente negativo del término «Brexit», sobre todo, en los últimos meses del proceso, donde las coocurrencias negativas han cobrado un protagonismo destacado.

Ahora se comentarán los resultados del periódico *ABC*, que quedan recogidos en el Gráfico 99.

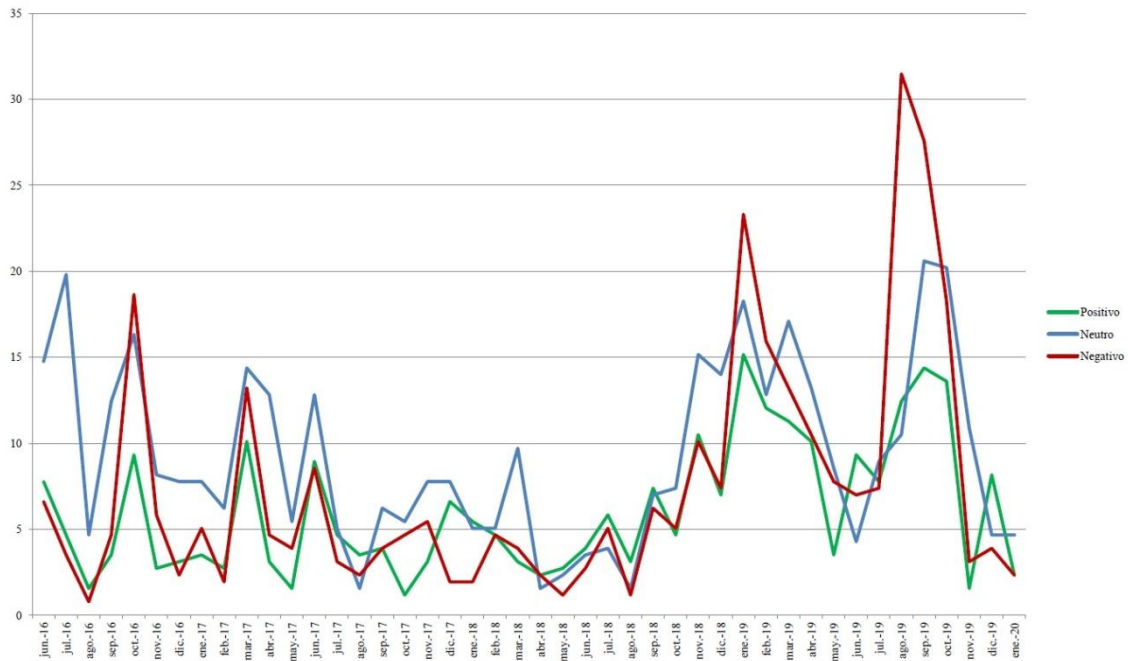


Gráfico 99. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de *ABC*. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 99, en el periódico *ABC* se registra una destacada presencia de las coocurrencias de carácter neutro a lo largo de todo el proceso, aunque en diferentes fechas se ven superadas por coocurrencias de carácter negativo y positivo, sobre todo, a partir de abril de 2018. Los momentos de mayor presencia se encuentran en julio de 2016, con un 19,81 %, y en octubre de 2019, con un 20,2 %. En cuanto a las coocurrencias negativas, se puede ver cómo de forma generalizada se encuentran por encima de las positivas, aunque no siempre. Cabe señalar momentos de gran crecimiento de las coocurrencias negativas, siendo los más destacados en agosto y septiembre de 2019, con una frecuencia del 31,47 % y 27,58 %, respectivamente. Asimismo, es reseñable el aumento de los meses de octubre de 2016 y enero de 2019. En cuanto a las coocurrencias positivas, se muestran por encima de las negativas en momentos determinados del proceso, destacando especialmente en el periodo que va desde noviembre de 2017 hasta diciembre de 2018. Intervalo en el que se presenta de forma ligeramente superior a las coocurrencias negativas. Por tanto, teniendo en cuenta estos resultados, podemos señalar que *ABC* ha presentado una connotación mayoritariamente negativa junto a «Brexít», aunque bien es cierto que, en determinadas

fechas del proceso, ha existido una gran igualdad entre la frecuencia de las coocurrencias positivas y negativas. Aún así, tanto en los primeros meses como en los últimos, se aprecia un crecimiento significativo de las coocurrencias negativas.

Seguidamente, en el Gráfico 100 se muestran las frecuencias relativas del diario *Expansión*.

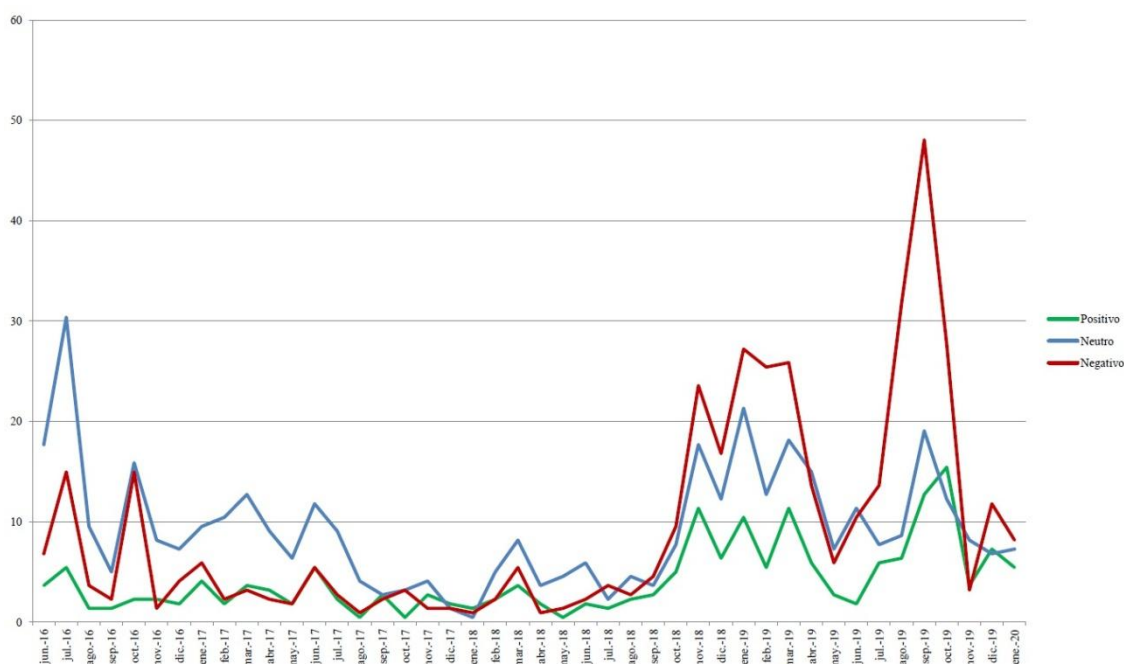


Gráfico 100. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *Expansión*. Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 100, *Expansión* presenta un patrón bastante similar en la frecuencia de las coocurrencias aunque con importantes diferencias entre ellas. De forma generalizada, las coocurrencias neutras son las que presentan mayor presencia en la primera parte del proceso del Brexit, hasta septiembre de 2018. Sobre todo, destacan en julio de 2016, con un porcentaje del 30,39 %. Asimismo, las coocurrencias negativas se sitúan por encima de las positivas, prácticamente, durante todo el proceso de salida del Reino Unido, aumentando su presencia junto al término «Brexit» a partir de septiembre de 2018. Aunque sufren un incremento entre enero y abril de 2019, es en septiembre de ese mismo año cuando alcanzan su frecuencia más elevada, con un 48,07 %. Por último, respecto a las coocurrencias positivas, son las que menos presencia tienen junto a «Brexit», con la excepción de algunos meses que superan de forma puntual a las negativas. Quiere decir, que si atendemos a estos resultados, podemos afirmar que *Expansión* ha llevado a cabo un tratamiento principalmente negativo del

término «Brexit», en especial, en los últimos meses del proceso, donde han ganado un mayor protagonismo las coocurrencias negativas.

A continuación, se comentarán las frecuencias relativas del periódico *Cinco Días*, como queda recogido en el Gráfico 101.

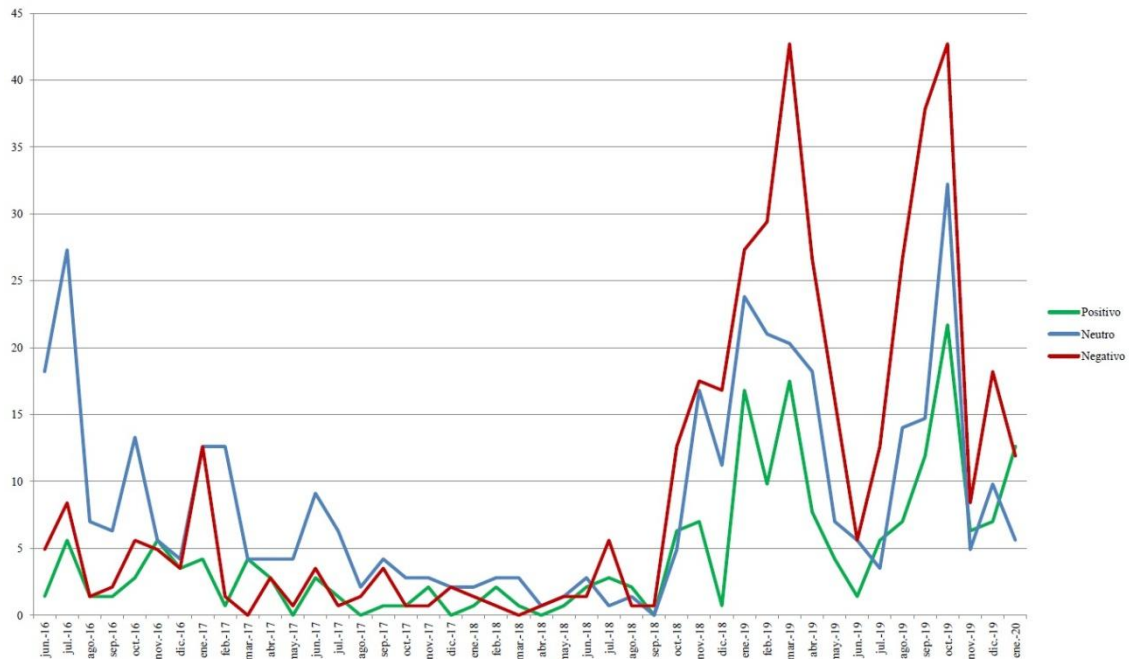


Gráfico 101. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *Cinco Días*. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 101, en la primera mitad del proceso del Brexit se aprecia una destacada presencia de las coocurrencias neutras, sobre todo, en el mes de julio de 2016, que presenta un porcentaje del 27,31 %. Esta tendencia cambia a favor de las coocurrencias negativas a partir de septiembre de 2018. Dichas coocurrencias superan de forma muy significativa a los otros dos tipos, alcanzando su punto de mayor frecuencia en los meses de marzo y octubre de 2019, con un porcentaje del 42,72 % en ambos casos. Por otro lado, las coocurrencias positivas se han mostrado por debajo de las negativas en casi todo el proceso, con la salvedad de algunos meses en los que las han superado como, por ejemplo, en marzo de 2017. Estos resultados nos indican que *Cinco Días* ha presentado una cobertura mayoritariamente negativa del término «Brexit», sobre todo, en los últimos meses, donde se ha observado una presencia muy elevada de coocurrencias negativas.

Por último, se comentarán los datos de *El Economista*, como se muestran en el Gráfico 102.

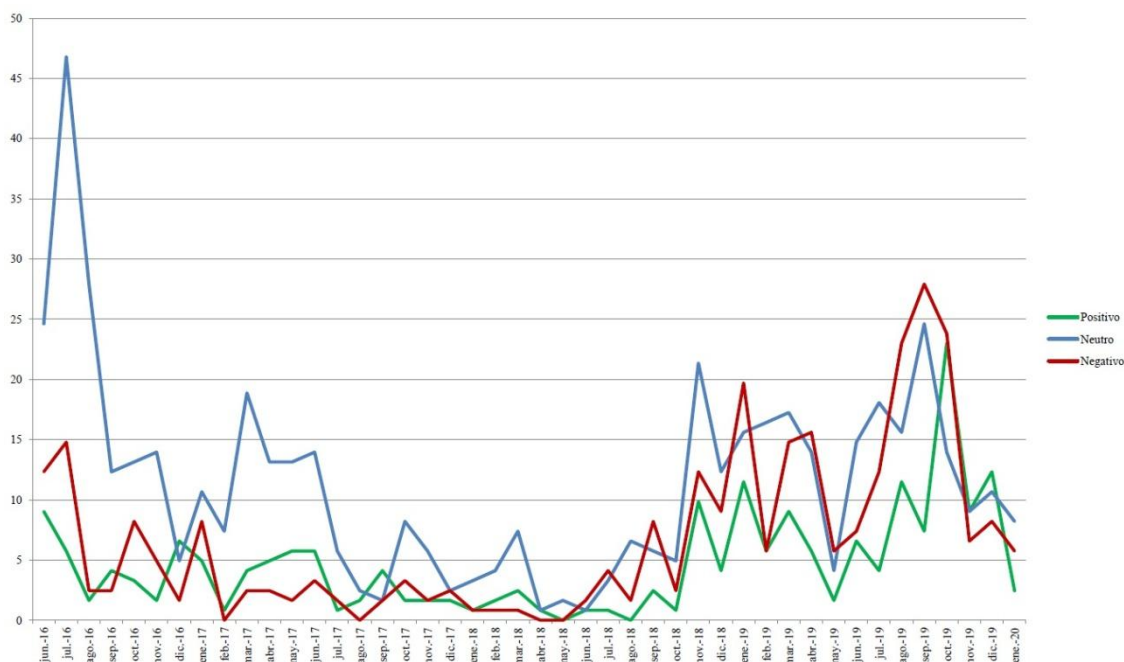


Gráfico 102. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de *El Economista*. Elaboración propia.

En el caso de *El Economista*, como refleja el Gráfico 102, las coocurrencias neutras tienen una presencia muy relevante a lo largo del proceso del Brexit, en especial, en los primeros meses. Cabe señalar cómo en julio de 2016 presenta un porcentaje del 46,8 %. Asimismo, a partir de enero de 2019, se aprecia cómo las coocurrencias negativas superan a las neutras de forma recurrente, sobre todo entre agosto y noviembre de 2019, donde alcanzan su punto más álgido. Por otro lado, las que menos presencia tienen son las frecuencias positivas que, salvo en contadas ocasiones, superan a las negativas. En este sentido, cabe dar una mención especial al periodo que abarca los meses de febrero a julio de 2017. Por tanto, los resultados demuestran que, de forma generalizada, *El Economista* ha planteado un tratamiento principalmente negativo del término «Brexit», que se ha visto acentuado en los últimos meses del proceso.

Una vez comentados los datos de todas las cabeceras, podemos afirmar que, de forma generalizada, todos los periódicos analizados han coincidido en presentar de mayoritariamente el término «Brexit» con una connotación negativa, sobre todo, en los últimos meses del proceso. En especial, en el mes de septiembre de 2019, en el que se ha observado un aumento de las coocurrencias negativas en todos los impresos

estudiados. Del mismo modo, se ha comprobado que las coocurrencias neutras tienen un peso preponderante en la construcción discursiva del Brexit, sobre todo, en los primeros meses del proceso. Tendencia que cambia a favor de las coocurrencias negativas, como ya se ha explicado. Por último, en cuanto a las coocurrencias positivas, de forma general, han sido las que menos presencia han tenido. Cabe señalar el caso de *El País*, en el que se ha observado cómo este tipo de coocurrencias han registrado un peso más relevante si las comparamos con el resto de cabeceras, aún así, ha sido inferior de forma global al de las coocurrencias negativas.

En cuarto lugar, se comentarán los datos mensuales de las frecuencias relativas de coocurrencia de las palabras negativas, neutras y positivas de los siete periódicos analizados teniendo en cuenta los géneros periodísticos de información y de opinión.

Comenzaremos con el periódico *El País*, concretamente, con el género de información, como se muestra en el Gráfico 103.

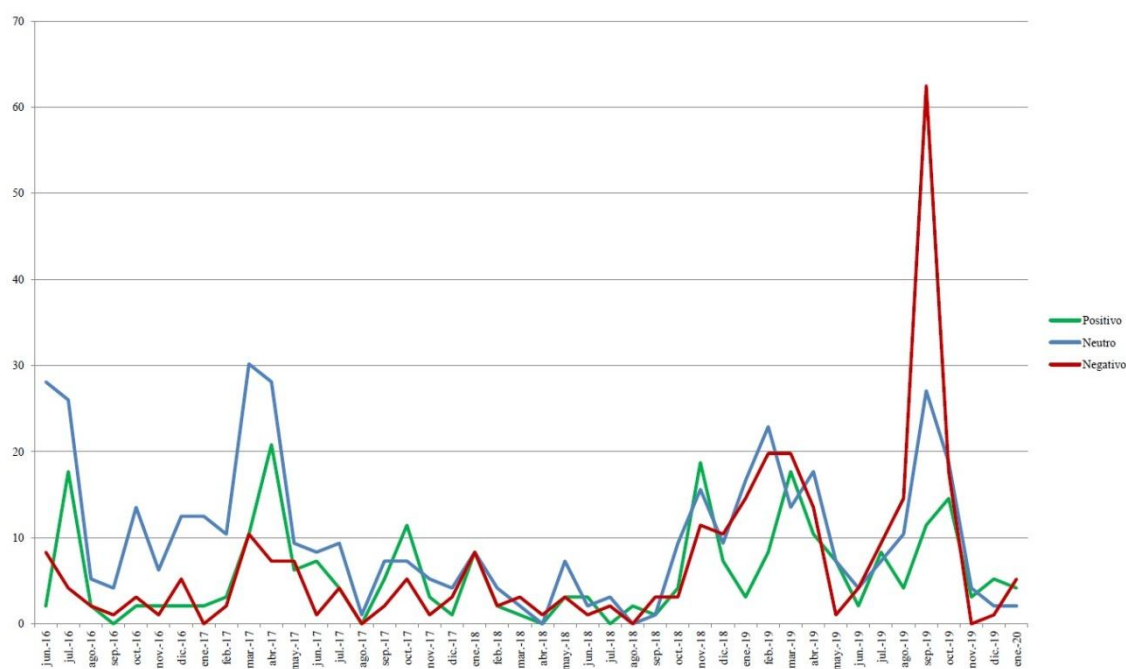


Gráfico 103. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de *El País*. Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 103, el patrón de coocurrencias del género de información de *El País* es muy similar al comentado anteriormente en el corpus general de este periódico (véase el Gráfico 96). Se aprecia una gran presencia de coocurrencias neutras en la primera parte del proceso del Brexit, mientras que a partir de enero de

2019, las coocurrencias negativas empiezan a ganar mucha más relevancia, alcanzando su punto más álgido en septiembre de 2019, con un porcentaje del 62,43 %. Asimismo, aunque la tendencia general es que las coocurrencias positivas se encuentren por debajo de las negativas a lo largo de todo el proceso, se advierte cómo en varias fechas la tendencia es inversa, mostrando un destacado incremento las coocurrencias de carácter positivo. Buena prueba de ello se encuentra, principalmente, en los meses de julio de 2016, abril y octubre de 2017 y noviembre de 2018.

Seguidamente, se muestran los datos del género valorativo, recogidos en el Gráfico 104.

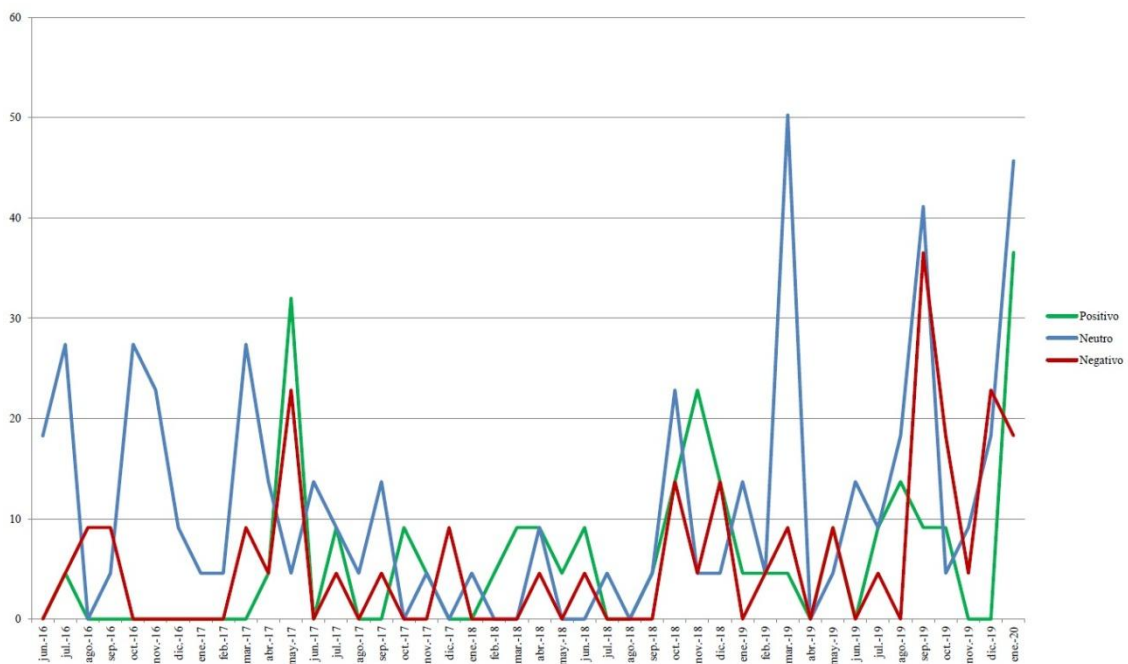


Gráfico 104. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de *El País*. Elaboración propia.

En el género de opinión se aprecia un comportamiento muy dispar de las coocurrencias, como se muestra en el Gráfico 104. Llama la atención cómo hasta mayo de 2017, las coocurrencias mayoritarias son las neutras, con casi apenas presencia de los otros dos tipos (a excepción de las negativas en los cuatro primeros meses). Sin embargo, a partir de esta fecha, las coocurrencias negativas y, en especial, las positivas empiezan a ganar una gran relevancia hasta prácticamente los inicios de 2019. En este periodo de tiempo se observa cómo, de forma generalizada, las coocurrencias positivas son más frecuentes que las negativas, aunque no siempre. Igualmente, en los últimos meses del proceso se advierte un incremento de las coocurrencias neutras en los meses de marzo y septiembre

de 2019 y enero de 2020. Algo similar ocurre en el mes de septiembre de 2019 con las coocurrencias negativas y en enero de 2020 con las positivas.

Por tanto, si tenemos en cuenta los datos de ambos géneros, podemos afirmar que en el género de opinión se aprecia un tratamiento mucho más desigual e irregular del término «Brexit» que respecto al género de información. Asimismo, y teniendo en cuenta los datos comentados al inicio del apartado, se puede afirmar que existe un mayor número de coocurrencias positivas en el género de opinión que en el de información, lo que demuestra que *El País* ha mostrado una postura más favorable hacia el Brexit en el género valorativo que en el informativo. Esta circunstancia se ha observado, principalmente, entre mayo de 2017 y enero de 2019. Aún así, y cómo ya se vio anteriormente, en términos generales, en ambos género el tratamiento del Brexit ha tenido una connotación más negativa que positiva, en especial, en los últimos meses del proceso. Por otro lado, cabe destacar el elevado porcentaje de coocurrencias neutras al inicio del proceso y, curiosamente, al final, algo que no ocurría en el género informativo.

A continuación, en el Gráfico 105 se representan los datos del género de información de *El Mundo*.

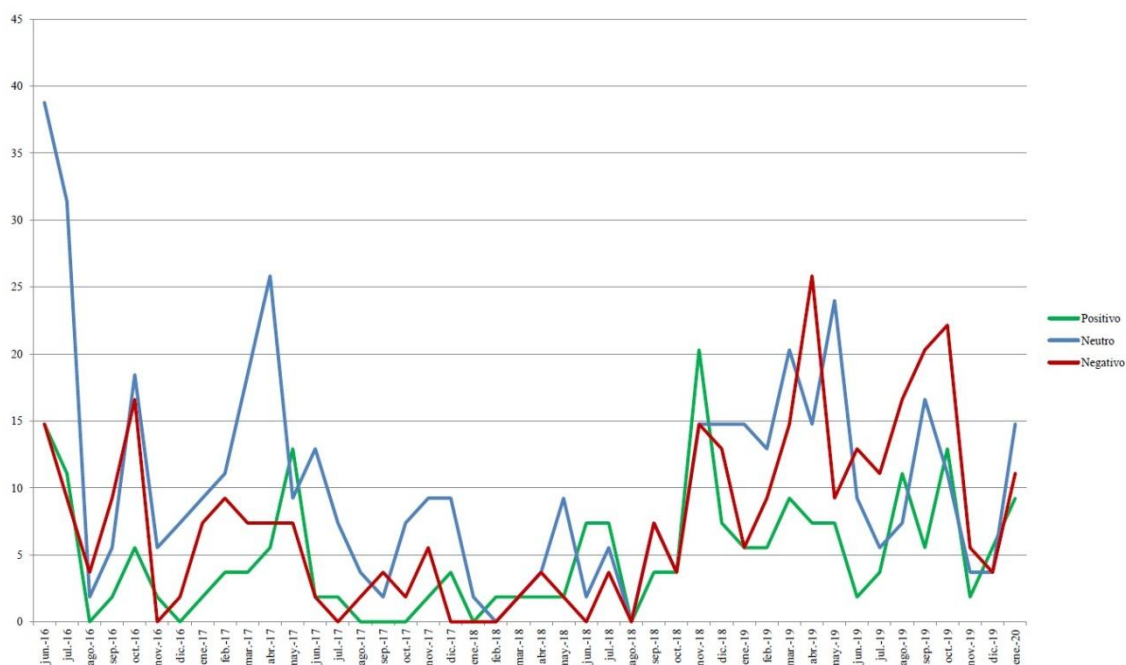


Gráfico 105. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de *El Mundo*. Elaboración propia.

Como se aprecia en el Gráfico 105, el patrón de las coocurrencias en el género de información de *El Mundo* es muy similar al del corpus general de este periódico (véase el Gráfico 97). En este caso, las coocurrencias neutras tienen una destacada presencia a lo largo de todo el proceso, sobre todo en los primeros meses. Los ejemplos más relevantes los encontramos en julio de 2016 y en abril de 2017. Esta tendencia cambia a favor de las coocurrencias negativas, principalmente, a partir de enero de 2019. Los meses en los que este tipo de coocurrencias alcanza su máxima expresión son abril, septiembre y octubre de 2019. Del mismo modo, cabe señalar que las coocurrencias negativas, de forma global, suelen mostrarse por encima de las positivas, salvo en contadas excepciones, como, por ejemplo, en mayo de 2017, junio y julio de 2018 o noviembre de 2018, mes en el que alcanzan un porcentaje del 20,3 %.

Ahora se comentarán los resultados del género de opinión de *El Mundo*, como muestra el Gráfico 106.

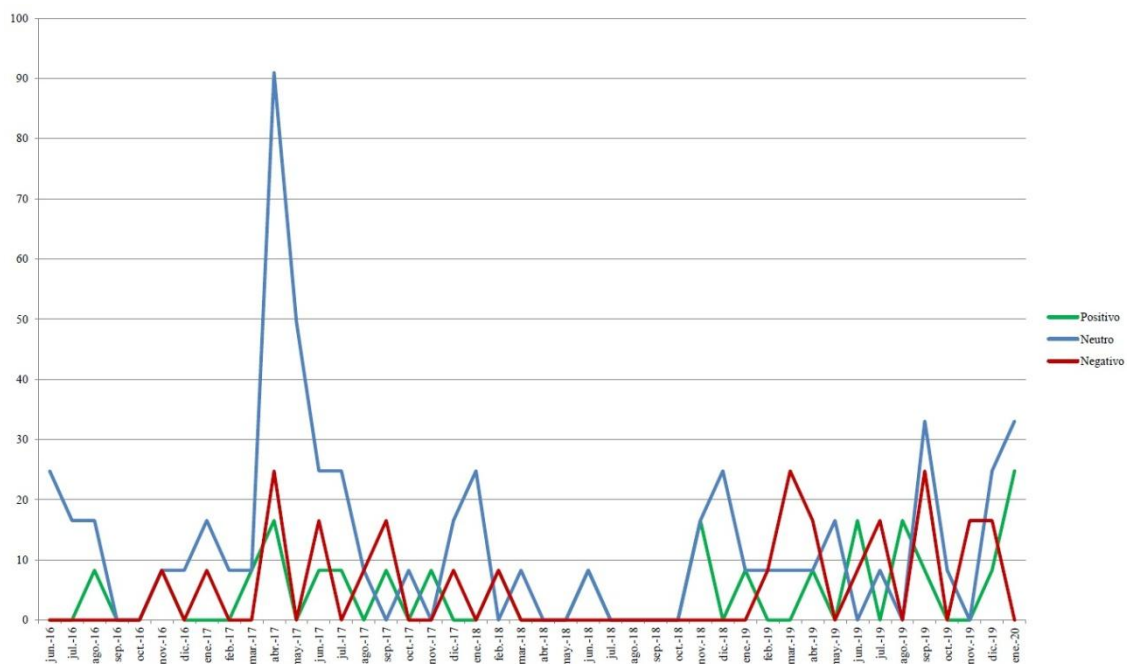


Gráfico 106. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de opinión de *El Mundo*. Elaboración propia.

Como se puede ver en el Gráfico 106, hay una gran diferencia mensual en la presencia de las coocurrencias junto a «Brexít». Cabe señalar la elevada aparición de coocurrencias de carácter neutro, sobre todo en abril de 2017, que llegan a alcanzar un porcentaje del 90,91 %. Asimismo, se aprecia cómo las coocurrencias negativas muestran una presencia superior a las positivas de forma generalizada, aunque en

determinados meses esta tendencia cambia. Un buen ejemplo se observa en noviembre del 2018 o en enero del 2020, entre otros. En el caso de las negativas, muestran un importante crecimiento en abril de 2017 y marzo y septiembre de 2019. Lo que más llama la atención es comprobar cómo entre marzo y noviembre de 2018 no hay coocurrencias ni positivas ni negativas, tan solo neutras, y solo en el mes de junio de 2018.

Si comparamos los datos entre géneros, observamos cómo en el género de opinión se advierte un mayor número de coocurrencias neutras que en información. Asimismo, y como ya se ha visto más arriba, aunque las coocurrencias negativas son superiores a las positivas en ambos géneros, la diferencia entre ambas es menor en el género de opinión, lo que nos hace pensar que el término «Brexit» se ha cargado de forma ligeramente más positiva en opinión que en información. Asimismo, resulta destacable cómo en opinión las coocurrencias neutras superan a las negativas en el mes de septiembre de 2019, algo completamente diferente a lo que sucede en información.

En el siguiente Gráfico 107, se muestra la frecuencia relativa de las coocurrencias del género de información de *La Vanguardia*.

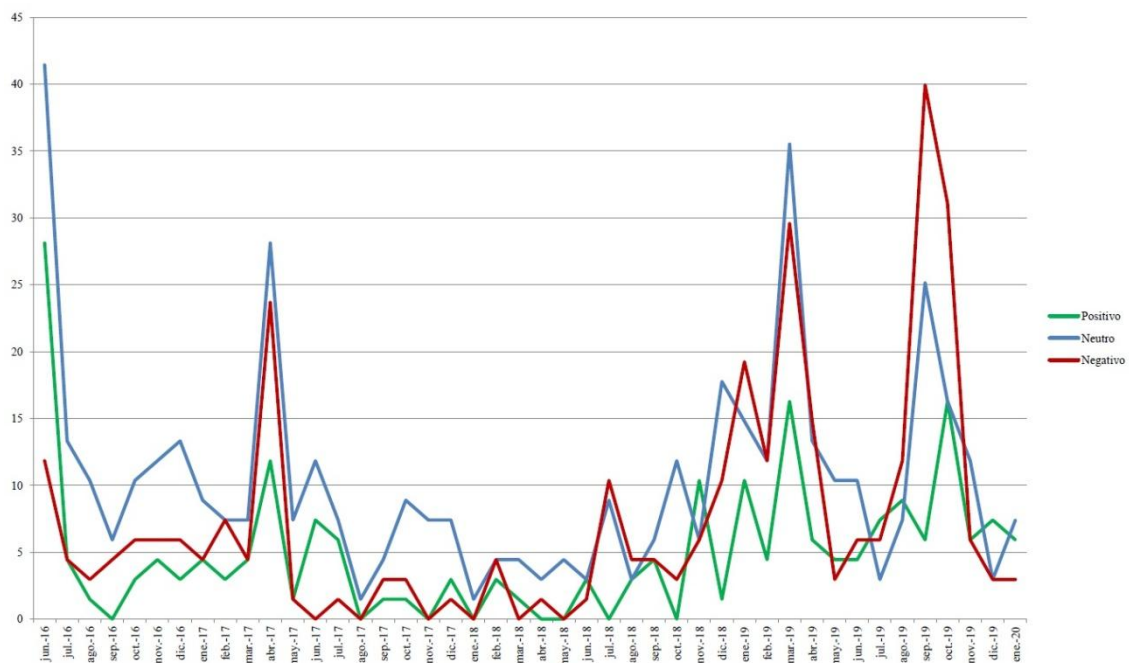


Gráfico 107. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 107, el patrón de las coocurrencias junto a «Brexit» del género de información de *La Vanguardia* es muy similar al analizado en el corpus general de este periódico (véase el Gráfico 98). Como se puede ver, las coocurrencias neutras poseen una destacada presencia a lo largo del proceso, destacando especialmente en la primera parte. Entre los meses con mayor relevancia se encuentran junio de 2016, con un 41,42 %, abril de 2017, con un 28,11 %, y marzo de 2019, con un 35,5 %. Asimismo, se advierte cómo a partir de octubre de 2018 las coocurrencias negativas sufren un importante crecimiento, llegando a superar a las neutras, sobre todo, a partir de mayo de 2019. El mes con mayor número de coocurrencias negativas es septiembre de 2019, con un porcentaje del 39,94 %. Del mismo modo, este tipo de coocurrencias se muestra por encima de las positivas casi en todo el proceso, con la excepción de meses puntuales. Quizás el más destacado sea junio de 2016, en el que las coocurrencias negativas presentan un 28,11 %.

En el caso del género de opinión de *La Vanguardia*, los resultados quedan recogidos en el Gráfico 108.

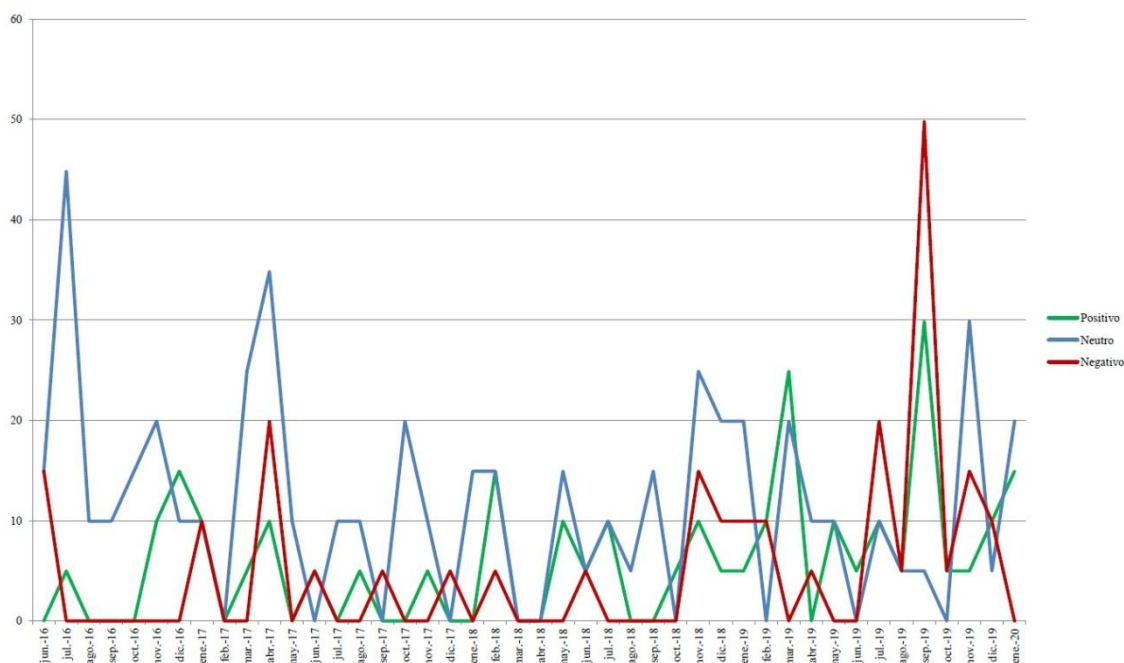


Gráfico 108. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como refleja el Gráfico 108, en el género de opinión de *La Vanguardia*, las coocurrencias neutras poseen una presencia destacada a lo largo de todo el proceso, especialmente, en los primeros meses. En el caso de las coocurrencias negativas y



positivas, se observa cómo dependiendo del periodo o de los meses que se focalice la atención, su presencia junto a «Brexit» varía a favor de un tipo de coocurrencia u otra. Cabe destacar cómo las coocurrencias negativas poseen una frecuencia bastante elevada en los últimos meses del proceso, en especial, en septiembre de 2019, con un 49,75 %. En el caso de las positivas, superan al resto de coocurrencias en diferentes meses, destacando marzo de 2019, con una frecuencia de aparición del 24,88 %.

Por consiguiente, si atendemos a los resultados de ambos géneros en *La Vanguardia*, percibimos importantes diferencias entre ambos. Por ejemplo, como ya se ha visto anteriormente, mientras en el género de información las coocurrencias negativas superaban a las positivas, en el género de opinión se da una circunstancia opuesta, ya que las coocurrencias positivas son más frecuentes. Asimismo, se advierte cómo las coocurrencias neutras muestran una mayor presencia en el género de opinión que en el de información. En este caso, se observa cómo este tipo de coocurrencias tiende a tener una presencia mayor en los primeros meses del proceso. De igual modo, en ambos géneros se da la circunstancia de que las coocurrencias negativas alcanzan su mayor frecuencia en los meses finales del proceso del Brexit, concretamente, en el mes de septiembre.

Seguidamente, se comentarán los datos del periódico *ABC*, comenzando por el género de información, como se muestra en el Gráfico 109.

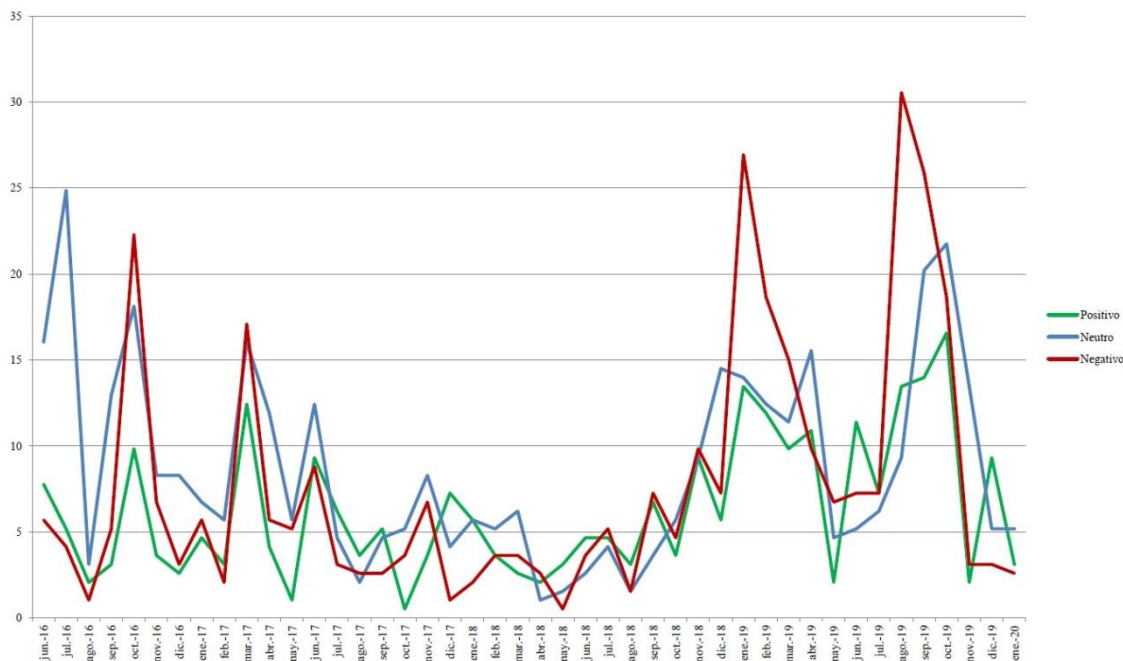


Gráfico 109. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de ABC. Elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 109, el patrón de presencia de las coocurrencias en el género de información de ABC es muy similar al comentado en el caso del corpus general de esta cabecera (véase el Gráfico 99). Como se puede apreciar, las coocurrencias de carácter negativo tienen una presencia muy frecuente a lo largo de todo el proceso, en especial, a lo largo del año 2019. Destacan los meses de enero, con un porcentaje del 26,93 %, y de agosto, con un 30,55 %. Por otro lado, las coocurrencias neutras tienen una destacada presencia en los primeros meses del proceso, y entre abril de 2017 y 2018, donde son las coocurrencias mayoritarias junto a «Brexit». En el caso de las coocurrencias positivas, son las que menos presencia presentan, salvo en meses concretos, como, por ejemplo, junio o diciembre de 2019, en el que se sitúan a la cabeza con un 11,39 % y un 9,32 %, respectivamente.

En cuanto al género de opinión, los datos quedan reflejados en el Gráfico 110.

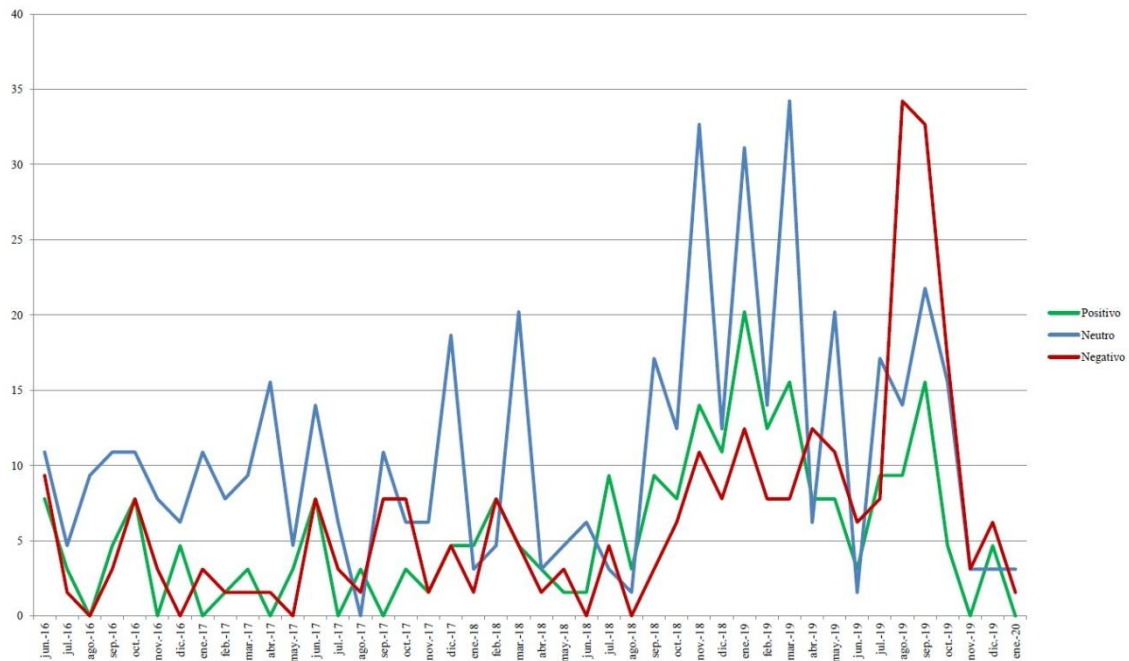


Gráfico 110. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de ABC. Elaboración propia.

En el género de opinión, como muestra el Gráfico 110, se puede ver cómo las coocurrencias neutras tienen una elevada presencia a lo largo de todo el proceso. Esta circunstancia se da prácticamente hasta julio de 2019, cuando las coocurrencias negativas sufren un importante incremento siendo las de mayor frecuencia junto a «Brexit». En el caso de las neutras, los meses de mayor relevancia son noviembre de 2018, con un 32,66 %, y enero y marzo de 2019, con un 31,1 % y un 34,21 %, respectivamente. En el caso de las negativas, los meses de mayor relevancia son agosto y septiembre de 2019, ya que en ambos la frecuencia de aparición supera el 30 %, concretamente con un 34,21 % y un 32,66 %, respectivamente. Asimismo, cabe señalar cómo las coocurrencias positivas superan a las negativas en el periodo que abarca desde junio de 2018 hasta abril de 2019.

Si comparamos los resultados entre ambos géneros, observamos importantes diferencias. En primer lugar, mientras que las coocurrencias negativas eran las más frecuentes a lo largo de todo el proceso en el género de información, en opinión son las neutras las que muestran una presencia mayor. Por otro lado, cabe señalar cómo las frecuencias positivas tienen una frecuencia de aparición mayor en opinión que en información, sobre todo, a mitad del proceso del Brexit. Aún así, y como ya se analizó anteriormente, en términos generales, las coocurrencias negativas están por encima de

las positivas en ambos géneros, aunque la diferencia entre ambas es menor en opinión. Cabe destacar también, que las coocurrencias neutras muestran un aumento en el género de opinión respecto de información.

Ahora se comentarán los datos de *Expansión*. Comenzaremos por el género de información, como se representa en el Gráfico 111.

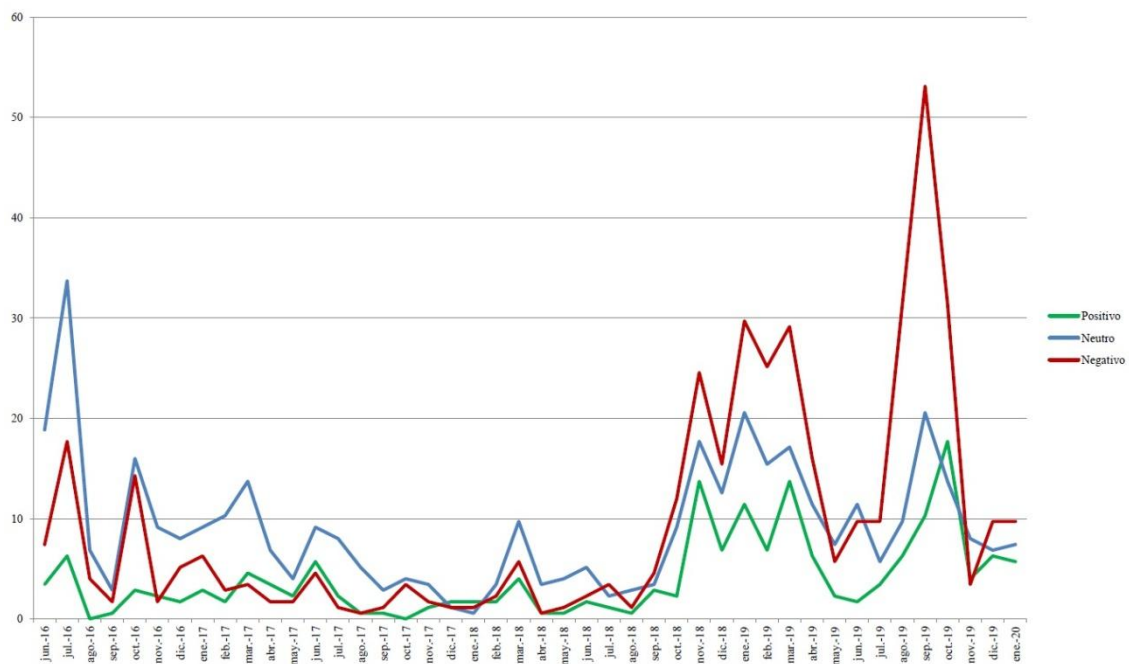


Gráfico 111. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de *Expansión*. Elaboración propia.

En este caso, como se desprende del Gráfico 111, se observa una gran coincidencia entre la frecuencia de las coocurrencias en el género de información de *Expansión* con la frecuencia de las mismas en el corpus general del periódico (véase el Gráfico 100). Si prestamos atención, podemos apreciar cómo en la primera mitad del proceso, las coocurrencias neutras son las más frecuentes junto a «Brexit». Dicha tendencia cambia a partir de agosto de 2018, ya que las coocurrencias negativas adquieren una mayor frecuencia. Cabe señalar especialmente el mes de septiembre, en el que alcanzan un porcentaje del 53,11 %. Asimismo, se comprueba cómo, de forma generalizada, las coocurrencias positivas se sitúan por debajo de las negativas, prácticamente, en todo el proceso, salvo en contadas excepciones, como, por ejemplo, entre los meses de marzo y agosto de 2017. Aunque bien es cierto que la diferencia entre ambas es muy baja a favor de las positivas.

En el caso del género de opinión, los datos quedan reflejados en el Gráfico 112.

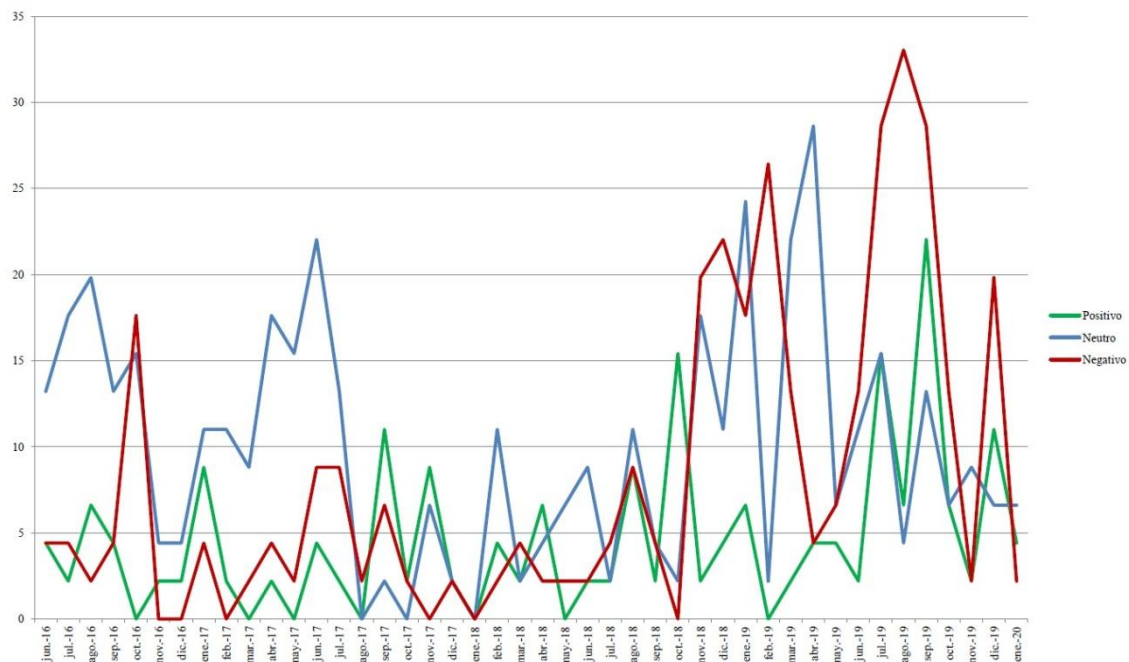


Gráfico 112. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de *Expansión*. Elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 112, el patrón de la frecuencia de las coocurrencias es muy desigual respecto al comentado en el género de información. Aún así, se percibe cómo las coocurrencias neutras tienen una presencia mayoritaria en la primera parte del proceso, sobre todo, en el mes de junio de 2017, cuando alcanzan el 22,03 % de aparición. También se aprecia un destacado repunte de las coocurrencias negativas en octubre de 2016, con un porcentaje del 17,62 %. Igualmente, en septiembre y noviembre de 2017, las coocurrencias positivas muestran un incremento destacado por encima del resto. En la segunda parte del proceso, a partir de octubre de 2018, se aprecia de forma mayoritaria un aumento de las coocurrencias negativas, sobre todo, entre julio y septiembre de 2019, alcanzando en agosto un 33,04 %. Del mismo modo, las coocurrencias neutras destacan en enero y abril de 2019. En los últimos meses, se observa también que las coocurrencias positivas superan a las neutras pero siempre por debajo de las negativas.

A la vista de los resultados, y teniendo en cuenta los datos generales comentados anteriormente, se ve claramente cómo las coocurrencias negativas tienen una presencia muy relevante en ambos géneros, sobre todo, en el de información, ya que son las coocurrencias más frecuentes por encima de las neutras y las positivas. En el caso de

opinión, se advierte un incremento de las coocurrencias neutras, lo que supone que sean las más frecuentes en este género a diferencia del de información. Por otro lado, aunque las coocurrencias positivas sufren un ligero incremento en opinión, su presencia en ambos géneros es prácticamente la misma. Asimismo, se observa una gran coincidencia en ver cómo las coocurrencias neutras son las más destacadas en la primera parte del proceso, mientras que las coocurrencias negativas lo son en la segunda parte, alcanzando su mayor frecuencia en septiembre de 2019. Por tanto, se puede decir que la cobertura de *Expansión* ha sido mayoritariamente negativa en ambos géneros, siendo mucho más acentuada en información.

A continuación, se presentan los datos del género de información del periódico *Cinco Días*, como se observa en el Gráfico 113.

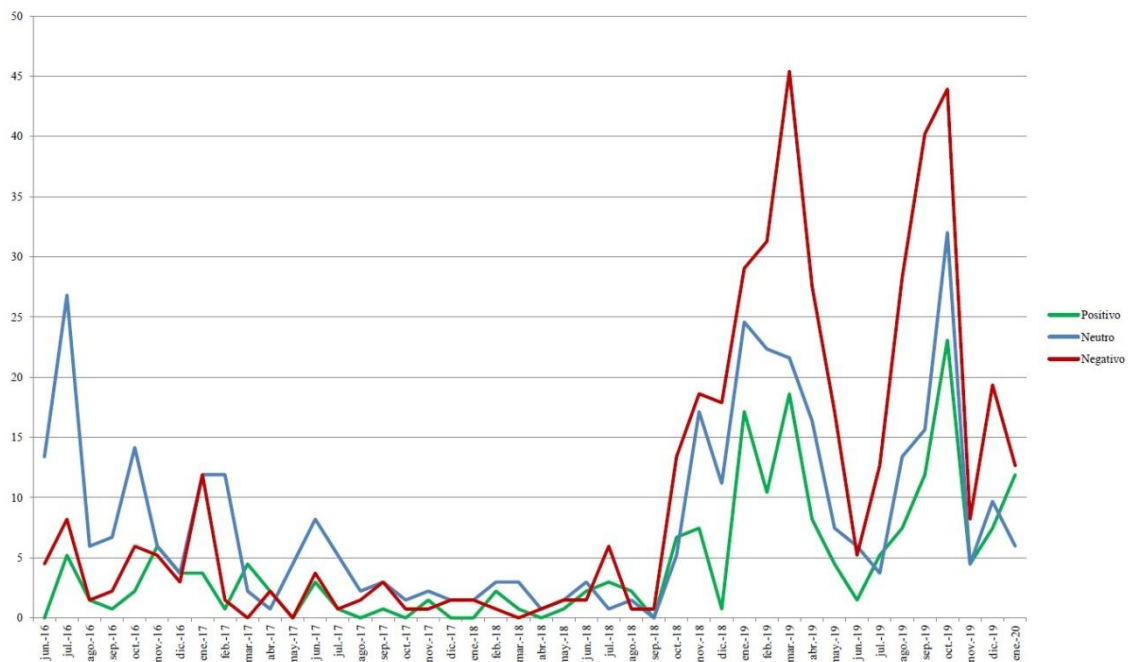


Gráfico 113. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexít» en el corpus de información de *Cinco Días*. Elaboración propia.

Según el Gráfico 113, el patrón de comportamiento de las coocurrencias junto a «Brexít» en el género de información de *Cinco Días* es muy similar al que se comentó del corpus general de este diario económico (véase el Gráfico 101). Como se puede ver, en los tres tipos de coocurrencias (negativas, neutras y positivas) la frecuencia es muy baja en el periodo que oscila entre marzo de 2017 y septiembre de 2018, puesto que apenas superan el 5 %, con alguna excepción puntual. Sin embargo, a partir de octubre de 2018 se aprecia un incremento muy elevado. Además, en la primera mitad del

proceso se advierte que las coocurrencias neutras son las más frecuentes, una tendencia que cambia a favor de las coocurrencias negativas en la segunda parte del proceso. En el caso de estas últimas, los meses de mayor relevancia son marzo y octubre de 2019, con un porcentaje del 45,42 % y del 43,93 %, respectivamente. Del mismo modo, las coocurrencias positivas se encuentra de forma general por debajo de las negativas y las neutras, salvo en determinadas fechas, como, por ejemplo, en marzo de 2017.

En cuanto a los datos de opinión, en el Gráfico 114 quedan recogidas las frecuencias relativas de las coocurrencias.

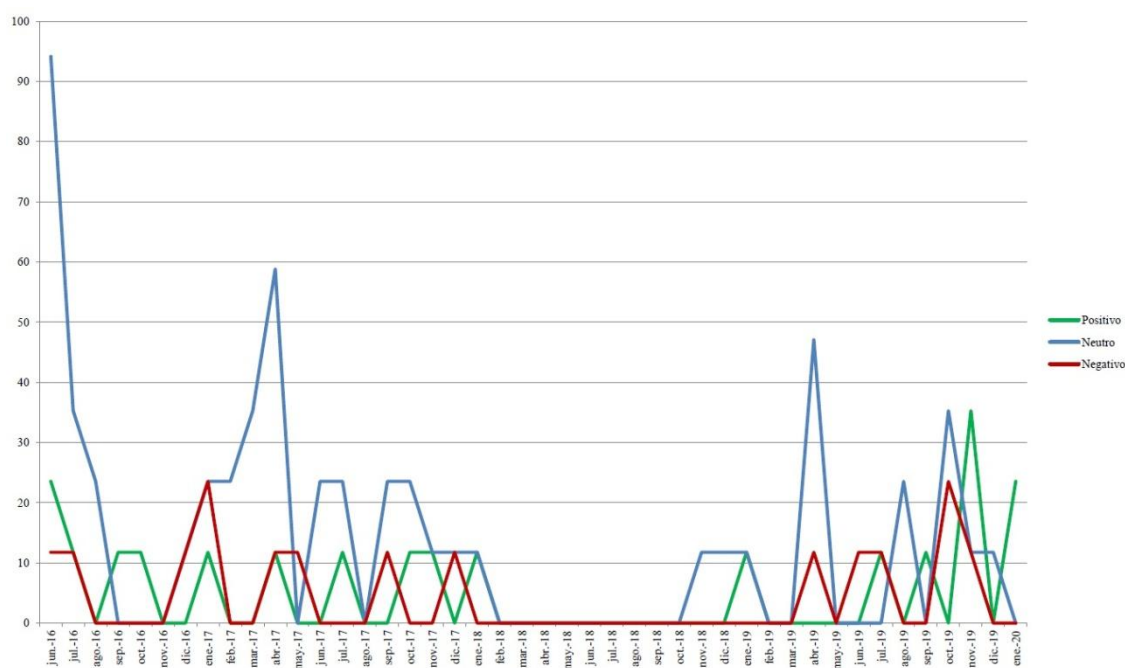


Gráfico 114. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de *Cinco Días*. Elaboración propia.

Como se puede ver en el Gráfico 114, el patrón de las coocurrencias es muy irregular respecto al de información. De forma generalizada, las coocurrencias neutras adquieren un mayor protagonismo, sobre todo, en abril de 2019, con un 47,06 %, en abril de 2017, con un 58,82 %, y en especial, en junio de 2016, que llegan a alcanzar un 94,12 % de aparición, la cifra más alta de todo el proceso. Por otro lado, las coocurrencias negativas y positivas tienden a tener un porcentaje de aparición mensual del 11,76 %, con excepciones concretas. Por ejemplo, en enero de 2017 y octubre de 2019, las coocurrencias negativas presentan un 23,53 %. Por el contrario, las coocurrencias positivas alcanzan el 35,29 % en noviembre de 2019. Asimismo, es reseñable que entre

febrero y octubre de 2018 haya una ausencia de coocurrencias de los tres tipos, teniendo en cuenta que es el género de opinión.

Al comparar los datos de ambos géneros, llama la atención cómo las coocurrencias negativas son las más frecuentes en información, mientras que en opinión lo son las neutras. Este último hecho es significativo si tenemos en cuenta que en el género de opinión posee un carácter valorativo mientras que al género de información se le presupone una mayor neutralidad y objetividad a la hora de presentar los hechos. Asimismo, sorprende, como ya se analizó anteriormente, que en información las coocurrencias negativas superan de forma muy notoria a las positivas, sin embargo, en opinión la tendencia es opuesta. Asimismo, de forma mensual, se observa cómo el gran incremento de las coocurrencias negativas en los últimos meses del proceso que se da en información no sucede igual en opinión, puesto que son las coocurrencias neutras y positivas las que se sitúan porcentualmente por encima de las negativas.

En el caso de *El Economista*, en el Gráfico 115 se recogen los datos del género de información.

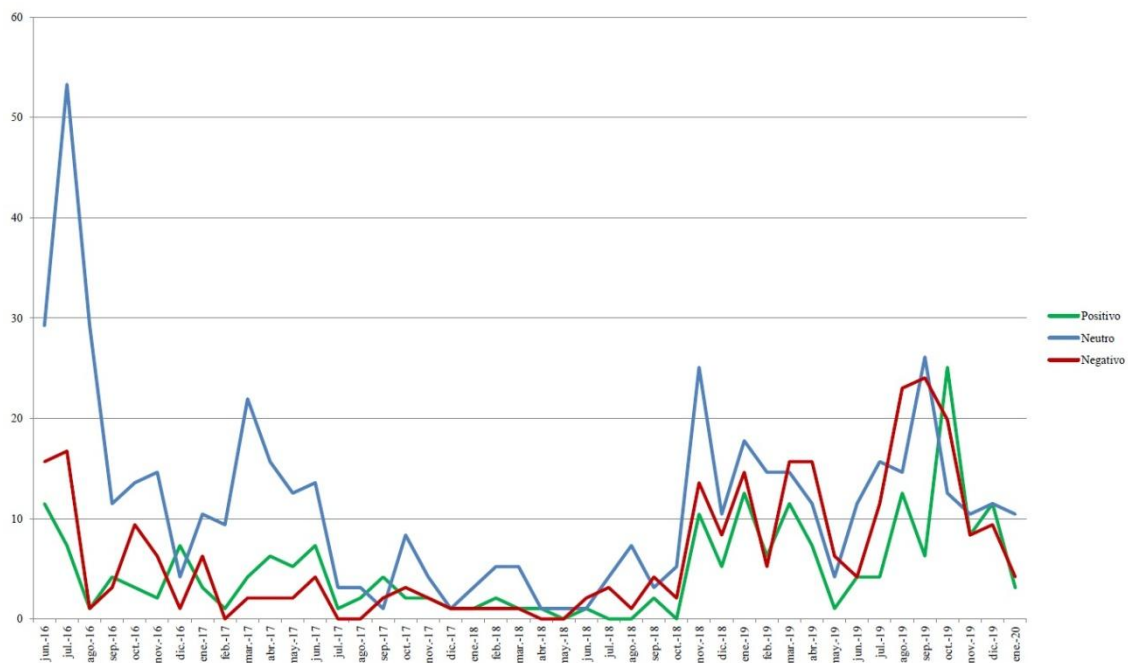


Gráfico 115. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de información de *El Economista*. Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 115, el patrón de comportamiento de las coocurrencias en el género de información de *El Economista* es muy similar al comentado para el corpus general de este periódico (véase el Gráfico 102). Se observa claramente una elevada presencia de las coocurrencias de carácter neutro, sobre todo, en los primeros meses del proceso. Destaca el mes de julio de 2016, en el que el porcentaje asciende a 53,29 %. Asimismo, se ve cómo las coocurrencias negativas tienen una presencia ligeramente superior a las positivas, que se acentúa más a partir de marzo de 2019. Es en el mes de septiembre de este año cuando este tipo de coocurrencias alcanza su máxima frecuencia con un porcentaje del 24,06 %. En cuanto a las coocurrencias positivas, se aprecia cómo, en determinadas fechas del proceso, se sitúan por encima de las negativas. Especial mención merece el periodo comprendido entre febrero y septiembre de 2017 y, sobre todo, el mes de octubre de 2019, en el que alcanza su pico de mayor frecuencia con un 25,08 %.

En el siguiente Gráfico 116, se muestran los datos del género de opinión de *El Economista*.

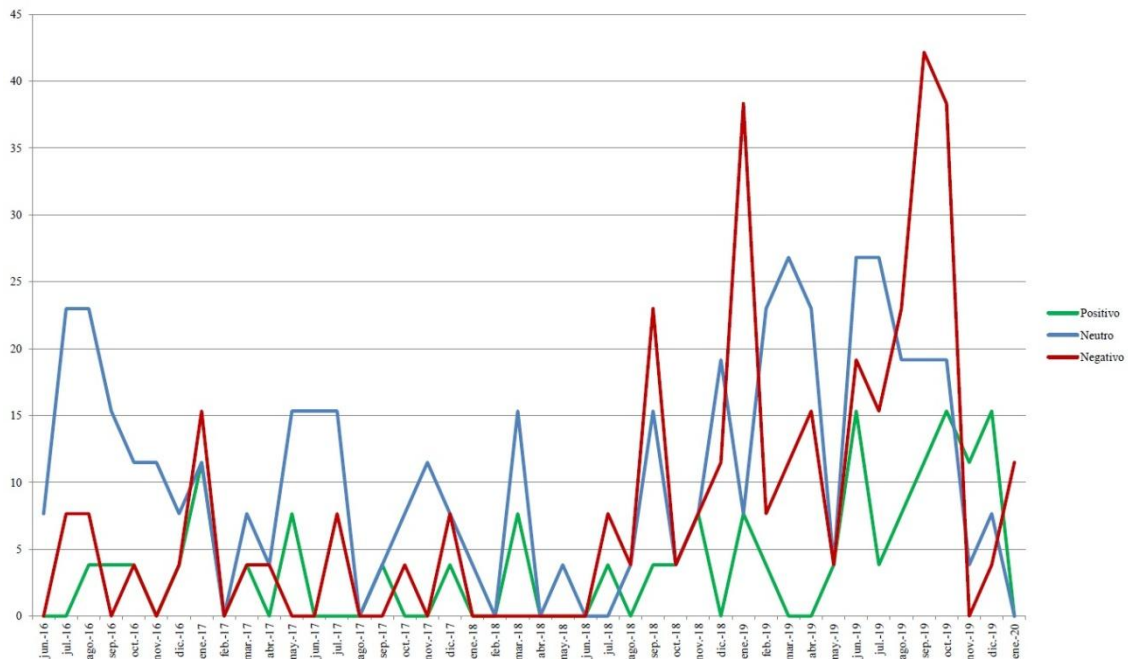


Gráfico 116. Frecuencia relativa mensual de la frecuencia de aparición de las palabras negativas, neutras y positivas coocurridas junto a «Brexit» en el corpus de opinión de *El Economista*. Elaboración propia.

En el género de opinión, como se muestra en el Gráfico 116, se observa un gran incremento de las coocurrencias negativas, en especial, en los últimos meses del proceso. Buena prueba de ello se encuentra en los meses de enero y octubre de 2019 que



presentan un porcentaje de aparición que se sitúa en el 38,31 % y, especialmente, en septiembre de 2019, con un 42,15 %. Por otro lado, las coocurrencias neutras poseen una importante presencia en los primeros meses del proceso, así como en algunos de los últimos, como es el caso de marzo, junio y julio de 2019, con un 26,82 % en los tres. En cuanto a las coocurrencias positivas, se sitúan de forma generalizada por debajo de las negativas, con la excepción de algunos meses, como marzo y mayo de 2017, o diciembre de 2019, por ejemplo.

Por tanto, se observa cómo en el caso del género de opinión, las coocurrencias negativas muestran un importante incremento respecto al género de información, sobre todo, en la segunda parte del proceso del Brexit. Por otro lado, las coocurrencias positivas han mostrado una tendencia a la baja en el caso del género de opinión. Algo similar ha sucedido con las coocurrencias neutras, cuya frecuencia se ha visto reducida en el género valorativo respecto del informativo, hecho que ya se comentó anteriormente en los datos generales del periódico. Quiere decir que el tratamiento que ha recibido el término «Brexit» en *El Economista* ha sido mayormente negativo que positivo, sobre todo, en el caso de opinión, donde la diferencia entre ambas coocurrencias ha sido más acentuada a favor de las negativas.

Si comparamos los datos de los géneros periodísticos de los siete diarios analizados, observamos cómo de forma generalizada, en el género de opinión las coocurrencias neutras muestran una tendencia a incrementarse con respecto al género de información. El único diario que no ha cumplido con esto ha sido *El Economista*, en el que se ha observado que este tipo de coocurrencias ha caído en el caso de opinión. Asimismo, de forma global, se ha podido comprobar cómo los periódicos tienden a mostrar una mayor presencia de coocurrencias neutras en los primeros meses del proceso, a diferencia de la segunda parte, en la que ganan peso las coocurrencias negativas. Esta circunstancia se ha dado, en mayor o menor medida, en ambos géneros, por lo que se observa una coincidencia importante entre ellos. Por último, solo en dos periódicos se ha visto cómo las coocurrencias positivas superaban a las negativas en el género de opinión, como han sido *La Vanguardia*, y, en especial, *Cinco Días*, en el que se observa un importante contraste con el género de información.

5.3.2. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»

Antes de comentar los datos cualitativos, se analizarán las coocurrencias positivas, neutras y negativas junto a «Brexit» en las tres categorías gramaticales analizadas: adjetivos, verbos y sustantivos. Al igual que ha ocurrido con las frecuencias, se expondrán los datos comenzando por el corpus general. En primer lugar, se recogen las frecuencias relativas de los adjetivos, según muestra el Gráfico 117.

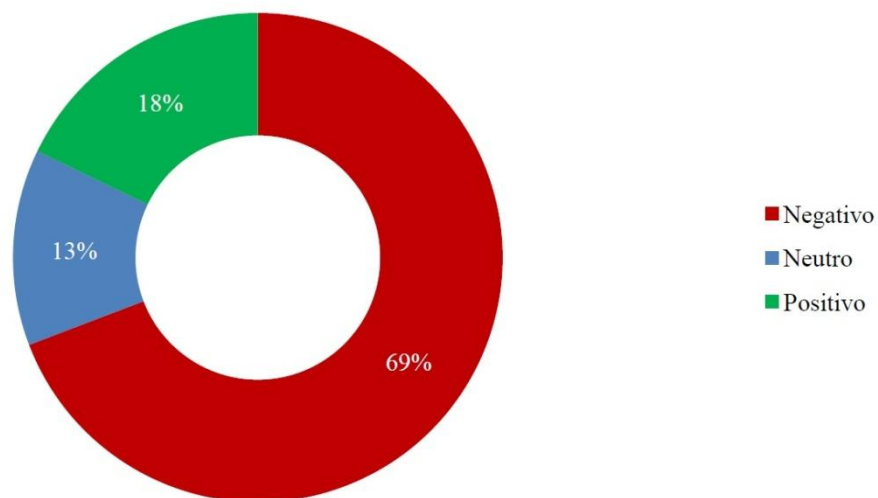


Gráfico 117. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 117, en el caso de los adjetivos, las coocurrencias negativas son las más frecuentes junto a «Brexit», ya que representan un total del 69 %. Por otro lado, las coocurrencias positivas solo muestran un 18 % del total. En último lugar, se encontrarían las coocurrencias neutras, con un 13 %. Estos datos son muy significativos, puesto que, si los adjetivos se entienden como las «palabras que denotan cualidades o propiedades de las entidades a las que modifican» (Bosque, 1993: 10), podemos afirmar que, en el caso de la prensa española, el término «Brexit» se ha cargado mayoritariamente con una connotación negativa. En consecuencia, podemos inferir que los lectores de la prensa adquirirán una imagen principalmente negativa del proceso de la salida del Reino Unido de la UE.

En cuanto a los verbos, los datos quedan recogidos en el siguiente Gráfico 118.

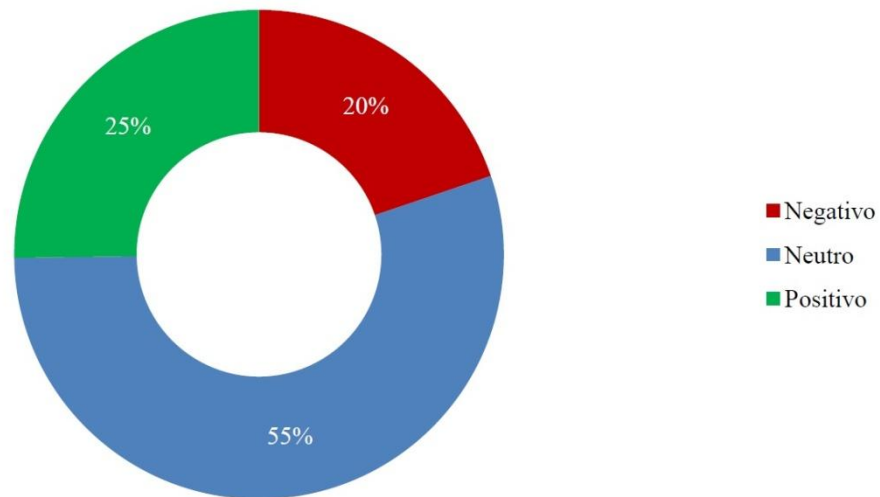


Gráfico 118. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 118, en el caso de los verbos, las coocurrencias neutras son las más frecuentes, ya que representan el 55 % del total, más de la mitad. Seguidamente, se encuentran las coocurrencias positivas que presentan un porcentaje del 25 %. A continuación están las coocurrencias negativas, que suponen un 20 %. Estos datos indican, que, en más de la mitad de los casos, los verbos no han aportado valor al término «Brexit». En el caso de las coocurrencias con connotación, se observa cómo las positivas se encuentran ligeramente por encima de las negativas. En el siguiente apartado, con los resultados cualitativos (véase 5.3.3.), se analizarán estos datos de forma más pormenorizada.

En cuanto a los sustantivos, en el Gráfico 119 se muestran los datos de esta categoría gramatical.

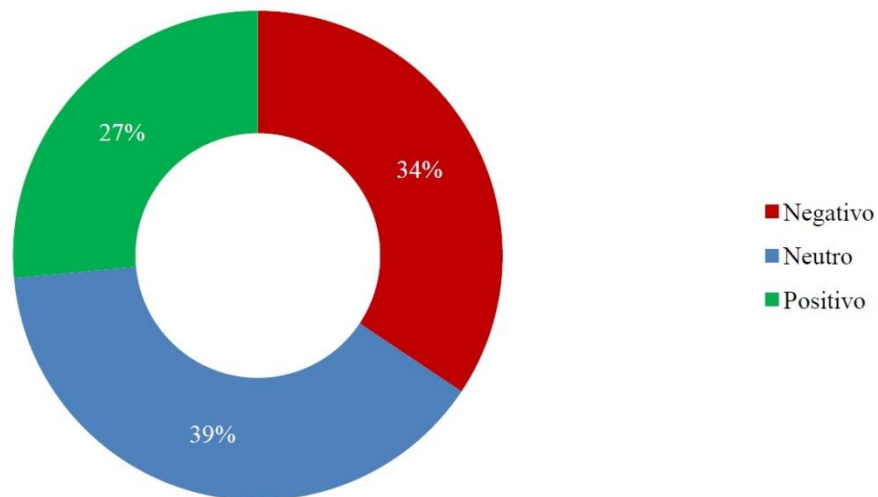


Gráfico 119. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 119, en el caso de los sustantivos, los porcentajes de coocurrencia están más igualados que en las dos categorías anteriormente expuestas. Se aprecia cómo las coocurrencias neutras son las que mayor presencia tienen, con un 39 %. Muy cerca, con un 34 %, se sitúan las coocurrencias negativas. En último lugar, están las positivas, que suponen un 27 % del total. Según estos datos, podemos afirmar que, aunque hay más coocurrencias neutras, en un 61 % de los casos, el término «Brexit» coocurre con una palabra con connotación (bien positiva o bien negativa). Dentro de estas últimas, se comprueba cómo las que adquieren una mayor frecuencia de coocurrencia son las negativas.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta los datos analizados anteriormente, se aprecia claramente cómo los adjetivos son la categoría gramatical que aportan un mayor valor axiológico al término «Brexit», especialmente, negativo. Esta circunstancia no tiene que sorprender teniendo en cuenta la propia naturaleza gramatical de este tipo de palabras, como ya se ha comentado anteriormente. En el caso de los sustantivos, también se observa una tendencia similar, aunque en menor medida. Por último, se ha comprobado cómo los verbos son las palabras que menor valor aportan a «Brexit». Aún así, las coocurrencias negativas y positivas suponen un 45 % del total, prácticamente la mitad. En conclusión, y cómo ya se vio en el Gráfico 84, el término «Brexit» ha adquirido a lo

largo de todo el proceso de la salida del Reino Unido de la UE una importante connotación por parte de la prensa, especialmente, negativa.

A continuación, comentaremos estos mismos datos teniendo en cuenta los géneros periodísticos de información y de opinión en el corpus general. Comenzaremos por los adjetivos, como se muestra en el Gráfico 120.

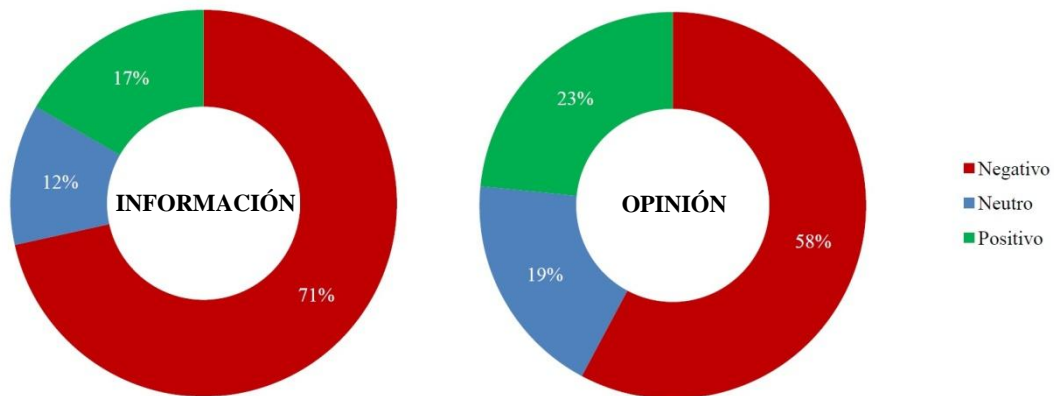


Gráfico 120. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como se puede observar, en ambos géneros los adjetivos con mayor frecuencia de coocurrencia junto a «Brexit» poseen un carácter negativo, especialmente, en el género de información, que representan el 71 % respecto al 58 % de opinión. Por otro lado, en el caso de las frecuencias positivas, se percibe un porcentaje mayor en opinión con un 23 % frente al 17 % de información. Por último, en ambos géneros las coocurrencias neutras se encuentran en último lugar, teniendo una presencia mayor en opinión, con un 19 %, que en información, que tan solo suponen el 12 %. Por tanto, podemos afirmar que de forma mayoritaria el término «Brexit» se ha cargado con un valor negativo, en especial, en el género de información. En el caso de opinión, sucede lo mismo, salvo que las coocurrencias positivas y neutras son ligeramente superiores al género informativo.

Seguidamente, se exponen los datos de los verbos, como se indica el Gráfico 121.

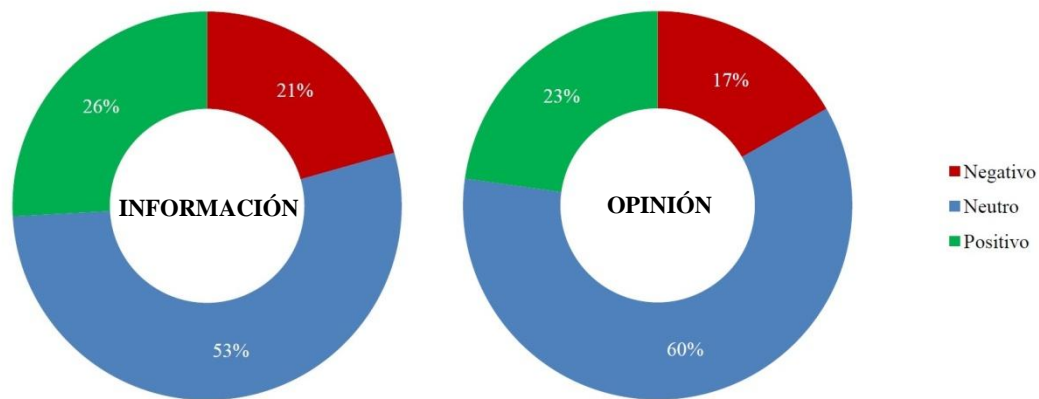


Gráfico 121. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, las coocurrencias neutras son las más frecuentes en la categoría de los verbos, sobre todo, en el género de opinión, cuya frecuencia representa un 60 % frente al 53 % de información. Seguidamente se encuentran las coocurrencias positivas, que suponen un 26 % en información y un 23 % en opinión. En última posición se están las coocurrencias negativas, con un 21 % y un 17 % en información y en opinión, respectivamente. Por tanto, al igual que se ha comentado en el corpus general, en los géneros de información y de opinión los verbos aportan de forma mayoritaria un valor neutro a «Brexit», hecho que se acentúa más en el caso del género de opinión. Asimismo, se ve que en ambos géneros las colocaciones positivas se muestran por encima de las negativas, aunque con una diferencia aproximada del 5 % entre ambas.

Finalmente, los datos de la categoría de los sustantivos se representan en el Gráfico 122.

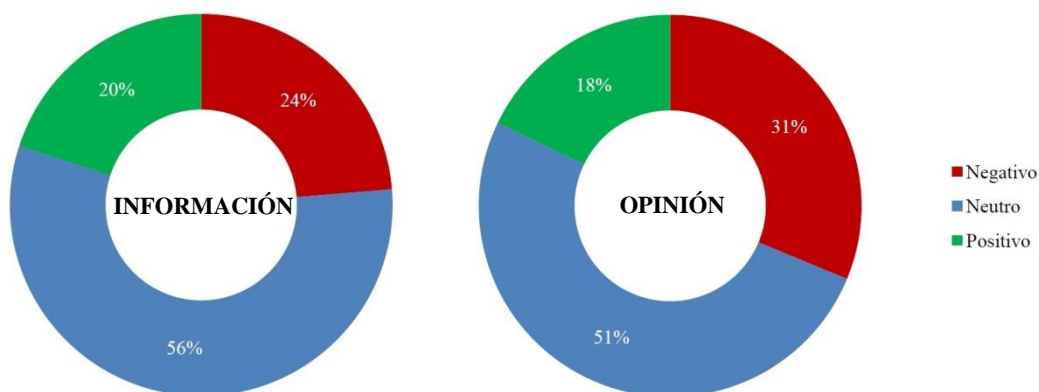


Gráfico 122. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en los géneros de información y de opinión del corpus general. Elaboración propia.

En el caso de los sustantivos, como demuestran el Gráfico 122, las coocurrencias neutras son las más frecuentes, representando más de la mitad de las coocurrencias en ambos géneros: un 56 % en información y un 51 % en opinión. Asimismo, estos porcentajes indican que las coocurrencias neutras han sido ligeramente más frecuentes en información que en opinión. A continuación, se encuentran las coocurrencias negativas, que muestran un 24 % en información y un 31 % en opinión. Finalmente, están las coocurrencias positivas que presentan una disminución de frecuencias en opinión, con un 18 %, respecto al 20 % del género de información. A diferencia de los datos del corpus general, en este caso, los resultados indican que la mayoría de las coocurrencias en ambos géneros son principalmente neutras (ya que representan más de la mitad de ellas), sobre todo, en información. Del mismo modo, se observa cómo las coocurrencias negativas superan a las positivas, principalmente, en opinión. Lo que determina, que, en el caso de las coocurrencias con connotación, las negativas son mayoritarias en ambos géneros.

Por tanto, teniendo en cuenta los datos analizados, podemos afirmar que el patrón es muy similar al estudiado en el corpus general, con la diferencia de los sustantivos, categoría gramatical en la que las coocurrencias neutras superan el 50 % de aparición en ambos géneros. De nuevo, se ha corroborado la importante carga negativa de los adjetivos. En el caso de los verbos, se observa que las coocurrencias mayoritariamente son neutras, lo que significa que aportan poco valor axiológico, si lo comparamos con los adjetivos o los sustantivos. De igual manera, cabe reseñar cómo en los adjetivos y

los verbos, las coocurrencias neutras sufren un incremento en el género de opinión frente al de información; algo sorprendente si atendemos a las características de este género, mucho más libre, donde se dan cabida los juicios de valor. Por el contrario, en el caso de los sustantivos esta tendencia se produce a la inversa, ya que el porcentaje de las coocurrencias neutras en opinión es ligeramente inferior que en información.

Seguidamente, compararemos los datos de las tres categorías gramaticales entre los corpus generales de cada periódico analizado. Siguiendo el mismo orden que hasta ahora, en primer lugar, se expondrán los datos de los adjetivos, como se observa en el Gráfico 123.

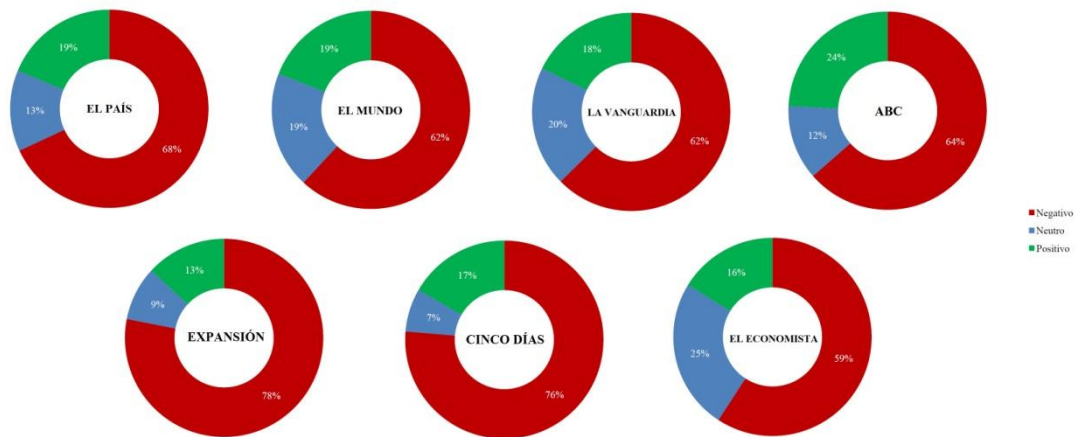


Gráfico 123. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el Gráfico 123, todos los periódicos presentan un elevado porcentaje de coocurrencias negativas junto a «Brexit» en la categoría de adjetivos. Destacan, especialmente, *Expansión* y *Cinco Días* que presentan un 78 % y un 76 %, respectivamente. En el caso de los diarios generalistas, las cifras oscilan entre el 63 % y el 68 %. El periódico que posee un porcentaje menor es *El Economista*, con un 59 %. Asimismo, de forma general, la mayoría de los periódicos presentan un mayor número de coocurrencias positivas que neutras. Esta circunstancia se da en *ABC*, *El País*, *Expansión* y *Cinco Días*. Por el contrario, *La Vanguardia* y *El Economista* muestran una tendencia a la inversa, poseyendo un mayor porcentaje de coocurrencias neutras que positivas. En el caso de *El Mundo*, ambos tipos presentan el mismo porcentaje, un 19 %. En cuanto a las coocurrencias positivas, *ABC* es el periódico con una cifra mayor, ya que posee un 24 % de ellas. Por el contrario, *Expansión* es el impreso que cuenta con

una cifra menor, con un 13 %. Respecto a las coocurrencias neutras, *El Economista* es el periódico con mayor porcentaje de ellas, un 25 %, a diferencia de *Cinco Días* que presenta la cifra más baja, con un 7 %. En resumen, podemos afirmar que, de forma mayoritaria, todos los diarios analizados han presentado un elevado número de coocurrencias adjetivales negativas junto a «Brexit», lo que implica que dicho término se ha visto cargado con esta connotación.

En segundo lugar, se exponen los datos de la categoría de los verbos, como se puede observar en el Gráfico 124.

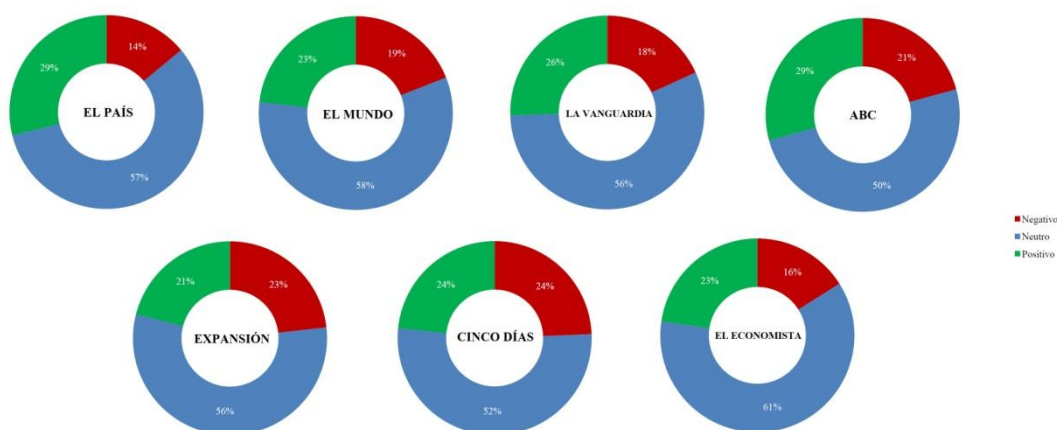


Gráfico 124. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.

Como se muestra en el Gráfico 124, en el caso de los verbos, todos los periódicos han mostrado de forma mayoritaria coocurrencias neutras junto a «Brexit». El porcentaje ha variado entre el 50 % de *ABC*, la cifra más baja, hasta el 61 % de *El Economista*, el dato más elevado. Por otro lado, cinco de los siete periódicos han mostrado un mayor número de coocurrencias positivas que negativas. La excepción la encontramos, por un lado, en *Expansión*, en el que las coocurrencias negativas superan a las positivas, y, por otro lado, en *Cinco Días*, en el que ambos tipos de coocurrencias presentan el mismo porcentaje, un 24 %. Asimismo, *ABC* y *El País* son los dos impresos con mayor porcentaje de coocurrencias positivas, con un 29 %. Por el contrario, la cifra más baja se observa en *Expansión*, con un 21 %. Por otro lado, *Cinco Días* es el que mayor porcentaje muestra de coocurrencias negativas, un 24 %, frente al 14 % de *El País*, la cifra más baja de este tipo de coocurrencias. Por tanto, como se desprende de los datos, en el caso de los verbos, el hecho de que los periódicos hayan presentado

mayoritariamente coocurrencias neutras (más del 50 % en todos los casos), hace que el término «Brexit» no se cargue de gran connotación como sí ha ocurrido con los adjetivos, por ejemplo. Del mismo modo, la tendencia general es que las coocurrencias positivas superen a las negativas, pero sin grandes diferencias (a excepción de *El País*). Lo que demuestra que en el caso de las coocurrencias con connotación, estas han sido principalmente positivas.

En tercer lugar, en el Gráfico 125 se exponen los datos de los sustantivos coocurridos junto a «Brexit» en los periódicos.

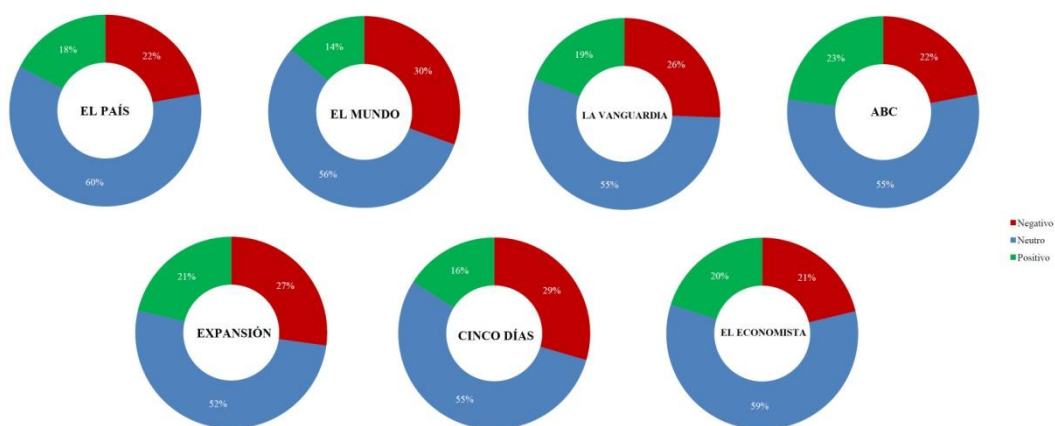


Gráfico 125. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en el corpus general de cada periódico. Elaboración propia.

En la categoría de los sustantivos, como muestra el Gráfico 125, todos los periódicos han presentado de forma mayoritaria coocurrencias neutras junto a «Brexit». Los porcentajes de dichas coocurrencias han variado desde el 52 % de *Expansión*, el impreso con la cifra más baja, hasta el 60 % de *El País*, que es la más alta. Asimismo, la tendencia general consiste en mostrar más coocurrencias negativas que positivas. Esta circunstancia se ha dado en todos los periódicos, salvo en *ABC*, en el que las coocurrencias positivas, con un 23 %, han superado a las negativas con un 22 %. Pero como se puede observar, la diferencia entre ambas es muy baja, de tan solo un 1 %. Por otro lado, *El Mundo* es la cabecera con un porcentaje más alto de coocurrencias negativas, alcanzando el 30 %, mientras que *El Economista* es el diario con menor porcentaje, solo un 21 %. En el caso de las coocurrencias positivas, *ABC* es el que se encuentra a la cabeza con un 23 %, a diferencia de *El Mundo* que posee la cifra más baja con un 14 %. A la vista de los resultados, podemos afirmar que, de forma

generalizada, los sustantivos coocurridos con «Brexit» han presentado mayoritariamente una connotación neutra, puesto que este tipo de coocurrencias supera el 50 % en todos los impresos. Por otro lado, en el caso de las coocurrencias con connotación, se observa cómo de forma mayoritaria son negativas (salvo en el caso de *ABC*), lo que implica un tratamiento generalmente más negativo por parte de los periódicos que positivo.

En resumen, si tenemos en cuenta los datos analizado de cada periódico, nuevamente se ha comprobado cómo, de forma generalizada, la categoría de los adjetivos ha sido la que más connotación ha aportado a «Brexit», especialmente, de carácter negativo. Por otro lado, tanto en los verbos como en los sustantivos, la mayoría de las coocurrencias han sido neutras, ya que porcentualmente superaban la mitad de las colocaciones totales. Asimismo, de forma global, en el caso de los verbos se ha observado una tendencia ligeramente positiva mientras que en el caso de los sustantivos ha sido negativa.

Para cerrar el apartado, se analizarán los datos teniendo en cuenta los géneros periodísticos en cada uno de los diarios. Primeramente, se detallarán los resultados del género de información. Manteniendo el mismo orden que hasta ahora, se comentarán inicialmente los adjetivos, como recoge el Gráfico 126.

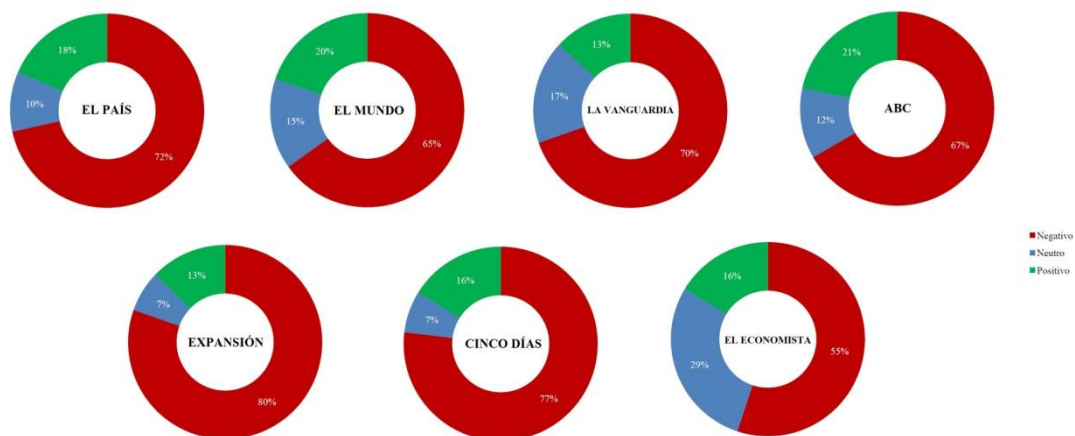


Gráfico 126. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 126, en la categoría de adjetivos del género de información, de forma mayoritaria, todos los periódicos han mostrado un elevado número de coocurrencias negativas junto a «Brexit». El impreso que posee un porcentaje más alto es *Expansión*, que alcanza el 80 %. Por el contrario, *El Economista*

es el diario con el porcentaje más bajo, con un 55 %. Asimismo, en cinco de los siete periódicos se observa cómo las coocurrencias positivas superan a las neutras, salvo en *La Vanguardia* y *El Economista*. En este sentido, es *ABC* el diario que posee un porcentaje mayor, con un 21 % de coocurrencias positivas a diferencia de *Expansión* y *La Vanguardia*, que muestran tan solo un 13 %. En el caso de las coocurrencias neutras, *El Economista* es la cabecera con el porcentaje más alto, con un 29 %, mientras que *Expansión* y *Cinco Días* son los impresos con la cifra más baja, con un 7 %. Por tanto, de nuevo se aprecia cómo en el género de información, en la categoría de los adjetivos, los periódicos han mostrado un importante número de coocurrencias negativas junto a «Brexit», dotándolas de una fuerte connotación, sobre todo en *Expansión* y *Cinco Días*.

A continuación, se exponen los datos de la categoría de los verbos, como refleja el Gráfico 127.

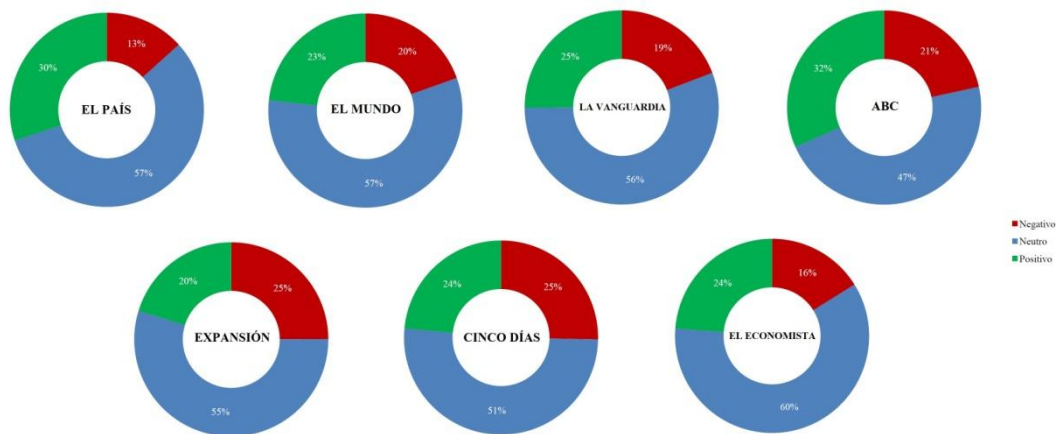


Gráfico 127. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.

Como refleja el Gráfico 128, todos los periódicos presentan, mayoritariamente, coocurrencias neutras en la categoría de los verbos. En todos los impresos, dichas coocurrencias superan el 50 %, salvo en *ABC*, que representan el 47 %. Por consiguiente, es el único diario en el que la sumatoria de las coocurrencias con connotación positiva y negativas superan a las neutras. *El Economista* es el impreso que muestra un porcentaje mayor de coocurrencias neutras, con un 60 %, mientras que como ya se ha dicho, *ABC* es el periódico con menor porcentaje, con un 47 %. Asimismo, en cinco periódicos, las coocurrencias positivas superan a las negativas. *ABC* es la cabecera con mayor porcentaje de este tipo de coocurrencias, con un 32 %, a diferencia de

Expansión, que muestra la cifra más baja, con un 20 %. Solo hay dos periódicos en el que las coocurrencias negativas superen a las positivas, como son *Expansión* y *Cinco Días*. Ambos diarios poseen un porcentaje del 25 %, siendo los que mayor número de coocurrencias negativas presentan. Por otro lado, *El País* es el periódico con la cifra más baja, con un 13 %. Por tanto, visto los resultados, se puede observar cómo, nuevamente, en la categoría de los verbos, las coocurrencias neutras son las más frecuentes, representando más de la mitad de las coocurrencias totales, salvo en *ABC*. Asimismo, se comprueba cómo la tendencia general es que las coocurrencias positivas superen a las negativas, circunstancia que no se da en los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*. En ellos, se puede ver una mayor carga negativa que positiva.

En cuanto a la categoría de los sustantivos, en el Gráfico 128 se pueden ver los resultados.

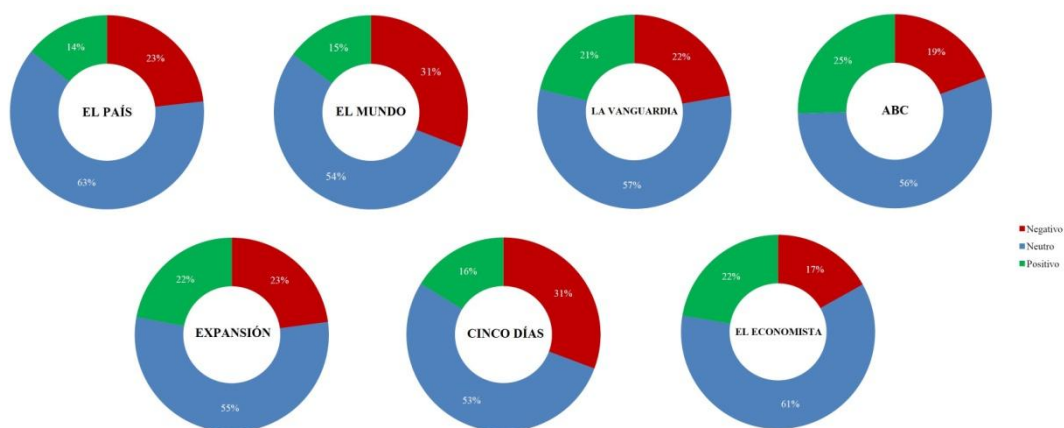


Gráfico 128. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexít» en el subcorpus de información de los periódicos. Elaboración propia.

Como demuestra el Gráfico 128, en la categoría de sustantivos, de forma global, los periódicos han presentado coocurrencias neutras junto a «Brexít». Dichas coocurrencias suponen más de la mitad de las coocurrencias totales en todos los medios analizados. En este caso, *El País* es el periódico con un porcentaje más alto, con un 63 %, mientras que *Cinco Días* es el impreso que muestra un porcentaje menor, con un 53 %. Por otro lado, la tendencia general en todos los diarios es que las coocurrencias negativas superen a las positivas, con la excepción de *Cinco Días*, en el que la situación es a la inversa. En cuanto a las coocurrencias negativas, se aprecia cómo *El Mundo* y *Cinco Días* son los dos periódicos con mayor porcentaje, un 31 %, mientras que *El Economista*, con un

17 %, es el que muestra una cifra más baja. En el caso de las coocurrencias positivas, se sitúa a la cabeza *ABC*, con un 25 %, a diferencia de *El País*, con 14 %, que es el que menos posee.

A la vista de los datos analizados relativos al género de información de los impresos, nuevamente observamos cómo los adjetivos son la categoría gramatical con mayor carga de connotación junto a «Brexit», en especial, negativa. En el caso de los verbos y los sustantivos, se ha registrado cómo mayoritariamente las coocurrencias son neutras. Esto no implica que no haya coocurrencias con connotación negativa o positiva, pero sí nos demuestra que no con la misma implicación que en el caso de los adjetivos. Por otro lado, es importante señalar como *Expansión* y *Cinco Días* han mostrado un importante porcentaje de coocurrencias negativas. Esta circunstancia es especialmente relevante en el caso de los verbos, ya que mientras la tendencia general es a presentar más coocurrencias positivas que negativas, en el caso de estos dos diarios la situación ha sido a la inversa, siendo las negativas más frecuentes que las positivas. Por tanto, se denota una importante carga negativa por parte de estos dos impresos en torno al término «Brexit».

Seguidamente, se expondrán los datos del género de opinión de las tres categorías analizadas en cada periódico. En el Gráfico 129 se muestran los resultados de la categoría de los adjetivos.

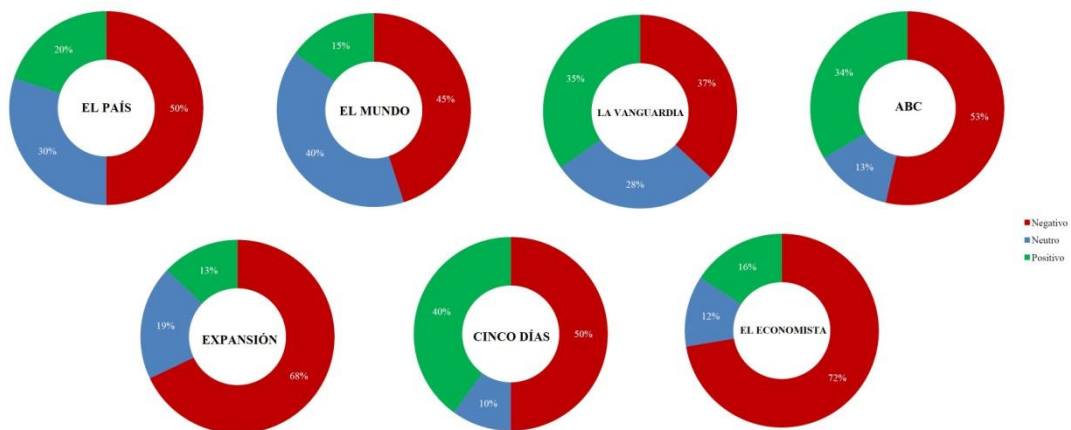


Gráfico 129. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los adjetivos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.

Como indica el Gráfico 129, en la categoría de los adjetivos del género de opinión se advierte cómo las coocurrencias negativas son las que mayor frecuencia tienen en los siete periódicos. Con la excepción de *El Mundo* y *La Vanguardia*, en el resto de diarios este tipo de coocurrencias representan la mitad o más de la mitad de las coocurrencias totales. *El Economista* es el periódico con el porcentaje más alto, un 72 %, mientras que *La Vanguardia* es el impreso con la cifra más baja, un 37 %. Por otro lado, se aprecia cómo en *La Vanguardia*, *ABC*, *Cinco Días* y *El Economista*, las coocurrencias positivas están por encima de las neutras, circunstancia que se da a la inversa en las otras tres cabeceras, como son *El País*, *El Mundo* y *Expansión*, en las que las coocurrencias neutras son las más frecuentes tras las negativas. El periódico económico *Cinco Días* es el que presenta mayor porcentaje de coocurrencias positivas, con un 40 %, frente a *Expansión*, que muestra el dato más bajo con un 13 %. En el caso de las coocurrencias neutras, *El Mundo* muestra un 40 %, siendo la cifras más alta, todo lo contrario que *Cinco Días*, que solo presenta un 10 %. Estos datos demuestra, nuevamente, la importante carga negativa que los adjetivos aportan a «Brexit», siendo las coocurrencias mayoritarias en todos los impresos.

A continuación, se exponen los datos de los verbos, recogidos en el Gráfico 130.

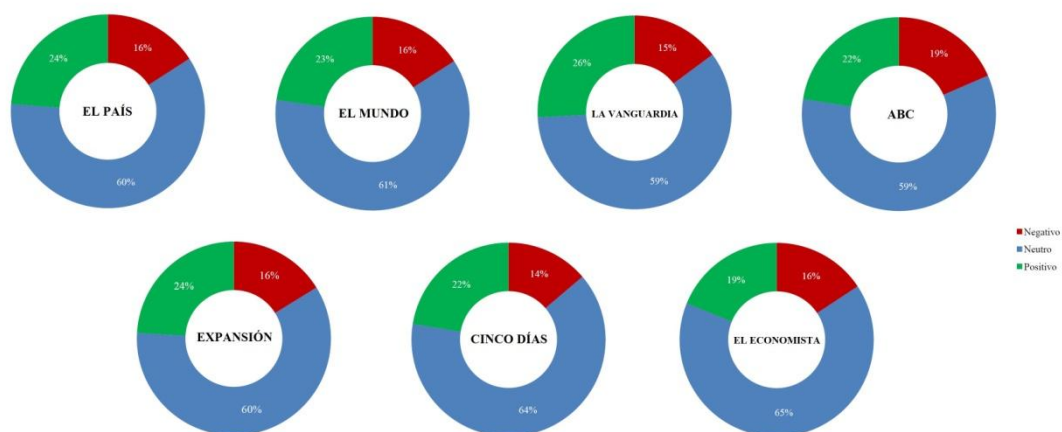


Gráfico 130. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los verbos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.

Como queda de manifiesto en el Gráfico 130, en la categoría de verbos, las coocurrencias neutras son las más frecuentes en todas las cabeceras, siendo la más destacada *El Economista* con un 65 %, mientras que *La Vanguardia* y *ABC* son las que presentan los porcentajes más bajos con un 59 %. Aún así, se observa que la diferencia

porcentual entre cabeceras es muy baja, de tan solo un 6 %. Asimismo, se aprecia de forma generalizada que las coocurrencias positivas son las segundas más frecuentes, después de las neutras. En este caso, *La Vanguardia* es el impreso que muestra un porcentaje más elevado, con un 26 %, mientras que *El Economista*, con un 19 %, es el que presenta la cifra más baja. En el caso de las coocurrencias negativas, son las menos frecuentes en todos los periódicos. *ABC* es el diario con el porcentaje más alto, un 19 %, mientras que *Cinco Días*, con un 14 %, es el medio con la cifra más baja. Por tanto, a la vista de los datos, se comprueba cómo, de forma general, en el género de opinión, los verbos han aportado poca connotación a «Brexit», ya que las coocurrencias mayoritarias han sido neutras. Asimismo, se ha determinado que existe una ligera connotación más positiva que negativa, puesta que hay una mayor frecuencia de coocurrencias con esta connotación. Además, si atendemos a los porcentajes, podemos ver cómo el comportamiento de las coocurrencias en los verbos en el género de opinión ha sido muy parecida en todo los diarios, salvo ligeras diferencias.

En cuanto a la categoría de sustantivos, los resultados se muestran en el Gráfico 131.

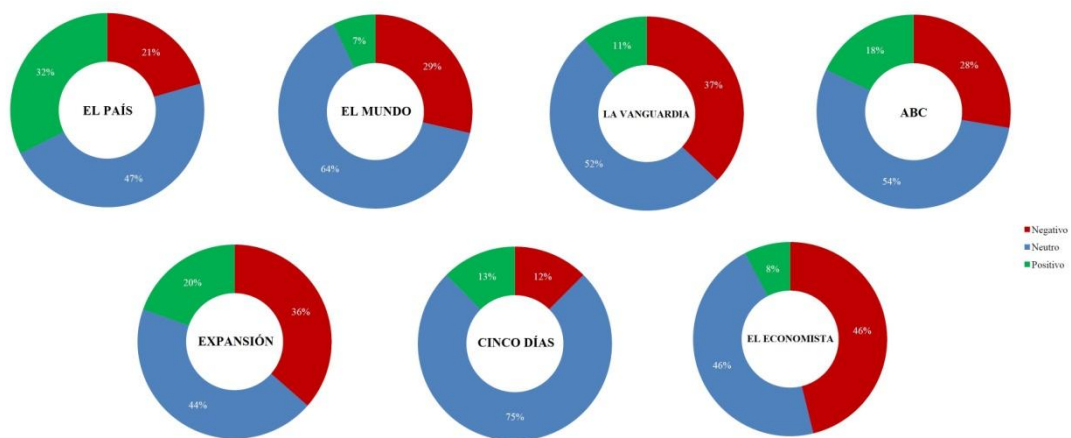


Gráfico 131. Frecuencia relativa del total de coocurrencias positivas, neutras y negativas de los sustantivos junto a «Brexit» en el subcorpus de opinión de los periódicos. Elaboración propia.

Cómo aprecia en el Gráfico 131, hay importantes diferencias en los porcentajes de las coocurrencias en esta categoría entre los siete periódicos analizados. Algo que sí queda patente es que, de forma general, todos los periódicos muestran un destacado número de coocurrencias neutras. El caso más significativo es el de *Cinco Días*, con un porcentaje del 75 %. Asimismo, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* también superan el 50 % en este tipo de coocurrencias. Por otro lado, en *El País*, *Expansión* y *El Economista*, las



coocurrencias neutras se encuentran por debajo del 50 %. En otro orden, en cinco de los siete periódicos, las coocurrencias negativas superan a las positivas. Esta circunstancia se da especialmente en *El Economista*, ya que las coocurrencias negativas suponen un 46 % del total, casi la mitad. Por otro lado, *Cinco Días* presenta la cifra más baja en este tipo de coocurrencias con un 12 %. En el caso de las coocurrencias positivas, solo en *El País* y *Cinco Días* superan a las negativas. Precisamente, *El País* es el impreso con el porcentaje más elevado, con un 32 %, a diferencia de *El Mundo*, que muestra la cifra más baja, con un 7 %. Por tanto, los datos demuestran que de forma mayoritaria las coocurrencias de los sustantivos han aportado un valor neutro. Asimismo, de forma global, en esta categoría, las coocurrencias negativas tienden a situarse por encima de las positivas, salvo en dos diarios: *El País* y *Cinco Días*.

A la vista de los resultados, en el género de opinión de los periódicos estudiados, de nuevo advertimos un importante grado de connotación en el caso de los adjetivos, en el que las coocurrencias positivas y negativas suponen más de la mitad de las coocurrencias totales. Asimismo, las coocurrencias negativas poseen una destacada presencia, aportando dicha connotación a «Brexit». En cuanto a los verbos y los sustantivos, se comprueba cómo, de forma generalizada, las coocurrencias son mayoritariamente neutras, sobre todo, en los verbos, donde superan la mitad de las coocurrencias totales. En el caso de los sustantivos se ve cómo hay algunos periódicos en los que las coocurrencias con connotación positiva y negativa superan a las neutras.

Si comparamos los datos entre los géneros periodísticos de los diarios analizados, se puede afirmar que, de forma general, en el caso de los adjetivos, tanto en información como en opinión, las coocurrencias negativas han sido las más frecuentes junto a «Brexit». Cabe señalar que los porcentajes de dichas coocurrencias son menores en el género de opinión que en el de información, con la salvedad de *El Economista*, en el que se observa un incremento. Asimismo, se comprueba que las coocurrencias positivas presentan un importante incremento en opinión en *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *Cinco Días*, mientras que en *El Mundo* disminuyen. En el caso de *Expansión* y *El Economista* permanecen igual. Estos datos demuestran que, aunque de forma generalizada en ambos géneros el tratamiento del término «Brexit» ha sido mayoritariamente negativo, en el caso de opinión, ha habido un incremento de las coocurrencias positivas. Quizás, y cómo ya se ha mencionado anteriormente en los resultados, el hecho de que los autores de opinión tengan más libertad a la hora de



exponer sus ideas que en el género de información, haya provocado una mayor variedad en la aparición de coocurrencias positivas. En el caso de los verbos, se aprecia cómo en ambos géneros las coocurrencias mayoritarias son las neutras. Bien es cierto que los porcentajes de este tipo de coocurrencias presentan un incremento en opinión con respecto a información. Ya que mientras que en el género informativo la media de los porcentajes es el 54,5 %, en opinión se encuentran en el 61,2 %. Dicho crecimiento, además, viene aparejado a una disminución de las coocurrencias negativas y no tanto de las positivas. Solo *El País* muestra un aumento de las coocurrencias negativas en opinión respecto de información, pasando del 13 % al 16 %. Esto denota que en el caso del género informativo, los verbos han dotado de una connotación ligeramente más negativa a «Brexit» que en el caso de opinión. Respecto a los sustantivos, se comprueba cómo las coocurrencias neutras son las más frecuentes en ambos géneros, aunque en opinión se advierte una disminución generalizada de los porcentajes respecto de información. Solo *Cinco Días* presenta una tendencia opuesta, teniendo un 53 % en información y un 75 % en opinión. Por otro lado, en el caso de las coocurrencias negativas, se observa un aumento en el género de opinión respecto al de información en cinco de los siete periódicos, con la excepción de *El País* y *Cinco Días*. Asimismo, en el caso de las coocurrencias positivas, la tendencia es a la inversa, ya que en todos los impresos, salvo *El País*, hay una disminución en opinión respecto del género de información. Por tanto, se puede decir que en el caso de los sustantivos, en el género de opinión ha habido un aumento de las coocurrencias con connotación negativa, mientras que las neutras y, sobre todo, las positivas, han presentado una caída.

5.3.3. ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS FRECUENCIAS DE LAS COOCURRENCIAS DE «BREXIT»

Teniendo en cuenta los datos comentados en el apartado anterior, en el presente epígrafe se expondrán los resultados cualitativos derivados del análisis del discurso mediático. Esto nos permitirá evaluar cuál ha sido la construcción discursiva que la prensa española ha realizado sobre la salida del Reino Unido de la UE a través del estudio de las coocurrencias junto al término «Brexit». Para ello, y como se ha explicado en la metodología (véase el apartado 4.4.2.2.), analizaremos las coocurrencias en base a las tres categorías gramaticales anteriormente comentadas: adjetivos, verbos y sustantivos.

Como se puede observar, en el siguiente Gráfico 132 se recoge el total de coocurrencias junto a «Brexit» en todo el corpus. En él se puede apreciar el número de palabras, así como su frecuencia de aparición y su valor (positivo, neutro o negativo).

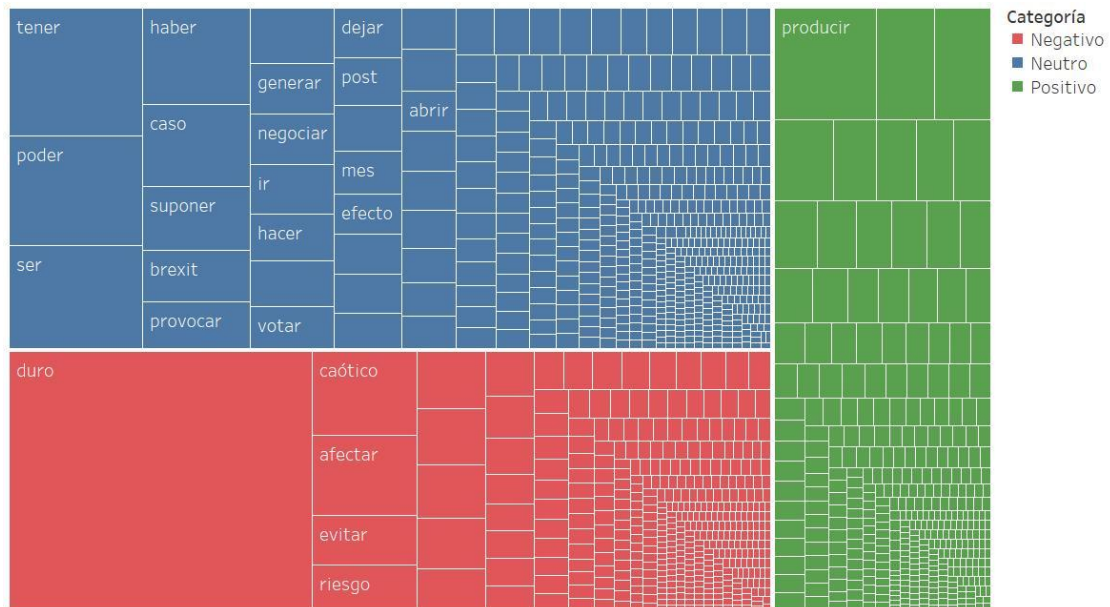


Gráfico 132. *Tree-Map* de los datos absolutos del número de coocurrencias positivas, neutras y negativas junto a «Brexit» en el corpus general. Elaboración propia.

Para poder hacer un estudio más pormenorizado del discurso periodístico, dichos resultados se comentarán teniendo en cuenta la cabecera de los periódicos y los géneros periodísticos, tomando como referencia las categorías gramaticales anteriormente citadas.

Comenzaremos exponiendo los resultados de la categoría de los adjetivos. En la siguiente Figura 7, se muestra algunos de los adjetivos coocurridos con «Brexit» en el corpus general, según los datos arrojados por el programa informático Sketch Engine®.

duro	1449	13,12	...	interminable	7	6,4	...	maldito	3	5,19	...
caótico	138	10,62	...	solo	12	6,38	...	doloroso	3	5,18	...
blando	115	10,39	...	probable	7	6,31	...	to	3	5,17	...
abrupto	70	9,58	...	socialista	10	6,22	...	catastrófico	3	5,17	...
post	58	9,35	...	pro	6	6,2	...	amistoso	3	5,17	...
suave	56	9,34	...	anti	6	6,17	...	reciente	4	5,06	...
salvaje	40	8,9	...	brutal	6	6,15	...	favorable	3	4,88	...
posible	83	8,77	...	potencial	7	6,11	...	futuro	4	4,79	...
pleno	39	8,28	...	brusco	6	6,11	...	especial	3	4,63	...
pre	24	8,19	...	británico	34	6,01	...	arbitral	2	4,63	...
inminente	26	8,18	...	propio	14	5,95	...	consabido	2	4,63	...
inesperado	22	7,9	...	definitivo	5	5,68	...	editorial	10	4,62	...
traumático	18	7,74	...	inglés	6	5,62	...	català	2	4,62	...
eventual	15	7,33	...	catalán	11	5,55	...	dañino	2	4,61	...
hipotético	12	7,07	...	rápido	4	5,38	...	perjudicial	2	4,61	...
radical	13	7,04	...	vasco	5	5,31	...	estúpido	2	4,6	...
drástico	11	7,01	...	judicial	4	5,31	...	glorioso	2	4,6	...
incierto	9	6,62	...	dichoso	3	5,21	...	confuso	2	4,6	...

Figura 7. Extracto de los adjetivos coocurridos junto a «Brexit» en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.

Si analizamos los datos teniendo en cuenta los periódicos y los géneros periodísticos, se observa cómo la palabra «duro» es el adjetivo que coocurre más veces con «Brexit» en todas las cabeceras, tanto en el género de información como en el género de opinión. Dicha referencia es un calco lingüístico del inglés «*hard Brexit*» que hace alusión a la complejidad y los perjuicios, tanto para la UE como para el Reino Unido, que tendría una salida sin acuerdo entre ambas partes. Aunque bien es cierto que las referencias a «Brexit duro» están presentes prácticamente desde los primeros momentos del proceso, es sobre todo en el año 2019 cuando se observa un importante incremento de estas referencias, motivado, probablemente, por dos motivos: por un lado, el continuo rechazo del parlamento británico al acuerdo alcanzado entre la UE y Theresa May en noviembre de 2018, y, por otro lado, porque la fecha de salida se encontraba próxima (inicialmente el 31 de marzo de 2019 y, más adelante, se prorroga hasta el 31 de octubre del mismo año). Ambas circunstancias hacen pensar que los medios focalicen de forma destacada su atención en los inconvenientes y los perjuicios de un Brexit sin acuerdo. Para ilustrarlo, a continuación se muestran algunos ejemplos de esto:

- 1) «Ante el temor a un **Brexit duro**, Gibraltar lleva varios meses trazando planes con los que contrarrestar sus consecuencias» (Cien mil españoles en el Reino Unido piden ser asentados, 10/10/2019, ABC).



- 2) «Un **Brexit duro** implica quedarse sin convenios comerciales con un montón de países» (Ignacio Muñoz-Alonso “Otro pacto PSOE-Podemos llevaría a un bloqueo y a unas nuevas elecciones”, 16/02/2019, *Cinco Días*).
- 3) «Basta ver el marasmo en el que se ha sumergido el Reino Unido y cómo aumenta el riesgo de un **Brexit duro** para saber cuál es el lado soleado de esa plaza a la que llamamos mundo» (Una España irrelevante en una Europa en decadencia, 23/09/2018, *El Mundo*).
- 4) «Se teme un **Brexit duro**, desenlace que sería perjudicial para los intereses españoles, ya que por comercio, inversión, residentes y turismo estamos más expuestos que nuestros socios europeos a la economía británica» (Sin miedo hacia el 'Brexit', 03/05/2017, *El País*).
- 5) «Theresa May vuelve a abrazar el discurso del **Brexit duro**» (Frenos a los planes de separación de May, 18/01/2017, *El Economista*).

Como oposición a «Brexit duro» encontramos dos alternativas: «Brexit blando» y «Brexit suave». Nuevamente, nos encontramos ante un calco del inglés de la expresión «*soft Brexit*». En esta ocasión, se aprecia cómo no existe una unanimidad entre la prensa para referirse a este tipo de Brexit pactado y con un impacto lo más moderado posible. Aunque bien es verdad que, de forma generalizada, la fórmula «Brexit blando» suele ser la más frecuente en todas las cabeceras, tanto en información como en opinión. A continuación, se muestran algunos ejemplos de ambos tipos de adjetivos:

- 6) «Defender un **Brexit blando** no significa claudicar ante los británicos, sino defender nuestros intereses» (Crónicas Atlánticas: Gamas de grises, 02/12/2017, *ABC*).
- 7) «Las opciones de Reino Unido: **Brexit blando** o caos total» (Las opciones de Reino Unido: Brexit blando o caos total, 10/07/2018, *Expansión*).
- 8) «También en Reino Unido, los ciudadanos británicos han dado su preferencia hacia un **Brexit suave**, y la previsión de una curva ascendente en el precio del petróleo será más moderada de lo que parecía inicialmente» (Más allá de la capacidad de resistencia, 15/08/2017, *La Vanguardia*).



- 9) «Las empresas desean un **brexit suave** e incluso la mayoría quieren permanecer en la UE» ("España se beneficiará de reubicaciones por el 'brexit'", 14/11/2016, *Cinco Días*).

Asimismo, cabe destacar cómo hay dos periódicos que en el género de opinión utilizan variaciones de los conceptos «duro» y «blando». El primero de ellos es *El País*, que utiliza el adjetivo «ultraduro» para reforzar aún más la idea del «Brexit duro». A continuación se muestra el ejemplo:

- 10) «En el caso británico, el mandato del referéndum era iniciar el procedimiento de retirada de la UE: no fijaba el cómo, ni sus bases, ni amparaba un **Brexit ultraduro** o sin acuerdo» (Catalanes y británicos, 07/10/2019, *El País*).

El segundo de ellos es *ABC*, que utiliza en dos ocasiones «semiblando». Como se pone de manifiesto en el ejemplo, en este caso, hace alusión a un «Brexit blando» con ciertos aspectos más cercanos a un «Brexit duro»:

- 11) «En el mismo se viene a proponer una especie de “**Brexit semiblando**” con ciertas enmiendas que lo endurecían, pero que no impidieron la dimisión de Boris Johnson y el ministro del Brexit, David Davis» (A cara de perro, 21/07/2018, *ABC*).

Por otro lado, cabe apuntar la larga lista de adjetivos con una fuerte connotación negativa que emplea la prensa española para hacer alusión al Brexit. Buena parte de ellos son coincidentes en la mayoría de los periódicos, como por ejemplo, «abrupto», que hace referencia a una salida británica sin acuerdo entre las partes, como por ejemplo:

- 12) «Por el contrario, en caso de **Brexit abrupto** la amenaza de recesión en el Reino Unido está servida». (La OCDE alerta a España del riesgo económico por repetir las elecciones, 20/09/2019, *El Economista*).
- 13) «Entre ellos, resaltó la amenaza de un **Brexit abrupto**» (Calviño apunta a un crecimiento próximo al 2% en 2020 pese a las incertidumbres, 06/09/2019, *Expansión*).

Del mismo modo, dentro de este grupo encontramos adjetivos que hacen referencia a las consecuencias negativas que tendría la salida del Reino Unido sin llegar a un acuerdo



con la UE. Para ello, la prensa emplea adjetivos como «caótico», «salvaje», «disruptivo» o «catastrófico»:

- 14) «El Gobierno español ultima los preparativos ante un potencial **Brexit caótico**, después de que la Comisión Europea encargase como deberes navideños a los Estados miembro la aceleración de los planes de contingencia» (Moncloa acelera un plan de contingencia y crea una ‘web’ ante un ‘Brexit’ caótico, 27/12/2018, *El Economista*).
- 15) «Como ejemplo de la tensión creada por un **Brexit salvaje** cada vez más cercano en el tiempo, la Bolsa española ha cerrado julio con una caída del 2,48 por ciento, el peor registro en este mes desde el ejercicio de 2012, en pleno rescate de los bancos españoles» (Bruselas recibe a Frost, el negociador británico, 01/08/2019, *ABC*).
- 16) «Su prioridad es que Reino Unido rompa con Europa el 31 de octubre y si no hay un acuerdo con Bruselas el **Brexit** será todo lo **disruptivo** que haga falta» (El virus del Brexit, 19/08/2019, *Expansión*).
- 17) «Si no hay acuerdos internos en la coalición de gobierno, dentro del partido conservador y entre el crucial unionismo norirlandés (DUP) y Theresa May, ya se sabe que la alternativa es el acantilado del **Brexit catastrófico**» (Hasta los 'bollocks' del Procés, 22/10/2018, *El País*).

También se observa cómo la prensa utiliza metáforas para referirse al Brexit como un proceso médico, empleando adjetivos junto a dicho término cómo puede ser «doloroso» o «traumático», en una clara referencia a las consecuencias negativas. Como se verá a lo largo del apartado, la metáfora es recurso muy habitual de los periodistas para matizar o enfatizar ciertos elementos del discurso. Por tanto, tiene una doble finalidad, por un lado, ayuda a atraer la atención del lector, y, por otro lado, facilita la comprensión de determinadas informaciones (I. Ramos Ruiz, 2018: 218). Asimismo, dichos adjetivos («doloroso» y «traumático») tiene una importante presencia en el diario *ABC*, que es el impreso que presenta una mayor variedad de adjetivos negativos coocurridos con «Brexit». Esta circunstancia, que se repetirá en las otras categorías, puede tener una justificación en que *ABC* es un diario que tradicionalmente ha dejado patente su ideología en sus textos periodísticos (Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014: 317), y



por consiguiente, se ha decantado mucho más por la opinión y la interpretación de la información que otras cabeceras (Candel Crespo, 1999: 8). Seguidamente, se muestran algunos ejemplos:

- 18) «Europa intensifica los preparativos para un **Brexit traumático**» (Europa intensifica los preparativos para un Brexit traumático, 25/05/2019, *ABC*).
- 19) «Ayer la “premier” cargó ya de frente contra la UE. **Brexit doloroso**. La gota que pudo desbordar su flema es que ayer por la mañana el francés Michel Barnier la acusó de “causar diez meses de una incertidumbre que debe acabar ya”» (May acusa a la UE de tratar de influir en el resultado electoral, 04/05/2017, *ABC*).

De igual forma, se han encontrado adjetivos que describen el propio proceso del Brexit como «estúpido» o «maldito». Llama la atención cómo estas palabras, con una fuerte connotación (en ocasiones, descalificativas), se emplean mayoritariamente en el género de información, cuando se presupone que este género posee un carácter más objetivo y neutral a la hora de tratar las actualidad, respecto del género de opinión, en el que los juicios y los comentarios de los autores cobran un protagonismo mayor. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- 20) «Así se hizo en Irlanda del Norte, por ejemplo, [...] se ha abierto una era de progreso material para el país, algo que, por desgracia, el **estúpido Brexit** amenaza con mandar al diablo» (El precio de la paz, 18/09/2016, *El País*).
- 21) «El clima, los precios, el **maldito Brexit**» ("La música clásica está llena de imbéciles", 05/10/2017, *El Mundo*).

De forma más puntual, se advierte cómo hay adjetivos que solo utilizan determinadas cabeceras. Por ejemplo, en *El País* nos encontramos el caso de «chapucero», «burdo» o «turbulento», como se puede observar:

- 22) «"El **Brexit chapucero** de los tories vendería barato a nuestros productores con la fantasía de un futuro bucanero de libre comercio", aseguró en un discurso en Birmingham» (Corbyn reclama una nueva unión aduanera, 25/07/2018, *El País*).



- 23) «Aquí, por suerte, la mayoría de los catalanes no se van a dejar engañar por un proyecto de **Brexit tan burdo**» (El Brexit español, 14/09/2017, *El País*).
- 24) «Los riesgos que pueden agravar la ralentización son, a estas alturas, viejos conocidos: "Nuevos pasos para aumentar las barreras comerciales, una incertidumbre política persistente, un crecimiento por debajo de la media en Europa, un **Brexit turbulento** o una ralentización más fuerte en China" que la ya pronosticada -6,2% este año y 6% el próximo-, entre otros, según enumera la OCDE» (La OCDE rebaja drásticamente el crecimiento de la eurozona para 2019, 07/03/2019, *El País*).

Por otro lado, en *El Mundo* encontramos «nefasto», «irresponsable» y, en el género de opinión, «kafkiano», un adjetivo que hace alusión a la obra de Franz Kafka, y que viene a significar que algo es angustioso o absurdo⁸⁷, como se puede ver en los ejemplos:

- 25) «Se presenta a la cita en una cafetería de Londres como aparecía en los anuncios de la Lotería: escurridizo, aunque en carne y hueso habla por los codos; de su familia, de su debilidad por William Shakespeare, del **nefasto Brexit**, de teatro, cine y televisión, de budismo, del día que se separaron The Beatles» (La suerte que repartió ya no le acompaña, 15/12/2018, *El Mundo*).
- 26) «En Irlanda ya temen las consecuencias que un **Brexit irresponsable** tendrán para el frágil proceso de paz en el Ulster» (Diplomacia real ante el 'Brexit', 03/04/2017, *El Mundo*).
- 27) «Dicen que la política española no puede seguir a trancas y barrancas, con esa suerte de "cataclismo declarativo diario" en pleno lío de una Italia enloquecida y un **Brexit kafkiano**» (Añoranza del bipartidismo, 19/04/2019, *El Mundo*).

Antes de continuar, merece especial atención el ejemplo 25. En este caso, nos encontramos ante un claro ejemplo de sesgo por parte del periodista, puesto que a la hora de presentar al entrevistado, introduce un claro juicio de valor negativo, al utilizar junto a «Brexit» el adjetivo «nefasto». En este caso, advertimos cómo el periodista pone de primera mano un sesgo negativo respecto al Brexit.

En cuanto a *La Vanguardia*, se identifican adjetivos como «costoso» o «amargo»:

⁸⁷ Según recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.



- 28) «Más tranquilos estaremos, me decía, fuera de esta Catalunya en que hay muchos que manifiestan sin ambages que no tienen intención de respetar las leyes como reza mucha de la propaganda electoral independentista tan llena de mentiras como la que hizo inevitable el –como ahora se ve– muy **costoso Brexit**» (Vivir en la utopía, 16/12/2017, *La Vanguardia*).
- 29) «Los socialistas están dispuestos a dibujar junto con el Partido Popular la pared maestra de la legislatura: el compromiso de déficit público del Estado español en 2017, año crucial para la estabilidad de la Unión Europea, después del **amargo Brexit** y la inesperada victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos». (El nuevo escenario político, 02/12/2016, *La Vanguardia*).

Como ya se ha dicho anteriormente, *ABC* es el diario con mayor variedad de adjetivos negativos junto a «Brexit». Entre ellos, encontramos algunos exclusivos de esta cabecera como, por ejemplo, «trágico», «destrutivo» o «apocalíptico», entre otros:

- 30) «El **Brexit** es **trágico**, porque rompe con esa idea» (Peter Brook: «Todas las respuestas están en Shakespeare», 16/10/2019, *ABC*).
- 31) «El **Brexit** ha sido muy **destrutivo** para la institucionalidad» (Hacia una Constitución escrita, 21/09/2019, *ABC*).
- 32) «Su única opción parece apostar por esa salida sin acuerdo, algo que parece poco probable salga adelante ya que la mayoría de diputados se muestran en contra –según los analistas británicos– de esta opción que desembocaría en un **Brexit apocalíptico** para el país» (Theresa May cede y ofrece al Parlamento votar para retrasar la salida de la UE, 27/02/2019, *ABC*).

En cuanto a la prensa económica, en *Expansión* se muestran algunos adjetivos propios de esta cabecera como por ejemplo, «hostil».

- 33) «Efectos de un **brexit hostil**: los expertos auguran una fuerte caída de la libra y recesión en Reino Unido si no hay acuerdo, pero también un significativo impacto en España, con fuertes lazos con la economía británica» (Efectos de un brexit hostil, 29/08/2019, *Expansión*).



En el caso de *Cinco Días*, se comprueba que es el periódico con menor variedad léxica en el apartado de adjetivos negativos, como curiosidad, destaca «agrio» como el único adjetivo exclusivo de este periódico junto a «Brexit».

- 34) «Pero fuentes diplomáticas reconocen que la convivencia entre Londres y Bruselas se deteriora por momentos y auguran un **brexit** muy **agrio** aunque de cara al exterior se mantengan las formas» (España desea un ' brexit ' de terciopelo, pero es de arpillera, 12/12/2016, *Cinco Días*).

En *El Economista*, cabe señalar el caso de «perturbador», por ejemplo:

- 35) «Del mismo modo, el BIS apunta en Europa que el estrés fiscal en Italia, los problemas con las pruebas de emisiones de automóviles en Alemania, las protestas callejeras en Francia y la posibilidad cada vez mayor de un **Brexit perturbador** también contribuyeron» (Los bancos centrales piden reformas y más esfuerzos en política fiscal, 01/07/2019, *El Economista*).

Por otro lado, en cuanto a los adjetivos positivos, se registra una menor variedad de palabras con esta connotación, además, poseen una frecuencia más baja de forma general. Amén de los adjetivos «blando» y «suave» que ya se han comentado anteriormente, existen una serie de ellos, comunes en prácticamente todas las cabeceras, que hacen alusión a la realización del proceso como tal. Son, por ejemplo, «posible», «eventual» o «inminente», entre otros. Seguidamente se presentan algunos de ellos:

- 36) «El Gobierno en funciones de Mariano Rajoy siguió ayer de cerca la jornada de referéndum en el Reino Unido y tiene todo preparado para reaccionar ante un **posible Brexit**» (El Gobierno crea una comisión de reacción ante el posible Brexit, 24/06/2016, *ABC*).
- 37) «El Consello dejó también la activación de un grupo de trabajo operativo interdepartamental para estudiar las consecuencias de un **eventual Brexit**» (En guardia ante la amenaza del Brexit, 06/09/2019, *ABC*).
- 38) «También hará alusión al **inminente Brexit** y al hecho de que España quiere que la UE tenga una relación lo más cercana posible con Reino Unido» (El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, interviene hoy en el plenario del Foro Económico Mundial, 22/01/2020, *Expansión*).



De igual modo, en varias cabeceras también se observa el empleo de los adjetivos «bueno» y «favorable», con el objetivo de transmitir una imagen positiva del proceso:

- 39) «Al final, desde el punto de vista europeo y español la mejor estrategia para lograr un **buen Brexit** no es el miedo ni el lamento, sino una postura firme y convincente» (Sin miedo hacia el ' Brexit ', 03/05/2017, *El País*).
- 40) «Anunció que [a] partir de ahora se centrará en intentar conseguir un **Brexit favorable** a los intereses escoceses, con acceso al mercado único de la UE, y más poderes para el Parlamento de Holyrood» (Sturgeon aplaza el referéndum en Escocia tras su revés electoral, 28/06/2017, *ABC*).

Asimismo, al igual que ha sucedido con los adjetivos negativos, también se aprecia cómo hay términos cuyo uso junto a «Brexit» es exclusivo de una cabecera en particular. En este caso, dicha circunstancia se da en los periódicos generalistas. Por ejemplo, en *El País* se usa «alegre»:

- 41) «Un exiguo 52% de los británicos sancionó el divorcio con la Unión Europea; pero apenas vislumbradas las consecuencias, sus partidarios han ido plegando velas y el Bregret del arrepentimiento iguala o tal vez supera ya al **Brexit alegre** y confiado» (Nada de nada, 06/02/2018, *El País*).

En cuanto a *El Mundo*, se comprueba cómo el impreso utiliza la palabra «estupendo» junto a «Brexit», como queda de manifiesto en el siguiente ejemplo:

- 42) «“El Brexit tendrá consecuencias desgraciadamente malas y eso que se hizo por un procedimiento legal”, recalcó, tras evocar que “a los británicos se les dijo que lo del **Brexit** era **estupendo** y nos les iba a pasar nada” cuando lo que sucedió es que los euroescépticos, “mintieron” (Rajoy no quiere "equidistancia", 28/05/2018, *El Mundo*).

Como se puede leer, la cita va entrecomillas, lo que indica que no es algo que haya dicho el periódico, sino que es una declaración de una persona, en este caso, del entonces Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy. Aún así, no siendo un comentario propio del periódico, el diario *El Mundo* ha considerado recogerla para darle visibilidad. Por lo que aunque no es una referencia directa, el periódico sí la ha considerado relevante como para citarla en sus páginas.



En el caso de *La Vanguardia*, se pueden ver los adjetivos «inocuo» e «inteligente» coocurridos junto a «Brexit», como queda de manifiesto en los siguientes ejemplos:

- 43) «**Brexit inocuo**» (Brexit inocuo, 28/10/2016, *La Vanguardia*).
- 44) «Como los divorcios son siempre duros para ambas partes, me apunto a un **Brexit inteligente**» (Tiempo de incertidumbres, 21/04/2017, *La Vanguardia*).

Del mismo modo, al igual que sucedía en el caso de los adjetivos negativos, *ABC* también es el impreso que presenta mayor variedad de adjetivos positivos. Algunos de ellos son «exitoso», «glorioso» o «benigno», entre otros:

- 45) «En su discurso anual ante la CBI (Confederación de la Industria Británica) May pidió a las grandes compañías de Reino Unido que “ayuden, que pongan de su parte” para conseguir un **Brexit exitoso**» (La «premier» arranca el apoyo de los empresarios británicos, 20/11/2018, *ABC*).
- 46) «A medio plazo, Cataluña puede sufrir una regresión económica, porque las pataletas xenófobas no constituyen precisamente un imán para el dinero, como aprenden a capones en la City de Londres con el **glorioso Brexit**» (Con los clicks hemos topado, 10/01/2019, *ABC*).
- 47) «No es de extrañar que Philip Hammond y David Davies, dos de los pesos pesados del gabinete de Theresa May, concentren sus esfuerzos de persuasión en Alemania estos días para avanzar hacia un **Brexit benigno**» (Seducción y victoria, 12/01/2018, *ABC*).

En el caso de los adjetivos neutros, encontramos en la prensa un destacado número de ellos que hacen referencia al Reino Unido, empleando los términos «británico» o «inglés», como por ejemplo:

- 48) «En este sentido, Cardoso alertó del riesgo para el sector del automóvil, uno de los motores económicos de Castilla y León, muy dependiente de las exportaciones, que se podría ver afectado por la posible fijación de aranceles tras el **Brexit británico** o por decisiones de política económica de Estados Unidos y China» (El informe del BBVA sitúa la tasa de paro por debajo del 8% en 2020, 20/02/2019, *ABC*).



- 49) «Sólo hay que ver cómo va el **Brexit británico**» (Hablemos sin garrotes, 08/10/2017, *La Vanguardia*).
- 50) «Ahora intentan colarse al amparo de Escocia, que busca también quedarse, al margen del **Brexit inglés**» (Ojo con Gibraltar, 01/07/2016, *ABC*).

Por otro lado, llama mucho la atención observar cómo en un destacado número de los casos, los adjetivos neutros coocurridos junto a «Brexit» hacen referencia a cuestiones de actualidad que nada (o poco) tienen que ver con la salida del Reino Unido de la UE. En este caso, «Brexit» no se ha empleado con su significado original, sino que, por metáfora, se le ha dotado de un nuevo significado que hace referencia a una salida o separación entre dos cosas. Por ejemplo, uno de los casos más relevantes es «catalán», que se da en *El País*, *La Vanguardia*, *Expansión* y *El Economista*. Dichas cabeceras utilizan la combinación «Brexit catalán» para hacer alusión al proceso independentista de Cataluña, como ilustran los siguientes ejemplos:

- 51) «El presidente dice que no permitirá un **Brexit catalán** "de consecuencias terribles"» (El presidente dice que no permitirá un Brexit catalán "de consecuencias terribles", 28/05/2017, *El País*).
- 52) «El **Brexit catalán**» (El Brexit catalán, 21/12/2018, *La Vanguardia*).
- 53) «Pero todo es ahora **Brexit catalán**» (Cataluña es el mensaje, 30/05/2017, *Expansión*).
- 54) «La factura de un hipotético **Brexit catalán** asusta con solo empezar a sumar conceptos» (La pesada factura del 'Brexit' catalán, 09/12/2017, *El Economista*).

Otro caso bastante significativo es el del adjetivo «socialista», que se emplea junto a «Brexit» para hacer alusión a la crisis política que sufrió el PSOE en otoño del año 2016 y que se prolongó hasta el año 2017. La posible abstención por parte del PSOE en el parlamento para favorecer el gobierno de Mariano Rajoy y evitar así la convocatoria de unas terceras elecciones generales creó un cisma en el partido socialista, que acabó con la expulsión del entonces Secretario General, Pedro Sánchez. En el año 2017, se celebraron elecciones primarias para elegir al nuevo Secretario General, y, aunque se presentaron tres candidatos, los dos candidatos principales fueron el antiguo secretario,



Pedro Sánchez, y la Presidente de Andalucía, Susana Díaz. Dos candidatos que representaban dos modelos diferentes de concebir el partido. Por tanto, teniendo en cuenta la proximidad con la que se había celebrado el referéndum del Brexit, la prensa utiliza dicho término para hacer referencia a esta crisis interna del PSOE. Lo que más llama la atención de este dato es que son solo dos periódicos económicos los que utilizan esta combinación, *El Economista*, en el género de información, y *Expansión*, en el género de opinión. Diarios que habitualmente no le dan tanta cabida a las cuestiones políticas como si sucede en los impresos generalistas, en los que no hay ninguna referencia de este tipo. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- 55) «“Tal y como están las primarias, no descartamos un **Brexit socialista**”, subraya el experto Gómez Loarte» (El ‘efecto Sánchez’ revive el riesgo de bloqueo político a partir de 2018, 06/05/2017, *El Economista*).
- 56) «Desangrando con ello al partido y con riesgo de **Brexit socialista**» (Sorpassito, 10/05/2017, *Expansión*).

Por último, cabe señalar algunos otros ejemplos que se dan de forma más puntual, como es el caso de «Brexit farmacéutico», al que alude *El Economista* en referencia a la escasez de medicamentos que podría tener lugar en el Reino Unido si se llega a un Brexit si acuerdo entre ambas partes:

- 57) «Además, un **Brexit farmacéutico** pondría en peligro la venta de los 400 medicamentos que llegan a las farmacias gracias a licencias de firmas británicas» (Gamesa recupera los vientos de cola, 11/04/2019, *El Economista*).

También es el caso de «Brexit judicial», citado por *ABC* y, en especial, por *La Vanguardia*, que hace referencia a la sentencia del Tribunal Supremo Español que aplica la decisión del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre los presos del *procès catalán*:

- 58) «No se puede permanecer en la Unión Europea si, de facto, se ha optado por un **Brexit judicial**, desoyendo las decisiones que emanan de las instituciones europeas» (Brexit judicial, 16/01/2020, *La Vanguardia*).



Algo similar sucede con «Brexit energético», recogido en *El Economista*, y que hace alusión a las políticas energéticas y medioambientales tomadas por el gobierno de Mariano Rajoy y que se alejaban de las recomendaciones de la UE:

- 59) «Y lo que es más grave, España se aleja cada vez más de la política de Bruselas, gracias a ministros bisoños, y se habla con preocupación del “**Brexit energético** de España”» (¡Qué verde era mi valle!, 25/11/2017, *El Economista*).

Por tanto, a la vista de los resultados anteriormente expuestos, podemos afirmar que en general existe una importante coincidencia en el empleo de determinados adjetivos acompañando al término «Brexit» por parte de las diferentes cabeceras españolas analizadas en este estudio. Aún así, se ha comprobado cómo existen particularidades en cada una de ellas que otorgan determinados matices al término «Brexit». Pobablemente, dichas diferencias vengan determinadas por las líneas editoriales de cada impreso, que marcan una manera de enfocar la información, según las directrices del propio medio. En este sentido, se ha demostrado la existencia de una gran variedad de adjetivos con una fuerte connotación negativa, una cifra muy superior a los adjetivos positivos y neutros, lo que pone de manifiesto que el término «Brexit» se ha cargado de un importante sesgo negativo en todos los periódicos, tanto en el género de información como en el de opinión. Además, en este caso, se debe reseñar cómo en ocasiones, en los textos de información, los periodistas introducen juicios de valor al emplear adjetivos, principalmente, negativos. Por otro lado, aunque los periódicos con mayor porcentaje de coocurrencias negativas han sido *Expansión* y *Cinco Días* (según lo analizado en el apartado 5.3.1.), los resultados cualitativos han demostrado que *ABC* es el periódico que emplea una mayor variedad terminológica de adjetivos negativos y positivos. Dicha circunstancia pone de manifiesto que *ABC* ha sido el diario que ha elaborado un discurso periodísticos más rico en términos de adjetivos sobre el Brexit.

En el caso de la categoría de los verbos, conviene hacer una puntualización inicial antes de abordar los resultados. Si atendemos a la teoría de las tipologías lingüísticas (Greenberg, 1963), los mecanismos de concordancia del español permiten que sea una lengua de orden libre de palabras en la que los diferentes elementos de la oración pueden ocupar, aparentemente, cualquier posición en la oración respecto de su núcleo, que es el verbo. No obstante, la estructura oracional no marcada del español, es decir, el



orden estándar que por defecto presentan las oraciones, se organiza de la siguiente manera: primero el sujeto, luego el verbo y posteriormente el objeto y el resto de complementos. Por ello, en el análisis de la prosodia semántica, se ha prestado especial atención a la posición que ocupa un término de naturaleza nominal respecto del verbo al que acompaña, de modo que se considera sujeto si aparece a la izquierda del verbo y objeto directo si se encuentra a su derecha. El hecho de que un término sea sujeto u objeto directo altera por completo el significado del fragmento analizado. Buena prueba de ello, puede verse en un ejemplo de un estudio derivado de la tesis doctoral⁸⁸. Es el caso del verbo «acusar», en el que la connotación respecto del término analizado, «Rajoy», cambia si funciona como sujeto, «acusó a Rubalcaba», o si actúa como objeto directo, «acusó a Rajoy». Por lo que el significado sería el contrario.

Por consiguiente, para el análisis de los verbos hemos tenido en cuenta la posición que ocupa el término «Brexit» en la acción: como objeto o como sujeto. Según los datos analizados, en ambos casos, las coocurrencias neutras son las más frecuentes, siendo mucho más destacadas cuando «Brexit» actúa como sujeto de la acción. Asimismo, en el caso de las coocurrencias con connotación positiva y negativa, sí se aprecian diferencias, ya que cuando «Brexit» actúa como objeto, es decir, cuando recibe la acción, hay un mayor número de coocurrencias positivas que negativas. Este hecho se da en todas las cabeceras, tanto en el género de información como el de opinión. Por otro lado, cuando «Brexit» actúa como sujeto, es decir, cuando realiza la acción, las coocurrencias negativas son mayores que las positivas. Circunstancia común entre todos los impresos, tanto en información como en opinión. Por tanto, este dato es muy relevante ya que dependiendo de cómo actúe el término «Brexit» en relación a la acción (bien como objeto o bien como sujeto) se cargará de una connotación u otra. Por este motivo, a continuación, los resultados cualitativos de la categoría de los verbos se comentarán teniendo en cuenta esta diferenciación.

En primer lugar, analizaremos los datos de los verbos cuando «Brexit» actúa como objeto de la acción. En la siguiente Figura 8, se recogen algunos de los verbos coocurridos con «Brexit» en el corpus general según la información ofrecida por el

⁸⁸ Ramos Ruiz, Á., y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89.

programa informático Sketch Engine[®], cuando dicho término actúa como objeto de la acción.

producir	199	10	...	aprovechar	45	8,07	...	dejar	26	7,01	...
desordenar	73	9,12	...	apoyar	39	7,97	...	causar	18	7	...
evitar	95	8,98	...	provocar	43	7,82	...	temer	17	6,96	...
negociar	79	8,96	...	plantear	31	7,54	...	preocupar	17	6,94	...
consumar	61	8,87	...	aprobar	35	7,53	...	vetar	16	6,94	...
afectar	68	8,8	...	rechazar	26	7,47	...	llegar	20	6,92	...
votar	63	8,78	...	activar	23	7,39	...	suavizar	15	6,87	...
pactar	64	8,76	...	tener	138	7,33	...	desbloquear	14	6,75	...
ordenar	53	8,6	...	retrasar	22	7,33	...	abordar	16	6,74	...
ejecutar	47	8,47	...	culminar	21	7,33	...	ganar	22	6,74	...
haber	188	8,31	...	llamar	28	7,3	...	defender	19	6,72	...
significar	42	8,3	...	denominar	21	7,23	...	mencionar	14	6,68	...
afrontar	52	8,24	...	descartar	21	7,2	...	resolver	15	6,65	...
generar	65	8,22	...	citar	21	7,18	...	implementar	13	6,64	...
consumir	38	8,2	...	gestionar	21	7,15	...	frenar	15	6,63	...
materializar	38	8,19	...	ser	279	7,12	...	impedir	13	6,58	...
querer	45	8,15	...	acordar	19	7,09	...	traer	13	6,57	...
suponer	66	8,14	...	completar	18	7,02	...	triunfar	12	6,57	...

Figura 8. Extracto de los verbos coocurridos junto a «Brexit» cuando actúa como objeto de la acción en el corpus general según Sketch Engine[®]. Elaboración propia.

Si atendemos a los verbos con connotación positiva, podemos observar cómo «producir» es uno de los verbos con mayor presencia en todas las cabeceras, tanto en información como en opinión. Este verbo hace alusión a la realización del Brexit, como se muestra en los siguientes ejemplos:

- 60) «El “backstop”, mecanismo previsto para impedir la creación de una frontera entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda cuando se **produzca** el **Brexit**, convierte de hecho a Reino Unido en “prisionero” del marco jurídico de la UE y debe ser “suprimido”, dijo» (Merkel exige a Johnson propuestas concretas para la frontera irlandesa, 22/08/2019, *ABC*).
- 61) «No obstante, desde que **se produjera** el **Brexit**, tan sólo Bankinter ha mejorado su recomendación, desde vender a mantener, por parte del consenso de mercado» (Las entidades españolas pierden la mitad que sus ‘vecinas’ en el año, 03/08/2016, *El Economista*).
- 62) «Esta idea la defendió en Bruselas y en la ONU con muy poco éxito, hasta que **se produjo** el **Brexit**» (Rajoy tropieza otra vez Gibraltar, un poco más lejos, 18/11/2016, *El Mundo*).



Asimismo, dentro de los verbos con connotación positiva encontramos otros que también hacen referencia a la realización del Brexit, como es el caso de «consumir» y «consumar» que están presentes en todos los periódicos, sobre todo, en el género de información:

- 63) «En ella se pronunciaba sobre la entrada de Escocia en la Unión Europea (UE) una vez **se consume** el **Brexit**, una intervención que supera sus atribuciones, valoró el ministerio a cargo de Josep Borrell» (Destituido el cónsul en Edimburgo por “extralimitarse” en sus funciones, 09/06/2019, *La Vanguardia*).
- 64) «**Consumado** el **Brexit**, Rogers advirtió al Gobierno acerca de la futura dureza de Bruselas a la hora de negociar acuerdos comerciales bilaterales entre el Reino Unido y los Veintisiete» (Diplomáticos cumplidores, 09/01/2017, *Expansión*).

Del mismo modo, hay otros verbos de similar factura, pero cuya presencia dependerá de la cabecera. Es el caso de «materializar», «culminar», «formalizar», «oficializar» o «cristalizar», entre otros. Seguidamente, se comparten algunos ejemplos:

- 65) «El Gobierno regional madrileño tuvo claro desde el principio la importancia de “vender” Madrid como posible destino para esas entidades, empresas e instituciones que quieran dejar Inglaterra tras **materializarse** el **Brexit**» (Siete compañías estudian aterrizar en Madrid por el Brexit, 15/09/2017, *ABC*).
- 66) «Cuando **se culmine** el **Brexit**, ¿qué será de los funcionarios británicos en Bruselas?» (Formas y políticas, 12/11/2016, *La Vanguardia*).
- 67) «El Gobierno británico quiere desbloquear el proyecto de ampliación de Heathrow, que lleva diez años en los despachos, como prueba de que el país seguirá abierto a los mercados internacionales después de que **se formalice** el **Brexit**» (Ferrovial se prepara para el Brexit, 26/06/2018, *Expansión*).
- 68) «En las próximas semanas la primera ministra británica, Theresa May, debe **oficializar** el **Brexit**, la primera vez que un miembro del club decide abandonarlo» (Los cuatro grandes de la UE apuestan por una Europa a varias velocidades, 07/03/2017, *El País*).



- 69) «Cuando **cristalice el Brexit**, España presionará para que Gibraltar figure en la lista europea de paraísos fiscales por su "falta de transparencia" y "falta de cooperación"» (El ' Brexit ' desbloqueará legislación de la UE paralizada por Gibraltar, 14/04/2017, *El País*).

Como dato importante, cabe señalar que en gran parte de los casos, los verbos anteriormente citados se emplean en futuro, ya que el Brexit no se hizo efectivo como tal hasta enero de 2020. Por tanto, es normal que la prensa hable en dicho tiempo verbal.

Por otro lado, dentro de los verbos positivos se encuentra «querer» que se emplea cuando diferentes actores del proceso desean que se realice el Brexit. Este verbo tiene una importante presencia en las siete cabeceras, siendo uno de los más utilizados por los periódicos, como se muestra a continuación:

- 70) «Los ingleses **quieren** el **Brexit** para volar por su cuenta y nosotros buscamos todo lo contrario: la protección de Europa» (Antibrexiteo andaluz, 25/11/2018, *ABC*).
- 71) «El líder británico, que invoca "la voluntad del pueblo" que **quiere** el **Brexit** ya y como sea, puede muy bien salirse con la suya» (La increíble inconsciencia de Trump y de Johnson, 27/09/2019, *Expansión*).
- 72) «España, como todos los demás, **quiere** un **Brexit** acordado y el Gobierno está dispuesto a ayudar a Theresa May para que gane de una vez la votación en el Parlamento, pero no ve nada claro que sea posible y cree llegada la hora de acelerar una salida» (Sánchez se suma al sector duro para acelerar la salida británica, 22/03/2019, *El País*).

También se registran verbos que aluden a la victoria del Brexit, como son «ganar», «triunfar» o «lograr», como reflejan los siguientes ejemplos:

- 73) «Sí, a eso iba: la mayoría de la prensa está jactándose de que **ganó** el **Brexit** y aquí no ha pasado nada...» («Los españoles ya superamos haber perdido el imperio», 31/07/2016, *ABC*).
- 74) «Se trata de un escenario absolutamente impensable cuando **triunfó** el **Brexit** en el referéndum de 2016» (Marcha atrás, 30/03/2019, *ABC*).



- 75) «En el caso de **lograr un Brexit** acordado con un periodo transitorio en el que se estableciera que la futura relación comercial con Reino Unido estaría sujeta a tratados comerciales similares a los que la UE ya mantiene con otros socios (por ejemplo el CETA con Canadá), el impacto para el PIB español sería tan solo del 0,02% hasta 2024» (Un Brexit sin acuerdo restaría 9.600 millones al PIB español en cinco años, 20/03/2019, *Cinco Días*).

En esta misma línea, observamos cómo hay una serie de verbos positivos que hacen alusión a la defensa del proyecto del Brexit, como es el caso, por ejemplo, de «aplaudir», «avaluar» o «apoyar», entre otros.

- 76) «Los populistas **aplauden el Brexit** y se ponen en marcha para destruir la UE» (Los populistas aplauden el Brexit y se ponen en marcha para destruir la UE, 25/06/2016, *ABC*).
- 77) «Y es así pese al resultado del referéndum que **avaló el Brexit**, celebrado el 23 de junio, y que ha comportado, entre otras consecuencias, una pérdida de valor de la libra frente al euro» (España bate en julio un nuevo récord de turistas extranjeros, 31/08/2016, *La Vanguardia*).
- 78) «La transparencia va a ser una táctica durante las negociaciones, porque en el Reino Unido muchos políticos **apoyan** fuertemente el **Brexit**, algunos quieren un Brexit duro y todos van a estar pendientes de las negociaciones» (May no negociará sobre el Peñón, 07/04/2017, *La Vanguardia*).

Como se ha visto en el apartado histórico (véase 1.3.), el Brexit ha sido un proceso complejo en la parte negociadora, ya que las desavenencias del Reino Unido con la UE han provocado el estancamiento del proceso en varias ocasiones, obligando a la UE a establecer varias prórrogas con el fin de buscar una solución. Esta cuestión queda muy de manifiesto en la prensa cuando emplea verbos que hacen referencia a los intentos por ambas partes de buscar una solución al Brexit. Es por ello que se contabilizan verbos como «desbloquear», «desatascar», «desencallar», «resolver», «salvar», «encauzar», «prosperar» o «concretar», entre otros.

- 79) «May y Corbyn se sientan a negociar para tratar de **desbloquear el Brexit**» (May y Corbyn se sientan a negociar para tratar de desbloquear el Brexit, 04/04/2019, *Cinco Días*).



- 80) «Pero **desatascar** el **Brexit** es el gran asunto de la política británica al que los numerosos aspirantes a la jefatura de Gobierno han dedicado sus palabras más cuidadas» (Boris Johnson entra en el laberinto del Brexit heredado de Theresa May, 09/06/2019, *ABC*).
- 81) «Por ahora, esta parece la única solución posible a la encrucijada para **desencallar** el **Brexit**» (May asegura que «ya está cerrado el 95 por ciento del Brexit », 23/10/2018, *ABC*).
- 82) «Cómo **se resuelve** el **Brexit**, tan importante para nuestro país, será determinante así como la ralentización de ventas en los mercados europeos» (“Un año de elecciones genera expectación”, 21/01/2019, *Expansión*).
- 83) «Los 27 piden a May que aclare qué necesita para **salvar** el **Brexit**» (Los 27 piden a May que aclare qué necesita para salvar el Brexit, 12/12/2018, *Expansión*).
- 84) «Se espera que en el discurso, la responsable de **encauzar** el **brexit** esboce las líneas maestras de su proyecto» (El temor a un 'brexit' duro castiga a la Bolsa y lleva a la libra a nuevos mínimos, 17/01/2017, *Cinco Días*).
- 85) «Cobran especial relevancia los servicios a empresas y financieros, un dato relevante para una región que aspira a convertirse en nueva sede europea de los negocios cuando **prosperare** el **Brexit**» (Madrid creció al 3,4% en 2016, dos décimas más que el conjunto del país, 18/02/2017, *El Economista*).
- 86) «Según May negociando un nuevo tratado comercial “a la medida” porque, según ella, tanto la UE como su país deben forjar una relación en la que debe de haber una competencia “justa y abierta” una vez **concretado** el **Brexit**» (May anuncia sin ambigüedad que quiere romper con el Mercado Único, 03/03/2018, *ABC*).

Asimismo, y teniendo en cuenta la posibilidad de efectuarse una salida sin acuerdo, en la prensa española se reflejan los deseos por parte de la UE y del Reino Unido por llevar a cabo un Brexit lo más beneficioso posible para ambas partes. Por tanto, se aprecian verbos que aluden a esa atenuación de una salida sin acuerdo, como es el caso de



«suavizar». También se dan dos casos muy concretos en dos diarios, como es «ahormar» en *El País* y «atemperar» en *ABC*:

- 87) «May impone a su gobierno una propuesta para **suavizar** el **Brexit**» (Reino Unido propone a la UE un área de libre comercio de bienes, 07/07/2018, *ABC*).
- 88) «Martínez Alberola y el grupo de embajadores, negociadores y miembros de la unidad europea del Brexit que la rodeaban en esa foto han pasado los últimos mil días **ahormando** un **Brexit** tan indomable como apasionante» (Una española en el centro de la discusión, 23/03/2019, *El País*).
- 89) «Boris Johnson ha empezado su nueva vida fuera del Gobierno criticando a Theresa May por sus planes para **atemperar** el **Brexit**» (Los planes de Boris, 20/07/2018, *ABC*).

Por otro lado, en el caso de los verbos con valor negativo, la mayoría de ellos alude a los deseos de detener el proceso del Brexit. El más frecuente es «evitar», como se muestra en los siguientes ejemplos:

- 90) «Según el colega británico que, como el domador de los caballos del zar se agarra a un clavo ardiendo, puede que la lucha por **evitar** el **Brexit** no esté totalmente perdida» (experimentos los justos, 27/04/2018, *Expansión*).
- 91) «Incluso si hubiera partidarios de **evitar** el **Brexit**, desde el punto de vista legal después de las elecciones sería imposible porque sus representantes no podrían participar en la toma de decisiones del Parlamento» (El límite de las elecciones europeas, 19/09/2018, *ABC*).
- 92) «Gina Miller, gestora de inversiones, lidera una acción legal contra el gobierno para **evitar** el **Brexit**» (La enamorada de España que puede parar el Brexit, 04/09/2016, *El Mundo*).

En esta misma línea, se encuentran otros verbos como «rechazar», «descartar», «impedir» o «revocar», como se observa en los ejemplos:

- 93) «Westminster **rechaza** el **Brexit** de urgencia de Johnson» (Westminster rechaza el Brexit de urgencia de Johnson, 23/10/2019, *Cinco Días*).



- 94) «De lo que no hay rastro en esta carta es de la posibilidad de convocar un segundo referéndum, algo que muchos en las filas laboristas han pedido a Jeremy Corbyn en varias ocasiones, con la esperanza puesta en que una vuelta a las urnas sirviera para **descartar** el **Brexit**» (Corbyn pide a May que abogue por la Unión Aduanera, 08/02/2019, *ABC*).
- 95) «Los “demócratas” no saben qué hacer para **impedir** el **Brexit** como sea» (El pulso de los lectores, 30/10/2019, *El Economista*).
- 96) «En medio de las tensiones políticas, el Tribunal de la UE ha confirmado que Londres puede **revocar** unilateralmente el **Brexit**» (La Bolsa cae a mínimos de mayo de 2016 lastrada por el Brexit y la guerra comercial, 11/12/2018, *Cinco Días*).

Del mismo modo, en el periódico *ABC* se pueden ver algunos verbos que también traen a colación los deseos de frenar el Brexit, aunque con una fuerte connotación negativa, como es el caso de «boicotear» y «torpedear»:

- 97) «Pelosi amenaza con **boicotear** un **Brexit** sin acuerdo» (Pelosi amenaza con boicotear un Brexit sin acuerdo, 15/08/2019, *ABC*).
- 98) «Ayer el vigilante fue su ministro para la Salida de la UE, el eurófobo David Davis, que se tomó muy mal el revés y acusó a los Lores de querer **torpedear** el **Brexit**» (El Brexit duro de May cosecha su segunda derrota en los Lores, 08/03/2017, *ABC*).

Por otro lado, se registran otros verbos que no piden la detención del proceso, pero sí un aplazamiento, como por ejemplo: «retrasar», «aplazar» o «posponer».

- 99) «May cede a cambio de **retrasar** el **Brexit** definitivo hasta finales de 2020» (May cede a cambio de retrasar el Brexit definitivo hasta finales de 2020, 20/03/2018, *ABC*).
- 100) «El Parlamento acepta **aplazar** el **Brexit** y rechaza un segundo referéndum» (El Parlamento acepta aplazar el Brexit y rechaza un segundo referéndum, 15/03/2019, *Cinco Días*).



- 101) «El **Brexit ha sido pospuesto** hasta el 31 de octubre, pero todavía existe el riesgo de una salida sin acuerdo que implique la aparición de barreras al comercio entre Reino Unido y la Unión Europea» (Los ‘pubs’ británicos hacen acopio de cerveza española, 10/06/2019, *Expansión*).

En este caso, y teniendo en cuenta las dificultades para buscar una salida al Brexit, la prensa recoge la necesidad de prorrogar la salida definitiva hasta que no haya un acuerdo entre ambas partes.

Asimismo, al igual que en los verbos positivos se encontraban una serie de ellos que hacían alusión a la necesidad de desbloquear las negociaciones para buscar una salida al Brexit, en el caso de los verbos negativos encontramos una tendencia opuesta, con verbos como «bloquear», «encallar» o «atascar». Dichos verbos hacen mención a las dificultades que se han encontrado la UE y el Reino Unido para buscar un acuerdo al Brexit, y que en muchas ocasiones, han provocado un parón en el proceso de negociación. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- 102) «El británico depende de los unionistas norirlandeses: por tres veces el Parlamento **bloqueó** el **Brexit** de Theresa May y ahora condiciona el de Boris Johnson» (Catalanes y británicos, 07/10/2019, *El País*).
- 103) «Irlanda **encalla** el **Brexit**» (El divorcio británico, 21/07/2018, *La Vanguardia*).
- 104) «También ansía avances respecto a un **atascado Brexit**» (El Ibex pierde el paso de Europa por la banca y Telefónica, 29/03/2019, *Expansión*).

También se localizan verbos que aluden a los sentimientos, muy negativos en este caso, de ciertos actores del proceso con respecto al Brexit. Para ello, se pueden leer verbos como «odiar», «denostar» o «disgustar», entre otros. Buena prueba de ello, se puede ver en los siguientes ejemplos:

- 105) «**Odian** el **Brexit**, la extrema derecha, el trumpismo» (“Hay que asumir que los salarios no serán como antes”, 12/10/2019, *La Vanguardia*).
- 106) «El primer lamento de Barnier fue para constatar que por culpa del **denostado Brexit**, tanto el Reino Unido como Europa saldrán perdiendo en su poderío en



el panorama internacional» (El negociador de la UE rebaja la preocupación por el Brexit, 24/01/2018, *El País*).

- 107) «¿Le **disgustó** el **Brexit**?» («¿Lo que harían Francia o Alemania con un activo como el español!», 24/09/2016, *ABC*).

Este último ejemplo es interesante de comentar. Estamos ante una pregunta que el periodista del *ABC*, Luis Ventoso, le hace a Julio Crespo MacLennan, director del Instituto Cervantes de Londres. En este caso, la forma en la que hace la pregunta denota un sesgo por parte del periodista, ya que le formula la cuestión en negativo «le disgustó» y no en positivo, por ejemplo, «le gustó». Quizás la opción más neutra hubiese sido «qué opina sobre el Brexit». Por tanto, como ya hemos dicho, el periodista introduce un sesgo negativo que puede influir en la respuesta del entrevistado.

En cuanto al resto de los verbos, poseen valor neutro que no influye en el término «Brexit». Se pueden destacar algunos de los que tienen mayor frecuencia de coocurrencia, que son aquellos que hacen alusión al proceso de negociación del acuerdo del Brexit, entre los que se encuentran «negociar», «votar», «plantear», «debatir» o «gestionar», entre otros. Seguidamente, se muestran algunos ejemplos:

- 108) «La Comisión estará atareada **negociando** el **brexit** y la gestión del tercer rescate de Grecia» (¿Un cambio de ciclo en Europa?, 23/02/2017, *Cinco Días*).

- 109) «May aplaza hasta el 12 de marzo la nueva fecha para **votar** el **Brexit**» (May aplaza hasta el 12 de marzo la nueva fecha para votar el Brexit, 25/02/2019, *Expansión*).

- 110) «May **plantea** un **Brexit** a la carta con un periodo de transición que duraría hasta 2021» (May plantea un Brexit a la carta con un periodo de transición que duraría hasta 2021, 23/09/2017, *ABC*).

- 111) «Ya sin Reino Unido, el resto de miembros de la UE **debatirán** sobre el **Brexit** y los países de la zona euro abordarán una cumbre sobre la moneda común» (Trump exigirá a Sánchez más gasto en Defensa el 11 de julio en la OTAN, 05/06/2018, *ABC*).

- 112) «Si el Parlamento ha de **gestionar** el **Brexit** parece lógico que se necesiten diputados brexiter» ('Brexiter', 26/01/2017, *El Mundo*).

Como se ha comentado en los resultados, existe un mayor número de verbos positivos coocurridos con «Brexit» que negativos cuando dicho término actúa como objeto de la acción. Esta circunstancia se ha visto tanto en el género de información como en el de opinión de los siete periódicos analizados. Asimismo, se ha comprobado cómo la mayoría de los verbos positivos hacen referencia, principalmente, a la culminación del proceso del Brexit o al deseo de desbloquear las negociaciones para alcanzar un acuerdo entre la UE y el Reino Unido. Por el contrario, en el caso de los verbos negativos, la mayoría de ellos aludían a los deseos de frenar o detener el proceso del Brexit, mientras que otros reflejaban las dificultades y las trabas que la UE y el Reino Unido han encontrado durante las negociaciones. De nuevo, se ha comprobado cómo *ABC* ha sido la cabecera que más variedad léxica ha empleado en este sentido, tanto en los verbos con connotación positiva como negativa.

En segundo lugar, se exponen los resultados de los verbos cuando «Brexit» actúa como sujeto de la acción. En la Figura 9 se muestran algunos de los verbos coocurridos con «Brexit» en el corpus general según los datos expuestos por Sketch Engine[®], cuando dicho término actúa como sujeto.

afectar	85	10,06	...	parecer	21	7,76	...	perjudicar	8	6,96	...
poder	266	9,69	...	llevar	22	7,73	...	entrar	9	6,84	...
suponer	60	9,35	...	costar	14	7,72	...	alterar	7	6,8	...
provocar	50	9,34	...	cambiar	16	7,6	...	desatar	7	6,79	...
significar	30	8,82	...	reducir	14	7,56	...	empezar	10	6,79	...
tener	179	8,79	...	lastrar	12	7,53	...	plantear	8	6,77	...
ir	73	8,76	...	causar	12	7,51	...	terminar	8	6,77	...
ser	60	8,73	...	donar	11	7,44	...	beneficiar	7	6,76	...
poner	37	8,54	...	dañar	11	7,43	...	preocupar	7	6,74	...
pasar	33	8,35	...	ganar	17	7,37	...	traer	7	6,72	...
abrir	25	8,29	...	romper	11	7,36	...	llegar	12	6,7	...
impactar	20	8,28	...	influir	10	7,27	...	frenar	7	6,68	...
dejar	33	8,22	...	implicar	10	7,19	...	ayudar	7	6,68	...
obligar	20	8,16	...	acabar	13	7,17	...	añadir	7	6,66	...
amenazar	19	8,07	...	servir	10	7,11	...	resultar	7	6,6	...
hacer	42	8,04	...	reforzar	9	7,06	...	complicar	6	6,57	...
generar	21	8	...	restar	9	7,05	...	paralizar	6	6,56	...
seguir	39	7,81	...	crear	9	6,97	...	dividir	6	6,56	...

Figura 9. Extracto de los verbos coocurridos junto a «Brexit» cuando actúa como sujeto de la acción en el corpus general según Sketch Engine[®]. Elaboración propia.

Como ya se ha comentado anteriormente, en esta ocasión, la mayoría de los verbos coocurridos con «Brexit» en los siete periódicos poseen un valor neutro, tanto en información como en opinión. La mayoría de esos verbos hacen referencia a las



consecuencias que tendrá el proceso del Brexit. Por ello, encontramos verbos como «provocar», «causar», «impactar», «generar» o «implicar», entre otros. A continuación se comparten algunos ejemplos que lo ilustran:

- 113) «El **Brexit provocó** que el número de británicos que visitó nuestro país descendiera en casi de [sic] 380.000 el año pasado» (Qué hacer cuando la gallina de los huevos de oro se fatiga, 22/01/2020, *El Economista*).
- 114) «El **Brexit está causando** estragos en los dos principales partidos del panorama político británico» (Siete diputados laboristas dejan el partido por diferencias con Corbyn, 19/02/2019, *ABC*).
- 115) «El **Brexit impacta** en los componentes de coches» (El Brexit impacta en los componentes de coches, 31/08/2017, *Expansión*).
- 116) «Consideraba que el **Brexit había generado** una oportunidad histórica para sentar al Reino Unido en una mesa de negociaciones y hablar sobre el futuro del Peñón» (Dastis rompe con la ‘herencia’ de Gibraltar, 30/11/2016, *El Economista*).
- 117) «Pero el **Brexit implica** un regreso al entendimiento de la soberanía en términos nacionales y por eso podría resultar sugestivo» (Catalunya, 26/06/2016, *La Vanguardia*).

Como ya se explicó en la metodología (véase el apartado 4.4.2.2.), las palabras coocurridas se han clasificado en función del significado inmediatamente próximo al término «Brexit», por tanto, aunque en los ejemplos se muestra un sentido positivo o negativo de la frase, en términos de prosodia semántica, dichos verbos poseen un valor neutro, por lo que no dotan a «Brexit» de un valor positivo o negativo directo.

Por otro lado, como ya se ha comentado en los resultados, en el caso de los verbos en los que «Brexit» actúa como sujeto, se encuentran un número mayor de coocurrencias negativas que positivas en los dos géneros periodísticos de los siete diarios analizados. En cuanto a este tipo de verbos, los de connotación negativa, nos encontramos con un número bastante elevado de verbos que traen a colación de forma explícita las consecuencias negativas que el Brexit tendrá en diferentes ámbitos. En este caso, nos



encontramos con ejemplos como «amenazar», «afectar», «perjudicar» o «preocupar», entre otros. Seguidamente, se muestran algunos ejemplos:

- 118) «Solo el **Brexit amenaza** con vaporizar la concordia tan pacientemente creada» (Merkel en las Marismillas, 10/08/2018, *Expansión*).
- 119) «El **Brexit afecta** a las empresas también por la incertidumbre, hay muchas interrogaciones en las empresas exportadoras a Reino Unido» (“La crisis ha hecho florecer empresas bien gestionadas”, 11/03/2019, *Cinco Días*).
- 120) «El **Brexit ha perjudicado** seriamente los intereses de los proveedores de servicios básicos locales, y Amey, la filial de la empresa española, no se ha salvado de este desgaste» (Ferroviaal Servicios despierta apetito, 23/11/2018, *Expansión*).
- 121) «El **Brexit preocupa** a los productores y exportadores españoles de frutas y hortalizas» (Los productores hortofrutícolas piden ayuda por el Brexit, 29/04/2018, *El País*).

Cabe señalar cómo, en ocasiones, los periodistas utilizan intensificadores que refuerzan si cabe el valor negativo de los propios verbos, como por ejemplo, cuando dicen «el Brexit afectará negativamente» o «el Brexit ha perjudicado seriamente». En este sentido, conviene señalar que en trabajos previos relacionados con la tesis doctoral (Castañeda González y Ramos Ruiz, 2020, 2021) se ha demostrado como los periodistas usan este tipo de estrategias de intensificación para poner de manifiesto el sesgo ideológico en los textos de la prensa. En estos trabajos, los autores determinaron cómo los periodistas suelen usar de forma más recurrente «los intensificadores en contextos en los que refuerzan valoraciones negativas y posiciones críticas y raramente estas expresiones vienen a enfatizar opiniones positivas o favorables» (Castañeda González y Ramos Ruiz, 2020: 1132).

Asimismo, en esta línea nos encontramos con otros verbos con una fuerte connotación negativa, que refuerza más si caben los efectos negativos del proceso del Brexit. En este caso, destacan verbos como «dañar», «lastrar», «golpear» o «castigar», entre otros. Por ejemplo:



- 122) «El **Brexit dañó** las ventas al exterior de la eurozona el año pasado» (La intensificación de las tensiones comerciales y la pérdida de fuelle de la actividad global, 14/03/2019, *Expansión*).
- 123) «El **Brexit lastra** la exportación de vehículos» (El Brexit lastra la exportación de vehículos, 27/11/2018, *El Mundo*).
- 124) «El **Brexit golpea** a la economía española» (El Brexit golpea a la economía española, 18/03/2019, *La Vanguardia*).
- 125) «El **Brexit castiga** la economía británica y da la razón al “Proyecto Miedo”» (El Brexit castiga la economía británica y da la razón al «Proyecto Miedo», 06/07/2016, *ABC*).

Del mismo modo, comprobamos cómo algunos de ellos se usan de forma específica en determinadas cabeceras. Por ejemplo, en *El Mundo* y *ABC* se emplean los verbos «envenenar» y «destrozar», para hacer alusión a las consecuencias negativas del Brexit. Buena prueba de ello se puede ver en los siguientes ejemplos:

- 126) «El arzobispo de Canterbury dice que el **Brexit envenena** el país» (El arzobispo de Canterbury dice que el Brexit envenena el país, 26/06/2017, *ABC*).
- 127) «El **Brexit ha destrozado** un axioma que tenían los europeos: muchos quieren entrar y nadie quiere salir» (Así se deshilachó el régimen de la posguerra, 16/01/2020, *El Mundo*).

También en *ABC* registramos otros verbos cómo «eclipsar», que usa también *Expansión*, y «dinamitar», que lo emplea igualmente *El Economista*. Seguidamente se muestran algunos ejemplos:

- 128) «El **Brexit eclipsó** los discursos de los candidatos en el último día en que podían pedir el voto, e incluso dejó en un segundo plano el otro tsunami, más casero, que había agitado la política española estos últimos días, por las grabaciones ilegales al ministro del Interior en su despacho» (Las elecciones se polarizan entre la estabilidad y el riesgo de populismo, 25/06/2016, *ABC*).



- 129) «El **Brexit eclipsa** a la política» (El Brexit eclipsa a la política, 18/02/2019, *Expansión*).
- 130) «El **Brexit dinamitó** su estructura comunitaria» (El Brexit dinamitó su estructura comunitaria, 06/03/2019, *ABC*).
- 131) «El **Brexit dinamitó** después el mercado y para la segunda mitad del año la incertidumbre no parece que se vaya a disipar debido a las elecciones en Estados Unidos» (La banca pierde desde máximos el 54% de su valor histórico y el 34% de su beneficio, 02/07/2016, *El Economista*).

Además, encontramos también cómo los periódicos emplean verbos que son sinónimos. Por ejemplo, *Expansión* usa «enturbiar» y *Cinco Días*, «enfangar», como se puede observar a continuación:

- 132) «En su opinión el **Brexit ha enturbiado** la convivencia y el clima social y político han hecho de Reino Unido un país diferente al que él conoció» (Españoles en Reino Unido: El dilema de hacerse ciudadanos británicos, 30/01/2020, *Expansión*).
- 133) «El **Brexit ha enfangado** la política británica en los últimos años y amenaza con poner también patas arriba buena parte de los negocios entre la Europa continental y la insular de la Gran Bretaña» (Si las aerolíneas de IAG tienen blindaje de la UE, debe certificarlo Bruselas, 21/06/2019, *Cinco Días*).

En el caso de los verbos con connotación positiva, la mayoría aluden a las consecuencias beneficiosas que tiene el «Brexit», por ello, encontramos verbos como «beneficiar», «ayudar», «favorecer» o «animar», entre otros. Seguidamente, se muestran algunos ejemplos que lo ilustran:

- 134) «El **Brexit beneficia** a los planes de pensiones más conservadores» (El Brexit beneficia a los planes de pensiones más conservadores, 16/07/2016, *Expansión*).
- 135) «Reclama, por tanto, un **Brexit** blando que **ayude** a las empresas británicas a paliar el golpe» (Reino Unido sigue dividido cuando se cumplen dos años de la votación a favor del Brexit, 24/06/2018, *ABC*).



- 136) «A medio y largo plazo el **Brexit favorecerá** el proceso de integración europea, aunque reconozco que el tándem franco-alemán es condición necesaria pero no suficiente, ya no puede solo, y de aquí a 2019, que son las elecciones, si no hacemos los deberes no sé si estaremos preparados para una nueva recesión» ("La decisión del tribunal alemán no es una afrenta a España", 07/04/2018, *El Mundo*).
- 137) «El salto a la palestra del exprimer ministro Tony Blair para urgir a un nuevo referéndum sobre el **Brexit ha animado** no solo a los laboristas sino también a otros partidos del Reino Unido, contrarios a la salida de la UE» (El frente europeísta saca músculo, 17/12/2018, *ABC*).

También hallamos otros verbos que hacen alusión a la victoria del Brexit, como es el caso de «ganar», «triunfar» o «vencer», como se puede ver en los siguientes ejemplos:

- 138) «Tres meses después, el **Brexit ganó**» (Las mentiras del Brexit y del Catalexit, 10/10/2017, *Expansión*).
- 139) «El **Brexit ha triunfado** porque solo el 12% de los jóvenes de Reino Unido votó y eso se insiste en las campañas» (Cuando Nerea de la Torre aceptó hace 14 años hacer sus prácticas de profesora, 02/11/2019, *El País*).
- 140) «Es lo que también ocurrió con el Brexit, pues como todas las encuestas y casas de apuestas predecían que ganaría el Remain, muchos de sus partidarios se quedaron en casa sin molestarse en ir a votar, con lo que la profecía se anuló a sí misma permitiendo que el **Brexit venciera** al final» (Profetas fallidos, 05/07/2016, *El País*).

Como demuestran los resultados analizados, en el caso de los verbos en los que «Brexit» actúa como sujeto, observamos que la mayoría de ellos hace referencia a los efectos que tendrá este proceso. Aunque los más frecuentes han sido los verbos con connotación neutra, como ya se explicó anteriormente, sí se ha comprobado que los periódicos han empleado un mayor número de verbos con connotación negativa que positiva. Además, en el caso de dichos verbos, se ha advertido cómo en algunas ocasiones, su connotación negativa se ha visto reforzada con el uso por parte de los periodistas de estrategias de intensificación pragmática del mismo valor. En menor medida, se han empleado verbos que hacen referencia a los beneficios que traerá el

Brexit, es decir, verbos con valor positivo. Por consiguiente, estos datos indican que el Brexit, como actor político y social, ha recibido un tratamiento mucho más negativo que positivo.

Para concluir, se comentarán los resultados de la categoría de los sustantivos. En la siguiente Figura 10, se muestra algunos de los sustantivos coocurridos con «Brexit» en el corpus general, según los datos ofrecidos por el programa informático Sketch Engine®.

"brexit" is a de "brexit"			... is a "brexit"		
brexit	21	10,56 ***	posibilidad	121	11 ***	desafío	4	10,6 ***
oportunidad	17	10,3 ***	caso	159	10,27 ***	brexit	21	10,56 ***
error	16	10,25 ***	riesgo	84	10,24 ***	alternativa	4	10,37 ***
ejemplo	17	10,11 ***	amenaza	59	10,17 ***	pecado	2	9,79 ***
noticia	14	10,08 ***	escenario	52	9,82 ***	secesionismo	2	9,77 ***
amenaza	12	9,88 ***	efecto	49	9,59 ***	elemento	2	9,69 ***
decisión	8	9,34 ***	impacto	41	9,36 ***	salida	2	9,5 ***
desastre	8	9,3 ***	consecuencia	43	9,35 ***	consecuencia	2	9,37 ***
factor	8	9,21 ***	probabilidad	21	9,12 ***	incertidumbre	2	9,26 ***
cuestión	7	9,04 ***	acuerdo	30	8,33 ***	remolino	1	8,82 ***
éxito	6	8,86 ***	eventualidad	9	8 ***	descarte	1	8,82 ***
canario	5	8,72 ***	incertidumbre	10	7,98 ***	tornado	1	8,82 ***
catástrofe	5	8,71 ***	propuesta	13	7,89 ***	pesadilla	1	8,82 ***
tragedia	5	8,7 ***	materia	12	7,86 ***	guinda	1	8,82 ***
idea	5	8,65 ***	contexto	12	7,84 ***	anushka	1	8,81 ***
problema	6	8,65 ***	tiempo	12	7,79 ***	desencadenante	1	8,81 ***
preocupación	4	8,36 ***	partidario	8	7,67 ***	culpable	1	8,81 ***
proceso	4	8,35 ***	favor	12	7,62 ***	excusa	1	8,79 ***
prueba	4	8,34 ***	perspectiva	11	7,61 ***	acontecimiento	1	8,79 ***
riesgo	4	8,3 ***	vez	8	7,59 ***	suicidio	1	8,79 ***
tema	4	8,27 ***	referéndum	9	7,5 ***	sueño	1	8,76 ***
desgracia	3	7,99 ***	proceso	16	7,39 ***	ejemplo	2	8,76 ***
shock	3	7,99 ***	opción	7	7,35 ***	expresión	1	8,75 ***
evento	3	7,98 ***	fantasma	6	7,3 ***	exponente	1	8,73 ***
regalo	3	7,97 ***	idea	8	7,29 ***	contrario	1	8,71 ***
manifestación	3	7,97 ***	puerta	6	7,07 ***	muestra	1	8,71 ***
voto	3	7,97 ***	negociación	6	7 ***	prueba	1	8,6 ***
obstáculo	3	7,96 ***	aplicación	5	6,88 ***	decisión	1	8,57 ***
sintoma	3	7,94 ***	forma	7	6,87 ***	noticia	1	8,52 ***
negocio	3	7,94 ***	preparativo	4	6,84 ***	reto	1	8,5 ***
consecuencia	3	7,9 ***	temor	4	6,71 ***	escenario	1	8,49 ***
escenario	3	7,88 ***	factura	4	6,71 ***	bretaña	1	8,46 ***
resultado	3	7,84 ***	peligro	4	6,68 ***	preocupación	1	8,46 ***
asunto	3	7,84 ***	modelo	6	6,51 ***	mes	1	8,43 ***

Figura 10. Extracto de los sustantivos coocurridos junto a «Brexit» en el corpus general según Sketch Engine®. Elaboración propia.

Como se comentó en el apartado anterior (véase 5.3.2.), en esta categoría la mayoría de las coocurrencias son neutras, aunque no superan el 50 % del total. Una de las palabras



con esta connotación que más frecuencia presenta es la propia «Brexit», como se puede ver en los siguientes ejemplos:

- 141) «Nada más ganar, May ha repetido su mantra: “**Brexit es Brexit** y vamos a convertirlo en un éxito”» (« Brexit es Brexit », recalca Theresa May, primera ministra desde mañana, 12/07/2016, *ABC*).
- 142) «En efecto, señora May, **Brexit es Brexit**, pero sin nuestro negocio» (' Brexit ' es ' Brexit ', 26/07/2016, *El País*).
- 143) «**Brexit es Brexit**» (La City anticipa una abrupta caída del mercado si gana Trump, 08/11/2016, *Expansión*).

Esta combinación alude a la famosa frase que pronunció Theresa May, la primera ministra británica, que en sus primeros días de mandato en julio de 2016, quién afirmó que «*Brexit means Brexit*», lo que en español se tradujo como «Brexit es Brexit». De ahí la importante presencia de esta palabra dentro de las coocurrencias de los sustantivos.

Dentro de los sustantivos neutros, también localizamos palabras que hacen referencia a la situación del propio proceso, como es «caso», «escenario», «situación» o «proceso», entre otros. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- 144) «En el **caso** de **Brexit**, la mitología aislacionista británica se ha topado con otra majestuosa tradición inglesa: su parlamentarismo» (La crisis de la democracia representativa, 24/11/2016, *ABC*).
- 145) «El Gobierno vasco anima a las empresas de Euskadi a preparar planes de contingencia ante un **escenario** de **Brexit** el próximo 29 de marzo, en especial si la retirada británica de la UE se produce en un escenario de no-acuerdo» (Planes de contingencia para pymes ante el Brexit, 16/01/2019, *Expansión*).
- 146) «Nuestro nivel de preparación, incluso para una **situación** de **Brexit** más duro, es muy buena, pero dependemos de lo que pase fuera» (“Si los medicamentos no son accesibles, no hemos hecho nada”, 18/05/2019, *Cinco Días*).



- 147) «Kenny recordó que el **Brexit** había sido un **proceso** aprobado por los británicos, no por los europeos ni los irlandeses» (La víctima colateral del «efecto Brexit », 05/03/2017, *ABC*).

Del mismo modo, otros sustantivos traen a colación los efectos que tendrá el Brexit una vez se realice. Por ello, es frecuente hallar dicho término coocurrido con sustantivos como «consecuencia», «efecto» o «impacto», entre otros. Seguidamente, lo ilustran algunos ejemplos:

- 148) «El Consello dejó también la activación de un grupo de trabajo operativo interdepartamental para estudiar las **consecuencias** de un eventual **Brexit**» (En guardia ante la amenaza del Brexit, 06/09/2019, *ABC*).
- 149) «Natalia Aguirre, de Renta 4, afirma que les gusta el valor (aconseja sobreponderar), pero reconoce que sacó a la aerolínea de la cartera recomendada a la espera de que, en la presentación de los resultados trimestrales, la compañía ofrezca algo de visibilidad acerca de los **efectos de Brexit**» (IAG encuentra viento de cola con la caída del petróleo, 28/07/2016, *Expansión*).
- 150) «Todo debido, aseguró, al **impacto** de un **Brexit** que nadie sabe como [sic] acabará» (Londres destinará 26.000 millones de libras para paliar un Brexit duro, 14/03/2019, *ABC*).

Por otro lado, se observa que los sustantivos negativos son más frecuentes que los positivos. En este sentido, se encuentran sustantivos coocurridos con «Brexit» que hacen alusión a los peligros del proceso, como son «amenaza», «riesgo» o «peligro», entre otros. A continuación, se comparten unos ejemplos:

- 151) «La **amenaza** inminente de un **Brexit** no negociable en menos de 80 días ha arrastrado aún más el mercado inmobiliario de Reino Unido, que tiene las perspectivas de venta más débiles en dos décadas» (Quiosco, 21/01/2019, *El Economista*).
- 152) «Iberdrola adoptó el pasado febrero 14 medidas para protegerse del **riesgo** de un **Brexit** duro» (Santander, Telefónica e Iberdrola suman un fondo de comercio de 17.000 millones en Reino Unido, 27/09/2019, *Cinco Días*).



- 153) «De hecho, los ejecutivos británicos se han pronunciado y han proclamado los **peligros** de un **Brexit** sin acuerdo» (Cinco lecciones del 2018 para los ejecutivos, 26/12/2018, *Expansión*).

Asimismo, los periódicos coinciden en emplear diferentes sustantivos para transmitir una imagen negativa del Brexit. Para ello, utilizan palabras con una fuerte connotación negativa como «quebradero», «desastre», «problema», «error», «pesadilla», «tragedia» o «shock», entre otros muchos. Seguidamente, se comparten algunos ejemplos de ello:

- 154) «Con acuerdo o sin él, el **Brexit** será un formidable **quebradero** de cabeza para ciudadanos, empresas y Gobiernos de toda Europa» (España blindará las cotizaciones de los residentes en Reino Unido por el Brexit, 11/01/2019, *El País*).
- 155) «Si no, la propia UE agita el **desastre** de un **Brexit** sin acuerdo» (Brexit sin conductor, 22/03/2019, *ABC*).
- 156) «El **Brexit** es un **problema** creciente para todos y el mayor proteccionismo internacional dificulta la actividad exportadora» (El Banco de España avisa de nuevo sobre la implantación del colchón de capital anticíclico, 02/09/2019, *Expansión*).
- 157) «El **Brexit** es un **error** monumental» (El Brexit es un error monumental, 10/07/2018, *ABC*).
- 158) «Sin embargo, la gran **pesadilla** ahora es el Brexit, que puede lograr lo que no han hecho sus rivales» (Brexit , la pesadilla del Qashqai, 30/07/2016, *El País*).
- 159) «El **Brexit** ha sido una **tragedia**, yo hubiera preferido que el Reino Unido diera la batalla contra la burocracia de Bruselas dentro de la Unión Europea» ("Hay que combatir el populismo, pero primero hay que entenderlo", 07/06/2017, *El Mundo*).
- 160) «Cuando salió **Brexit** fue un **shock** para todo el país, porque no se lo esperaban» («Después de 23 años en el Reino Unido, siento que me han timado», 07/04/2019, *ABC*).



De los ejemplos expuestos anteriormente, cabe señalar, cómo en algunos de ellos se advierte cómo los periodistas emplean estrategias de intensificación que aumenta la connotación negativa de dichos sustantivos. El caso más relevante es el de «error», que en casi todas sus apariciones va acompañado por: «monumental», «terrible» o «craso», entre otros. Por tanto, y como ya se explicó en el caso de los verbos, nuevamente nos encontramos ante estrategias de intensificación que son utilizadas por la prensa para remarcar, si cabe, el sesgo negativo de la información que quieren transmitir.

Al igual que se aprecian sustantivos comunes entre las siete cabeceras, encontramos algunos exclusivos de cada una de ellas. Por ejemplo, en *El País* hallamos el caso «cisne negro», una metáfora acuñada por el profesor Nassim Taleb que alude a un suceso imprevisto y de grandes consecuencias, como ilustra el siguiente ejemplo:

- 161) «El **Brexit** ha sido el **cisne negro** de nuestros días, en la concepción que del mismo hace el profesor de ciencias de la incertidumbre Nassim Taleb: un acontecimiento imprevisto que tiene consecuencias telúricas, una tormenta en un cielo estrellado» (¿Qué será del sargento Pepper's?, 27/06/2016, *El País*).

En *El Mundo*, en el género de información, también se observa una metáfora cuando usa el sustantivo «sudoku», para hacer alusión a la complejidad que entraña el acuerdo del Brexit. Además, en el género de opinión, se emplea el sustantivo «disparate», dando a entender que el Brexit es un proceso temerario. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- 162) «El **Brexit** es un **sudoku** que depende de alcanzar un acuerdo o no» ("China puede ser una amenaza mayor para EEUU que la URSS", 27/05/2019, *El Mundo*).
- 163) «Unas complicaciones que confirman que el **Brexit** fue un **disparate**, pero que son ajenas a su estrecha relación comercial con España» (Buena relación con Londres pese al Brexit, 06/12/2017, *El Mundo*).

En cuanto a *La Vanguardia*, también se puede ver como en el género de información se emplea una metáfora cuando usa la palabra «bingo», al referirse al Brexit como una suerte de lotería que no asegura que pueda dar lugar a réditos positivos y beneficiosos. En el caso de opinión, se observa el sustantivo «abismo», dando a entender que el



Brexit es algo insondable e incomprensible que puede tener efectos negativos. A continuación, se muestran los ejemplos:

- 164) «Con lo cual, si la experiencia anticipa los errores del pasado, igual el **Brexit** era **bingo** y en la próxima tormenta el continente vuelve a quedar aislado» (¿Quieres mi consejo?, 18/09/2018, *La Vanguardia*).
- 165) «Sería un acto de dignidad que se fuera a casa y, aunque se lo pide el cuerpo, teme que su renuncia suponga una guerra civil en el Partido Conservador, además de abocar al país al **abismo** de un **Brexit** sin acuerdo» (La dignidad es lo primero que se pierde, 18/01/2019, *La Vanguardia*).

En el caso de *ABC*, encontramos en el género de opinión sustantivos como «desgracia», «canallada», «pataleta» o «despropósito», entre otros. Sustantivos con una fuerte connotación negativa que aluden de nuevo a los aspectos negativos del proceso, como se puede comprobar en los ejemplos:

- 166) «El **Brexit** será una **desgracia** para Europa, pero ya está siendo una catástrofe para el Reino Unido» (May da vía libre al desastre, 25/05/2019, *ABC*).
- 167) «El **Brexit** ha sido una **canallada**» (Gama de grises, 02/12/2017, *ABC*).
- 168) «Primero, el Gobierno inglés –y digo inglés y no británico porque el **Brexit** fue una **pataleta** inglesa– se apresuró sin necesidad a aplicar el artículo 50, fijando la salida para el 31 de marzo de 2019» (El cachondeo inglés, 31/01/2019, *ABC*).
- 169) «Los rumores sobre la inminente dimisión de la primera ministra, [...] coincidieron con la jornada electoral de las elecciones europeas, que el Reino Unido tuvo que improvisar y celebrar, con unos días de adelanto sobre el resto de socios comunitarios, para confirmar el **despropósito** de su laberíntico **Brexit**» (Theresa May niega los rumores de dimisión, 24/05/2019, *ABC*).

Respecto al periódico *Expansión*, en el género de información, cabe destacar el caso de «bomba de relojería» para referirse a la inestabilidad que supone el Brexit, y las consecuencias negativas que tendría en caso de efectuarse sin acuerdo. Además, esta metáfora también trae a colación la cuestión del tiempo, ya que se usa a pocas semanas de la salida definitiva marcada en una de las prórrogas. Por consiguiente, intenta



transmitir la presión de buscar una solución al Brexit antes de que se cumpla la fecha. Por otro lado, en el género de opinión también se usa una metáfora, al hablar del Brexit como una «voltereta», es decir, como un proceso en constante cambio y sin estabilidad. Del mismo modo, se utiliza la palabra «bodrio», al presentar el Brexit como algo mal hecho y desordenado. Seguidamente, se presentan algunos ejemplos:

- 170) «El **Brexit** es una auténtica **bomba de relojería** cuya detonación descontrolada tendría graves consecuencias para Reino Unido pero también para Europa, en general, y para España, en particular, en un entorno de gradual desaceleración» (Los grandes retos del nuevo curso político en una España sin Gobierno, 26/08/2019, *Expansión*).
- 171) «Es lo que se estila en el Reino Unido: Isabel II no presentó a Theresa May como sustituta de David Cameron ante la Cámara de los Comunes después de la **voltereta** de **Brexit**» (El bloqueo institucional y la Corona, 09/09/2016, *Expansión*).
- 172) «No conviene a un país fuertemente endeudado en la periferia de una Europa que tiene las manos llenas con el **bodrio** de **Brexit** y, que para su desgracia, tiene a una región que representa el 25% de su Producto Interior Bruto, al menos, medio fuera de la tienda de campaña patria» (El rompecabezas y sus piezas, 25/08/2017, *Expansión*).

En cuanto al periódico *Cinco Días*, conviene reseñar el sustantivo «tornado» en el género de información, con el que se hace una metáfora sobre los efectos del Brexit, y el empleo del sustantivo «embrollo» en el género de opinión, como queda reflejado en el siguiente ejemplo:

- 173) «Ese **tornado** ha sido el **Brexit**, un proceso que, aunque aún esté lejos de darse por concluido, en lo que va de año no está castigando tan duramente a la divisa británica, en la esperanza de una salida pactada» (Londres, un destino caro pese a las turbulencias del Brexit, 30/03/2019, *Cinco Días*).
- 174) «Lo mismo ocurre con otras políticas proteccionistas de Washington o con el **embrollo** de un **Brexit** que sigue sin resolverse, cuantificarse y descontarse en los mercados» (Una economía que por ahora funciona sola, pero necesita reformas, 12/07/2019, *Cinco Días*).



En cuanto a *El Economista*, conviene destacar dos metáforas que emplea en el género de información. Por un lado, usa el sustantivo «hueso [duro de roer]», en referencia a la dureza en las negociaciones del proceso del Brexit. Por otro lado, usa «china [en el zapato]», para expresar que el Brexit es un impedimento, en este caso, para la recuperación económica. A continuación, se ilustra con ejemplos:

175) «También está claro que el **Brexit** es un **hueso duro de roer** y que traerá consecuencias desastrosas para el país y, por supuesto, para España también, ya que las relaciones con el Reino Unido son estrechas en empresas, turismo, comercio y sector agrario» (El pulso de los lectores, 06/09/2019, *El Economista*).

176) «El **Brexit** es otra **china en el zapato** de la recuperación global, ya de por sí amenazada por “elevados riesgos” y las “debilidades críticas” de la economía» (La salida británica dificulta la débil recuperación global, 06/07/2016, *El Economista*).

En cuanto a los sustantivos positivos, se observa cómo los más frecuentes son «posibilidad» y «probabilidad», que hacen referencia a las opciones que hay de que se realice el Brexit. Del mismo modo, se encuentra el caso de «oportunidad», que entiende el Brexit como una circunstancia que puede ser beneficiosa. Esto queda reflejado en los siguientes ejemplos:

177) «En las últimas semanas, el Gobierno ha mantenido reuniones interministeriales para coordinar una respuesta ante la **posibilidad** de un **Brexit**, que finalmente se ha producido» (La Moncloa confía en que el Brexit «estimule» el voto moderado, 25/06/2016, *ABC*).

178) «Así lo indicó en el encuentro del sector bancario que organizaron ayer en Madrid EY y el IESE (ver pág. 16), en el que admitió que se ha reducido “un poco” el porcentaje de **probabilidades** de un **Brexit** con acuerdo y que “está todo muy abierto”» (El consejero delegado de Banco Sabadell, Jaume Guardiola, señaló ayer que el escenario central para la salida de Reino Unido de la UE es mediante un acuerdo, 13/12/2018, *Expansión*).



- 179) «El **Brexit** es una **oportunidad** para España de ocupar un hueco entre los principales actores» ("Los jóvenes tenemos que dinamizar la UE", 30/01/2020, *El Mundo*).

Por otro lado, registramos sustantivos que hacen alusión a la victoria del Brexit, como por ejemplo, «victoria», «éxito», «triumfo» o «logro». Seguidamente, se muestran algunos ejemplos:

- 180) «El **Brexit** es una **victoria** de la nación inglesa sobre la estadolatría europea, y eso supone que el futuro no será esta Europa de los Estados, sino una Europa de las Naciones [...]» (La City, 06/07/2016, *ABC*).
- 181) «En líneas generales, el **Brexit** fue el **triumfo** del mundo rural contra las ciudades, de los mayores contra los jóvenes y de las clases populares contra las ilustradas» (Las secuelas del portazo británico, 07/08/2016, *ABC*).
- 182) «Piensa, en aquel momento, que el **Brexit** será un **éxito** si consigue llegar a los usuarios de forma directa» ('Brexit', 21/06/2019, *La Vanguardia*).
- 183) «El mayor **logro** de un **Brexit** ordenado es que lleva aparejado un periodo de transición que comienza mañana y durará, por lo menos, hasta diciembre de 2020» (Guía de supervivencia para el día después, 31/01/2020, *Expansión*).

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos señalar que, aunque hay una mayoría de sustantivos neutros (como ya se indicó en el apartado 5.3.2.), se observa cómo la prensa emplea un amplio abanico de sustantivos con connotación negativa que presentan el Brexit como un proceso adverso y perjudicial. Asimismo, se ha comprobado cómo los diferentes periódicos han empleado una mayor variedad léxica de este tipo de sustantivos a diferencia de los positivos. Del mismo modo, se advierte el empleo de determinados sustantivos que funcionan como metáfora con valor negativo. Como ya se ha citado anteriormente en los resultados, el empleo de metáforas en la prensa es una práctica bastante extendida, ya que facilita la comprensión de las informaciones. En el caso del Brexit, al igual que sucede con la intensificación pragmática, la mayor parte de las metáforas localizadas poseen un claro carácter negativo, mostrando, por consiguiente, un sesgo informativo con dicha connotación. También cabe señalar que los periodistas han usado un mayor número de sustantivos con connotación negativa en el género de opinión, lo que demuestra que, en los textos valorativos, los periodistas y



los articulistas de las diferentes cabeceras han mostrado un mayor sesgo negativo que en el género de información. Algo, por ejemplo, que contrasta con la categoría de los adjetivos, en la que se ha comprobado cómo las cocurrencias negativas sufrían un ligero descenso en el género de opinión con respecto al de información.

Antes de cerrar el apartado, es conveniente reflexionar sobre los resultados del análisis de la prosodia semántica. Los datos obtenidos de los estudios cuantitativos y cualitativos nos han permitido demostrar que, a pesar de las diferencias entre las cabeceras estudiadas, todas han coincidido mayoritariamente en presentar el Brexit como un proceso negativo y perjudicial. Este hecho ya se puso de manifiesto en estudios anteriores derivados del trabajo doctoral (Á. Ramos Ruiz, 2020; Á. Ramos Ruiz, 2021a) en lo relativo a la cobertura y el tratamiento periodístico del referéndum del Brexit en la prensa española. En ambos casos, los periódicos analizados presentaron un claro sesgo ideológico negativo en la cobertura y el tratamiento periodístico de la salida del Reino Unido de la UE, a pesar de las diferencias existentes en las líneas editoriales opuesta (Á. Ramos Ruiz, 2021a: 1993). En el caso de los resultados de la tesis anteriormente expuestos, esta circunstancia se ha puesto de manifiesto en que todos los diarios han empleado un mayor número de palabras negativas que positivas junto al término «Brexit» a lo largo de todo el proceso. En especial, en la segunda mitad del proceso, en el que las cocurrencias negativas han registrado un reseñable incremento respecto de las neutras y las positivas. Asimismo, se ha corroborado que todas las cabeceras han coincidido en el uso de determinadas palabras coocurridas con «Brexit» en las tres categorías gramaticales analizadas, destacando principalmente, en los adjetivos. Además, se ha puesto de manifiesto cómo la categoría de los adjetivos ha sido la que ha presentado un mayor sesgo informativo, especialmente, de carácter negativo. Mientras que los verbos ha sido la categoría que ha mostrado un mayor grado de neutralidad en relación al término «Brexit».

Esta similitud en la cobertura y el tratamiento periodísticos, desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, se ha dado principalmente en el género de información, en el que se ha observado un alto grado de coincidencia entre los diferentes diarios. Cabe señalar que algunas de las palabras que la prensa española ha empleado junto a «Brexit», como «amenaza», «miedo» o «incertidumbre», entre otras, ya estaban presentes en el discurso de los periódicos españoles semanas antes de la celebración del referéndum de 2016, como se pone de manifiesto en los estudios previos de Á. Ramos



Ruiz (2020, 2021a). Lo que demuestra que incluso antes de votarse el Brexit, la prensa española ya mostraba una clara postura contraria a la salida del Reino Unido de la UE. Por el contrario, las diferencias más destacadas en cuanto al tratamiento de los periódicos se han apreciado en el género de opinión. Como ya se ha reiterado en varias ocasiones a lo largo de los resultados, la libertad que poseen los autores de los textos de opinión, que, en ocasiones, son personas ajenas a las redacciones del periódico, queda de manifiesto en este tipo de textos, otorgándoles un mayor grado de subjetividad y personalidad, respecto a los otros periódicos.

En cuanto a las cabeceras analizadas, como ya se ha explicado a lo largo de los resultados, a pesar de las diferencias editoriales entre ellas, todas han mostrado una postura periodística coincidente, ya que representan el Brexit como un proceso negativo y evidencian, sobre todo, una clara postura europeísta. Esta circunstancia se ha puesto de manifiesto en trabajos derivados de la tesis, en los que se comprueba cómo la prensa española defiende el proyecto de la UE frente a los postulados británicos partidarios de la salida (Á. Ramos Ruiz, 2020, 2021b).

Por último, aunque no era un objetivo de la tesis, consideramos relevante las diferencias encontradas entre los periódicos de información general y los diarios especializados en materia económica. Los resultados cuantitativos y cualitativos del estudio de la prosodia semántica han evidenciado que los impresos económicos han presentado un mayor sesgo informativo, en este caso negativo, respecto al término «Brexit». Estos resultados son cuanto menos llamativos, ya que contrastan con el carácter neutro y aséptico que suele caracterizar a las publicaciones especializadas en economía (Á. Ramos Ruiz, 2018: 386-387). Buena prueba de ello la encontramos si contrastamos los resultados obtenidos en esta tesis con los resultados de trabajos previos derivados de esta investigación doctoral sobre el análisis del sesgo ideológico y el tratamiento informativo en la prensa española (p. ej.: Á. Ramos Ruiz, 2018, sobre la caída de Lehman Brothers; Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2018a, sobre la cobertura de las preferentes, Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2018b, sobre la crisis griega o Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz – en prensa-⁸⁹, sobre la reforma constitucional española del año 2011). En las citadas investigaciones, los resultados confirman que los periódicos económicos poseen una

⁸⁹ Ramos Ruiz, Á., y Ramos Ruiz, I. (en prensa). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89.



postura periodística más aséptica y neutral a la hora de tratar un hecho informativo en comparación con las cabeceras generalistas en las que se manifiesta de una forma más patente la posición editorial y la línea ideológica. Aunque con los datos obtenidos en esta investigación no podemos dar una respuesta clara a este cambio de tendencia de los periódicos económicos, ya que no es uno de los objetivos de la tesis, sí podemos conjeturar que esta coyuntura puede ser debida a las grandes implicaciones políticas y, sobre todo, económicas que plantea la salida de un país miembro de la UE, como es el caso del Reino Unido. Aunque bien es cierto que en los trabajos citados se han analizado hechos noticiosos de gran impacto económico (como por ejemplo, la caída del Lehman Brothers o la crisis griega), consideramos que la cuestión del Brexit tiene unos efectos de mayor alcance que el resto de sucesos económicos, ya que, además, implica un cambio en la política y la economía de la propia UE (nuevos tratados comerciales, replanteamiento de la circulación de capital y de bienes, reforma de los aranceles, etc.). De ahí que la prensa económica tome un rol más activo en la cobertura y el tratamiento del Brexit.



CONCLUSIONES





CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

La presente tesis doctoral persigue analizar, a través del léxico, cómo la prensa española ha abordado la salida del Reino Unido de la UE, es decir, un tema reciente de gran actualidad periodística que abarca los tres años en los que ambas partes estuvieron negociando un acuerdo para el Brexit. Para ello, este trabajo se ha basado en tres hipótesis, una principal (H_1) y dos secundarias (H_2 y H_3). En primer lugar, planteamos que (H_1) si la prensa responde a un sesgo informativo determinado, este podrá detectarse y analizarse a través del léxico empleado por los periodistas en el discurso mediático. En consonancia con los resultados obtenidos, podemos afirmar que esta hipótesis se corrobora, ya que, gracias al estudio de la prosodia semántica del término «Brexit» (OG3), se ha detectado que la mayoría de las palabras coocurridas con dicho término poseen un carácter negativo, por lo que se proyecta dicho valor a «Brexit». Por consiguiente, podemos afirmar que la prensa española ha presentado un importante sesgo negativo a la hora de tratar el Brexit en sus textos periodísticos. Para llegar a esta conclusión, hemos planteado una serie de objetivos generales (OG) y específicos (OS).

El estudio de la prosodia semántica del término «Brexit» en el discurso de la prensa española requiere de la obtención de ejemplos reales de uso, por lo que se ha diseñado y compilado un corpus compuesto por textos periodísticos de información y de opinión pertenecientes a la prensa española con el objetivo de evaluar el léxico empleado por los periodistas (OS3), gracias al estudio de la prosodia semántica, que nos ha permitido el análisis y la categorización las coocurrencias léxicas del término «Brexit» (OS4). Del mismo modo, para llevar a cabo dicho análisis léxico, se ha utilizado un marco teórico basado, en primer lugar, en las características del lenguaje y el mensaje periodísticos (OS1); en segundo lugar, en los principios teóricos sobre el sesgo informativo en los medios de comunicación (OS2); y, en tercer y último lugar, en las características del análisis del discurso mediático (OS3).

El análisis del corpus ha mostrado que los periódicos españoles han llevado a cabo un tratamiento principalmente negativo de la salida del Reino Unido de la UE, puesto que el término analizado, «Brexit», se ha presentado mayoritariamente coocurrido junto a



palabras cuya connotación es negativa. Este tipo de palabras ha sumado una frecuencia absoluta de 3460 apariciones junto a «Brexít» a diferencia de las 2260 positivas. Asimismo, atendiendo a las categorías gramaticales de las palabras coocurridas, ha quedado demostrado que los adjetivos son la categoría gramatical que aporta un mayor valor negativo al término «Brexít», muy por encima de los verbos y los sustantivos (OS6). Este tipo de coocurrencias negativas representan un 69 % del total de las coocurrencias adjetivales. Dentro de ellas, el ejemplo más relevante ha sido el del adjetivo «duro», la palabra más frecuente en todo el corpus y en cada una de las cabeceras, sumando una frecuencia absoluta de coocurrencias con «Brexít» de 1449. Asimismo, otro dato de gran relevancia obtenido de los resultados es que los periódicos económicos han sido las cabeceras que han presentado un mayor sesgo negativo en cuanto al Brexít, en especial, *Expansión*. Circunstancia que merece ser destacada, ya que, tradicionalmente, los medios económicos tienden a mostrar una línea editorial más neutra y objetiva.

La segunda hipótesis (H₂) que esta tesis plantea es que la prensa española ha presentado, mayoritariamente, una postura europeísta, otorgándole un mayor protagonismo a las instituciones y los políticos de la UE que a sus homólogos británicos. Para corroborar dicha hipótesis, se ha planteado un estudio del léxico basado en la semántica de marcos que nos ha permitido conocer la relevancia que la prensa española ha concedido a los diferentes actores del proceso (OG2). Para ello, se ha planteado un evento conceptual basado en el proceso del Brexít, que nos ha permitido asignar dos roles, uno a cada uno de los actores que han intervenido: el de AGENTE, el elemento que causa el proceso (en este caso, el Reino Unido); y el de PACIENTE, el elemento que recibe la acción del AGENTE (que sería la UE). Esta asignación de ambos roles nos ha permitido poder seleccionar y analizar dicho léxico empleado por los medios. Los resultados de este análisis han demostrado que los periódicos españoles le han conferido un mayor protagonismo a la UE (PACIENTE) que al Reino Unido (AGENTE), lo que refuerza las posturas europeístas de los medios analizados. En este sentido, los resultados han demostrado que los periódicos han dedicado un total de 55 544 palabras relacionadas con la UE frente a las 49 447 que hacen referencia al Reino Unido. De la misma forma, se ha comprobado que los periódicos españoles presentan, en la categoría de PACIENTE, más referencias a los órganos de gobierno comunitarios que a los políticos que desempeñan cargos unipersonales (p. ej.: Comisión Europea, Parlamento Europeo,



Banco Central Europeo, etc.), mientras que, en la categoría AGENTE, la tendencia es a la inversa, dando un mayor protagonismo a los cargos individuales (p. ej.: Primer Ministro, Theresa May, Boris Johnson, etc.). A tenor de estos resultados, consideramos que esta estrategia discursiva es una fórmula que usa la prensa para dar una imagen de unidad a la hora de presentar a la UE frente al Reino Unido.

En cuanto a la tercera hipótesis (H₃), se plantea que el discurso periodístico realizado por la prensa española sobre el Brexit ha variado a lo largo del proceso de negociación de la salida. Gracias a la perspectiva diacrónica del estudio, basada en las «series textuales cronológicas», hemos podido conocer la evolución del discurso mediático de los periódicos respecto al valor que han otorgado al término «Brexit». Dicho análisis ha permitido demostrar que, de forma generalizada, todos los periódicos han presentado un sesgo negativo a lo largo de todo el proceso. Asimismo, se ha comprobado que la connotación negativa del término «Brexit» se ha visto acentuada en los últimos meses del proceso, motivada por los temores a una posible salida sin acuerdo entre el Reino Unido y la UE, así como a las consecuencias perjudiciales que tendría para ambas partes.

Respecto del marco metodológico propuesto, presenta ciertas novedades respecto a otros trabajos, debido principalmente a la combinación del enfoque basado en la lingüística de corpus, el estudio basado en corpus (*corpus-based*) y el empleo de los principios de la semántica de marcos, que nos ha permitido desarrollar una metodología específica para abordar el estudio del sesgo informativo en la prensa.

El estudio de la prosodia semántica basado en el análisis del discurso asistido por un corpus, que combina metodologías propias de la lingüística de corpus con métodos del análisis del discurso, nos ha posibilitado analizar el entorno léxico del término «Brexit» en un amplio corpus de textos. Gracias a ello, se ha obtenido información relevante sobre frecuencias léxicas y líneas de concordancias que han sido claves a la hora de analizar el sesgo informativo en la prensa. Del mismo modo, la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo para el estudio de la prosodia semántica nos ha permitido, no solo conocer el sesgo informativo de cada cabecera, sino también evaluar cómo se ha manifestado en cada medio y género periodísticos (OS7). Gracias a ello, se ha obtenido una visión de la prensa española, en general, y de cada periódico y género periodístico analizados, en particular. Dicha visión ha posibilitado reconocer el



tratamiento y la cobertura que ha realizado la prensa española en distintos niveles mediáticos.

En cuanto a la metodología del análisis léxico, la creación de los eventos conceptuales, así como la utilización de los roles semánticos han permitido la clasificación del léxico empleado por los medios acerca de los actores del proceso. Asimismo, una novedad importante de este trabajo es que esta metodología se aplica por primera vez al estudio del fenómeno del Brexit en la prensa española, sobre todo, teniendo en cuenta la perspectiva diacrónica del estudio. La propuesta de un estudio diacrónico, tanto en el análisis del léxico como en el estudio de la prosodia semántica, nos ha permitido evaluar de forma mensual la cobertura y el tratamiento periodístico respecto al Brexit. Por tanto, esta perspectiva diacrónica nos ha posibilitado analizar de qué manera los periódicos españoles han ido construyendo la imagen del Brexit a lo largos de lo más de tres años de negociaciones y determinar en qué fechas del proceso los medios han tomado un rol más activo en la cobertura mediática de este fenómeno de actualidad.

Finalmente, podemos afirmar que la detección y el análisis del sesgo informativo no es una tarea fácil de realizar, por lo que un estudio global de este fenómeno, como es el caso planteado en este trabajo, requiere de un enfoque multidisciplinar. Por este motivo, en la presente tesis doctoral, hemos intentado relacionar distintas perspectivas que, de manera conjunta, ayudan a conocer cómo los periódicos españoles han construido el discurso periodístico sobre el Brexit.

6.1.1. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral supone un avance en el estudio del sesgo informativo en el discurso mediático de la prensa española, ya que este fenómeno se ha abordado desde distintas disciplinas, como es el periodismo y la lingüística. Para ello, se ha profundizado en cómo los periodistas han construido el discurso sobre el Brexit y cómo dicha imagen se ha proyectado a la audiencia a través del empleo del léxico empleado en los textos de información y opinión. Por consiguiente, esta tesis doctoral supone un punto de partida para futuros estudios que aborden la detección y el análisis del sesgo informativo desde un punto de vista del análisis del discurso, concretamente, de la prosodia semántica.



Para continuar el estudio del Brexit a través del análisis del discurso, sería necesario con el mismo método preconizado por la lingüística de corpus, realizar un estudio comparativo con otros corpus multilingües de medios de diferentes países. Este hecho permitiría evaluar la cobertura y el tratamiento periodístico que ha recibido la salida del Reino Unido de la UE en otras naciones. Asimismo, ayudaría a conocer si el término «Brexit» se ha cargado con las mismas connotaciones en los diferentes discursos periodísticos elaborados por los medios de los diferentes países.

Por otro lado, consideramos que la metodología propuesta en este trabajo puede ser empleada para analizar otras cuestiones de actualidad en la prensa española. Por ejemplo, en el ámbito de la política, puede abordar temas sobre la gestión gubernamental, el debate territorial o los procesos electorales. De la misma manera, esta metodología también puede tratar cuestiones de la esfera social, tales como estereotipos sociales o discursos multiculturales, entre otros.



6.2. CONCLUSIONS

Cette thèse doctorale vise à analyser, à travers le lexique, la manière dont la presse espagnole a traité la sortie du Royaume-Uni de l'UE, sujet récent d'une grande pertinence journalistique qui couvre les trois années pendant lesquelles les deux parties ont négocié un accord pour le *Brexit*. Cette recherche part de trois hypothèses, une principale (H_1) et deux secondaires (H_2 et H_3). Premièrement, nous avons posé que (H_1) si la presse répond à un parti pris journalistique particulier, celui-ci peut être détecté et analysé à travers le lexique utilisé par les journalistes dans le discours médiatique. En accord avec les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que cette hypothèse est corroborée, puisque, grâce à l'étude de la prosodie sémantique du terme « Brexit » (OG3), il a été détecté que la plupart des mots cooccurrents avec ce terme ont un caractère négatif, où cette valeur est projetée sur « Brexit ». Par conséquent, nous pouvons affirmer que la presse espagnole a présenté un important biais négatif lorsqu'elle traite du *Brexit* dans ses textes journalistiques. Pour parvenir à cette conclusion, nous avons défini une série d'objectifs généraux (OG) et spécifiques (OS).

L'étude de la prosodie sémantique du terme « Brexit » dans le discours de la presse espagnole nécessite l'appui d'exemples réels d'emplois. Par conséquent, un corpus composé de textes journalistiques d'information et d'opinion appartenant à la presse espagnole a été compilé dans le but d'évaluer le lexique utilisé par les journalistes (OS3), grâce à l'étude de la prosodie sémantique, ce qui a permis l'analyse et la catégorisation des cooccurrences lexicales du terme « Brexit » (OS4). De même, pour réaliser cette analyse lexicale, nous avons utilisé un cadre théorique basé, premièrement, sur les caractéristiques du langage et du message journalistiques (OS1) ; deuxièmement, sur les principes théoriques du parti pris journalistique dans les médias (OS2) ; et, troisièmement, sur les caractéristiques de l'analyse du discours médiatique (OS3).

L'analyse du corpus a montré que les journaux espagnols ont effectué un traitement principalement négatif de la sortie du Royaume-Uni de l'UE puisque le terme analysé a été présenté le plus souvent avec des collocs dont la connotation est négative. Ces derniers avaient une fréquence absolue de 3460 occurrences avec le terme « Brexit », contre 2260 occurrences positives. De même, en examinant les catégories grammaticales des mots cooccurrents, il a été montré que les adjectifs représentent la catégorie grammaticale qui apporte la plus grande valeur négative au terme, bien avant



les verbes et les noms (OS6). Ce type de cooccurrences négatives représente, en effet, 69% du nombre total de cooccurrences adjectivales. Parmi elles, l'exemple le plus pertinent est l'adjectif "dur", le mot le plus fréquent dans tout le corpus et dans chacune des rubriques, avec une co-fréquence absolue avec « Brexit » de 1449 cooccurrences.

La deuxième hypothèse (H2) postule que la presse espagnole a présenté, pour la plupart des cas, une position pro-européenne, en accordant plus d'importance aux institutions et aux politiciens de l'UE qu'à leurs homologues britanniques. Afin de corroborer cette hypothèse, une étude lexicale basée sur la sémantique des cadres a été réalisée, ce qui nous a permis de connaître la pertinence que la presse espagnole a donnée aux différents acteurs du processus (OG2). À cette fin, nous avons proposé un événement conceptuel basé sur le processus du *Brexit* qui nous a permis d'attribuer deux rôles, un à chacun des acteurs impliqués : celui d'AGENT, l'élément qui provoque le processus (dans ce cas, le Royaume-Uni) ; et celui de PATIENT, l'élément qui reçoit l'action de l'AGENT (qui serait l'UE). Cette attribution des deux rôles nous a permis de sélectionner et d'analyser le lexique utilisé par les médias. Il en résulte que les journaux espagnols ont accordé plus d'importance à l'UE (PATIENT) qu'au Royaume-Uni (AGENT), ce qui renforce les positions pro-européennes des médias analysés. En ce sens, les résultats ont montré que les journaux ont consacré un total de 55 544 articles à l'UE, contre 49 447 au Royaume-Uni. De même, les journaux espagnols présentent, dans la catégorie PATIENT, davantage de références aux organismes gouvernementaux de l'UE qu'aux hommes politiques occupant des postes individuels (par exemple, la Commission européenne, le Parlement européen, la Banque centrale européenne, etc.) tandis que, dans la catégorie AGENT, la tendance est inverse, accordant une plus grande importance aux postes individuels (par exemple, le Premier ministre, Theresa May, Boris Johnson, etc.) Sur la base de ces résultats, nous considérons que cette stratégie discursive est une formule utilisée par la presse pour donner une image d'unité lors de la présentation de l'UE vis-à-vis du Royaume-Uni.

Quant à la troisième hypothèse (H3), il avait été proposé que le discours journalistique de la presse espagnole sur le *Brexit* variait tout au long du processus de négociation de la sortie. Grâce à la perspective diachronique de l'étude, basée sur les « séries textuelles chronologiques », nous avons pu déterminer l'évolution du discours médiatique des journaux en ce qui concerne la valeur qu'ils ont donnée au terme « Brexit ». Cette analyse a montré que, de manière générale, tous les journaux ont présenté un parti pris



négatif tout au long du processus. En outre, la connotation négative du terme s'est accentuée au cours des derniers mois du processus, motivée par la crainte d'une éventuelle sortie sans accord entre le Royaume-Uni et l'UE, ainsi que des conséquences néfastes qu'elle aurait pour les deux parties.

En ce qui concerne le cadre méthodologique proposé, il présente certaines nouveautés par rapport à d'autres travaux, principalement en raison de la combinaison de l'approche basée sur la linguistique de corpus, de l'étude sur corpus et de l'utilisation des principes de la sémantique des cadres, ce qui nous a permis de développer une méthodologie spécifique pour aborder l'étude du biais journalistique dans la presse.

L'étude de la prosodie sémantique basée sur l'analyse du discours assistée par ordinateur fondée sur corpus, qui combine les méthodes de la linguistique de corpus avec celles de l'analyse du discours, nous a permis d'analyser l'environnement lexical du terme « Brexit » dans un grand corpus de textes. Grâce à cela, nous avons obtenu des informations pertinentes sur les fréquences lexicales et lignes de concordances qui ont été essentielles lors de l'analyse du parti pris journalistique dans la presse. De même, la combinaison des approches quantitatives et qualitatives de l'étude de la prosodie sémantique nous a permis non seulement de connaître le parti pris journalistique de chaque titre, mais aussi d'évaluer comment il s'est manifesté dans chaque support et genre journalistique (OS7). Grâce à cela, nous avons obtenu une vision générale de la presse espagnole, et de chaque journal et genre journalistique analysés, en particulier. Cette perspective a permis de reconnaître le traitement et la couverture accordés par la presse espagnole à différents niveaux des médias.

Quant à la méthodologie d'analyse lexicale, celle de la création d'événements conceptuels et de l'utilisation de rôles sémantiques, a permis la classification du lexique utilisé par les médias à propos des acteurs du processus. De plus, une nouveauté importante de ce travail est que cette méthodologie est appliquée pour la première fois à l'étude du phénomène du *Brexit* dans la presse espagnole, surtout, en tenant compte de la perspective diachronique de l'étude. La proposition d'une étude diachronique, tant dans l'analyse du lexique que dans l'étude de la prosodie sémantique, nous a permis d'évaluer la couverture et le traitement journalistique du *Brexit* sur une base mensuelle, ce qui a permis d'analyser la manière dont les journaux espagnols ont construit l'image du *Brexit* tout au long de plus de trois années de négociations et de déterminer à quelles



dates du processus les médias ont joué un rôle plus actif dans la couverture médiatique de ce phénomène actuel.

Enfin, nous pouvons affirmer que la détection et l'analyse de la partialité journalistique n'est pas une tâche facile à réaliser, car une étude globale de ce phénomène, comme c'est le cas dans ce travail, nécessite une approche multidisciplinaire. Pour cette raison, dans cette thèse de doctorat, nous avons essayé de mettre en relation différentes perspectives qui, ensemble, aident à comprendre comment les journaux espagnols ont construit le discours journalistique sur le *Brexit*.

6.2.1 LIGNES DE RECHERCHE FUTURES

Cette thèse de doctorat représente une avancée dans l'étude du parti pris journalistique dans le discours médiatique de la presse espagnole, puisque ce phénomène a été abordé à partir de différentes disciplines, telles que le journalisme et la linguistique. Pour ce faire, elle s'est penchée sur la manière dont les journalistes ont construit le discours sur le *Brexit* et comment cette image a été projetée au public à travers l'utilisation du lexique utilisé dans les textes d'information et d'opinion. Par conséquent, cette thèse de doctorat est un point de départ pour de futures études qui abordent la détection et l'analyse du parti pris journalistique du point de vue de l'analyse du discours, plus précisément, du point de vue de la prosodie sémantique.

Afin de poursuivre l'étude du *Brexit* par l'analyse du discours, il serait nécessaire, en utilisant la même méthode préconisée par la linguistique de corpus, de réaliser une étude comparative avec d'autres corpus multilingues de médias de différents pays. Cela permettrait d'évaluer la couverture et le traitement journalistique de la sortie du Royaume-Uni de l'UE dans d'autres pays. Il serait également utile de savoir si le terme « Brexit » a été chargé des mêmes connotations dans les différents discours journalistiques élaborés par les médias de différents pays.

En outre, nous considérons que la méthodologie proposée dans cet article peut être utilisée pour analyser d'autres sujets d'actualité dans la presse espagnole. Par exemple, dans le domaine de la politique, il peut s'agir de questions liées à la gestion gouvernementale, au débat territorial ou aux processus électoraux. De la même manière,



cette méthodologie peut également traiter de questions relevant de la sphère sociale, telles que les stéréotypes sociaux ou les discours multiculturels, entre autres.



CONCLUSIONS





**BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaraz-Mármol, G., & Soto-Almela, J. (2016). The semantic prosody of the words inmigración and inmigrante in the Spanish written media: A corpus-based study of two national newspapers. *Revista Signos*, 49(91), 145–167. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342016000200001>
- Alcaraz-Mármol, G., & Soto-Almela, J. (2018). Refugees in the Spanish press: A corpus-assisted study of the semantic prosody of the term refugiado from a diachronic perspective. *Sintagma*, 30, 95–113. <https://doi.org/10.21001/sintagma.2018.30.06>
- Alcolea-Díaz, G., & García-Prieto, V. (2017). España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas. In R. Reig García & A. Labio Bernal (Eds.), *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* (pp. 119–140). Barcelona: Anthropos.
- Alkhamash, R. (2020). Discursive representation of the EU in Brexit related British media. *Journal of Language Studies*, 20(1), 77–91. <https://doi.org/10.17576/gema-2020-2001-05>
- Arboledas Márquez, L. L. (2009). *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008)*. Universidad de Granada.
- Aristóteles. (1974). *Poética. Traducción de Valentín García Yebra*. Madrid: Gredos.
- Arrese, Á., & Vara-Miguel, A. (2016). A comparative study of metaphors in press reporting of the Euro crisis. *Discourse & Society*, 27(2), 133–155.
- Arsic, J. (2017). El referéndum de independencia de Escocia de 2014 en los medios digitales españoles lavanguardia.com y elpais.es. *Revista DÍGITOS*, 3, 181–196.
- Baker, D., & Schnapper, P. (2015). *Britain and the Crisis of the European Union*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137005205>
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse



- analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273–306.
<https://doi.org/10.1177/0957926508088962>
- Ball-Rokeach, S. J., & Cantor, M. G. (1986). *Media, audience, and social structure*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (2nd. Ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
<https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Barnier, M. (2021). *La grande illusion. Journal secret du Brexit (2016-2020)*. Paris: Éditions Gallimard.
- Barrera del Barrio, C. (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy.
- Bechelloni, G. (1978). Notizie o interpretazione? *Problemi Dell'informazione*, 3(4).
- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London: Continuum.
- Bell, A. (2003). A Century of News Discourse. *International Journal of English Studies*, 3(1), 189–208.
- Bell, A. (2005). News Stories as Narratives. In I. Mani, J. Pustejovsky, & R. Gaizauskas (Eds.), *The Language of Time: A Reader* (pp. 397–410). Oxford: Oxford University Press.
- Bennett, S. (2019). 'Crisis' as a discursive strategy in Brexit referendum campaigns. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 449-464.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1591290>
- Benvéniste, É. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. *Langages*, 17, 12–18.
<https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572>
- Benzécri et al., J. P. (1973). *L'analyse des données*. Paris: Dunod.



- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121–139.
- Bergson, H. (2014). *La Pensée et le Mouvant*. Paris: Editions Flammarion.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics. An introduction (2nd Ed.)*. Manchester / New York: Manchester University Press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). Towards a Comparative Framework for Political Communication Research. In J. G. Blumler & M. Gurevitch (Eds.), *The Crisis of Public Communication [first published 1975]* (pp. 59–72). London: Routledge.
- Bommier-Pincemin, B. (1999). *Diffusion ciblée automatique d’informations : conception et mise en œuvre d’une linguistique textuelle par la caractérisation des destinataires des documents*. Université Paris IV-Sorbonne.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, 12, 67–80.
- Borrell, J. (2017). El Brexit, ¿principio del fin o nuevo impulso para la Unión Europea? *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 12, 13–18. Retrieved from http://albolafia.com/trab/LaAlbolafia_N12%28octubre2017%29.pdf
- Bosque, I. (1993). Sobre las diferencias entre los adjetivos relacionales y los calificativos. *Revista Argentina de Lingüística*, 9, 9–48.
- Bowker, L., & Pearson, J. (2002). *Working with specialized language: A practical guide to using corpora*. London: Routledge.
- Boyer, J. H. (1981). How editors view objectivity. *Journalism Quarterly*, 58(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/107769908105800104>



- Brajnovic, L. (1979). *El ámbito científico de la información*. Pamplona: Eunsa.
- Breinlich, H., Leromain, E., Novy, D., & Sampson, T. (2017). *The Consequences of the Brexit Vote for UK Inflation and Living Standards: First Evidence*. London.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511805226](https://doi.org/10.1017/CBO9780511805226)
- Broz, V. (2019). A corpus-based critical discourse analysis of Brexit in the English language press. In *Proceedings of the International Conference Corpus linguistics-2019* (pp. 182–188). St. Petersburg: Saint Petersburg University Press.
- Bublitz, W. (1996). Semantic Prosody and Cohesive Company: Somewhat Predictable. *Leuvense Bijdragen*, 85, 1–32.
- Bullaude, J. (1968). *Enseñanza Audiovisual y comunicación*. Buenos Aires: Librería del Colegio.
- Bunge, M. (1995). Quality, Quantity, Pseudoquantity and Measurement in Social Science. *Journal of Quantitative Linguistics*, 2(1), 1–10.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York / London: Routledge.
- Butler, J. (1997). *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. New York / London: Routledge.
- Cabré Castellví, M. T. (1993). *La terminología: Teoría, metodología, aplicaciones*. Empúries: Editorial Antártida.
- Cabré Castellví, M. T. (1999). *La terminología, representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA) – Universitat Pompeu Fabra.
- Cameron, D. (2019). *For the record*. London: William Collins.
- Candel Crespo, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo Tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6.
- Carrier, R. (2004). History of mass communication. In J. R. Baldwin, S. D. Perry, & A.



- M. Moffitt (Eds.), *Communication theories for everyday life* (pp. 187–200). Boston: Pearson.
- Casals Carro, M. J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 12, 59–70.
- Cassirer, E. (1968). *Antropología Filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castañeda González, Á., & Ramos Ruiz, Á. (2020). El papel de la intensificación pragmática en la detección del sesgo ideológico: el caso del Brexit en la prensa española. In A. de Vicente Domínguez & N. Abuín Vences (Eds.), *La Comunicación Especializada del siglo XXI* (pp. 1119–1135). Madrid: McGraw-Hill Interamericana España.
- Castañeda González, Á., & Ramos Ruiz, Á. (2021). Sesgo ideológico e intensificación pragmática en la cobertura de la crisis griega en la prensa española. In S. A. Flores Borjabad & R. Pérez Cabaña (Eds.), *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción* (pp. 1598–1615). Madrid: Dykinson.
- Castellá Andreu, J. M. (2016). El referéndum sobre el Brexit: una historia inacabada. *Revista de Derecho Político*, 97, 297–334. <https://doi.org/10.5944/rdp.97.2016.17626>
- Catenaccio, P., Cotter, C., De Smedt, M., Garzone, G., Jacobs, G., Macgilchrist, F., ... Van Praet, E. (2011). Towards a linguistics of news production. *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1843–1852. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.022>
- Charaudeau, P. (1995). Ce que communiquer veut dire. *Revue Des Sciences Humaines*, 51.
- Charaudeau, P. (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. In *Analyse des discours. Types et genres*. Toulouse: Éd. Universitaires du Sud.
- Charaudeau, P. (2005). *Les medias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: Éditions De Boeck.



- Charaudeau, P. (2013). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- Chiss, J.-L., Filliolet, J., & Maingueneau, D. (1993). *Linguistique française: Notions fondamentales, Phonétique, Lexique*. Paris: Hachette.
- Chochia, A., Ramiro Troitiño, D., Kerikmäe, T., & Shumilo, O. (2018). Enlargement to the UK, the Referendum of 1975 and Position of Margaret Thatcher. In D. Ramiro Troitiño, T. Kerikmäe, & A. Chochia (Eds.), *Brexit. History, Reasoning and Perspectives* (pp. 115–139). London: Springer.
- Chochia, A., Ramiro Troitiño, D., Kerikmäe, T., Shumilo, O., & Lindstrom, N. (2018). The First European Community and the British Position. In D. Ramiro Troitiño, T. Kerikmäe, & A. Chochia (Eds.), *Brexit. History, reasoning and Perspectives* (pp. 59–81). London: Springer.
- Choza, J. (1990). *La realización del hombre en la cultura*. Madrid: Rialp.
- Clegg, N. (2017). *How to Stop Brexit (and make Britain Great Again)*. London: Penguin Random House UK.
- Cohen, B. (1963). *Press and foreign policy*. Princeton: University press.
- Colantone, I., & Stanig, P. (2016). Global Competition and Brexit. *BAFFI CAREFIN Working Papers, 1644*, 1–45. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000685>
- Comby, É., & Mosset, Y. (2016). Le corpus à l'interface des humanités et des sciences sociales. In É. Comby, Y. Mosset, & S. de Carrara (Eds.), *Corpus de textes: composer, mesurer, interpréter* (pp. 7–18). Lyon: ENS éditions. <https://doi.org/10.4000/books.enseditions.7328>
- Committee on Modern Journalism. (1967). *Periodismo Moderno*. México: Letras.
- Conte de los Ríos, A. (2017). Gibraltar: del Tratado de Utrecht al Brexit. *Revista General de Marina, 273*, 29–43.
- Cooley, C. H. (1950). The significance of Communication. In B. Berelson & M.



- Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 145–153). Nueva York: The Free Press of Glencoe.
- Córdoba Hernández, A. M. (2009). *La línea editorial de ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia frente al conflicto palestino-israelí: 1993-2004*. Universidad de Navarra.
- Corominas, J. (1984). *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico*. Madrid: Gredos.
- Cotter, C. (2001). Discourse and Media. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 416–436). Oxford: Blackwell Publishers.
- Cotter, C. (2010). *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cotter, C. (2011). Diversity awareness and the role of language in cultural representations in news stories. *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1890–1899. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.020>
- Cruz, L. (2001). *Psicología del desarrollo de la edad temprana. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Culioli, A. (1978). Valeurs modales et opérations énonciatives. In *Modèle linguistique* (Vol. I, 2, pp. 39–59). Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Culioli, A. (1990). *Pour une linguistique de l'Énonciation (3 tomos)*. Paris: Ophrys.
- Cutts, D., Goodwin, M., Heath, O., & SurrIDGE, P. (2020). Brexit, the 2019 General Election and the Realignment of British Politics. *The Political Quarterly*, 91(1), 7–23. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12815>
- De Aguinaga, E. (2001). Hacia una teoría del periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 241–255.
- De Cesare, F. (2018a). La fuerza persuasiva de las metáforas en la prensa Española: el caso del Brexit. *Annali Dell'Istituto Universitario Orientale Di Napoli. Sezione Romanza*, 60(2), 163–185.



- De Cesare, F. (2018b). *Populismo y Prensa. La construcción discursiva de la crisis griega y del Brexit en dos periódicos españoles*. Nápoles: Paolo Loffredo iniziative Editoriali.
- De Gregorio, D. (1966). *Metodología del Periodismo*. Madrid: Rialp.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Del Prado, J. (2018). Implicancias del Brexit en la Unión Europea. *Agenda Internacional*, 25(36), 45–61. <https://doi.org/10.18800/agenda.201801.003>
- del Valle Gálvez, A. (2016). Gibraltar, “año cero”: Brexit, cosoberanía y nuevas oportunidades de España. *Análisis Del Real Instituto Elcano – ARI 75/2016*, 1–17.
- Desantes, J. M. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- Dexter, L. A. (1964). Introduction. In L. A. Dexter & M. D. White (Eds.), *People, Society and Mass Communication* (pp. 3–25). New York: The Free Press of Glencoe.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Dobrevá, D., Grinnell, D., & Innes, M. (2020). Prophets and Loss: How “Soft Facts” on Social Media Influenced the Brexit Campaign and Social Reactions to the Murder of Jo Cox MP. *Policy & Internet*, 12(2), 144–164. <https://doi.org/10.1002/poi3.203>
- Dodantenna, I. (2020). Hope or Fear? A Contemporary Portrayal of Immigrants in British Regional Newspapers. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 37–64.
- Dorling, D., & Tomlinson, S. (2020). *Rule Britannia. Brexit and the End of Empire*. London: Biteback Publishing.
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo (Tomo I)*. México: UTEHA.
- Dunt, I. (2018). *Brexit. What the Hell Happens Now?* Kingston upon Thames: Canbury Press.



- Dury, P., & Picton, A. (2009). Terminologie et diachronie : vers une réconciliation théorique et méthodologique ? *Revue Française de Linguistique Appliquée*, XIV(2), 31–41.
- Eco, U. (1969). Para la indagación semiológica sobre el mensaje televisivo. In *Los efectos de las Comunicaciones de masas* (pp. 125–143). Buenos Aires: Editorial Jorge Álvarez.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Edo Marzá, N. (2011). How to interpret the Type-token ratio: a helpful measure for balanced and representative corpus compilation. In S. Maruenda-Bataller & B. Clavel-Arroitia (Eds.), *Multiple voices in academic and professional discourse: Current issues in specialised language research, teaching and new technologies* (pp. 298–308). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Routledge.
- Fattorello, F. (1969). *Introducción a la Teoría Social de la Información*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Faus Pascuchi, J., & Rahnema, A. (2001). *Cómo interpretar la prensa económica y financiera. Guía práctica para la lectura de las páginas de economía*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Fernández Gil, J. R. (2010). Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria. *Anales de Documentación*, 13, 135–158.
- Fernández Navarrete, D. (2018). *Historia de la Unión Europea. De los orígenes al Brexit*. Madrid: Ediciones UAM.
- Fillmore, C. J. (1968). The case for case. In E. Bach & H. Robert T. (Eds.), *Universals in Linguistic Theory* (pp. 1–88). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fillmore, C. J. (1975). An Alternative to Checklist Theories of Meaning. In *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (pp. 123–131). Berkeley: Linguistic Society of America's digital publishing platform.



- Fillmore, C. J. (1976). Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 280(1), 20–32.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In *Linguistics in the Morning Calm* (Linguistic, pp. 111–137). Seoul: Hanshin Publishing Company.
- Fillmore, C. J. (1985). Frames and the semantics of understanding. *Quaderni Di Semantica*, 6, 222–254.
- Fillmore, C. J., & Atkins, B. T. (1992). Toward a frame-based lexicon: The semantics of RISK and its neighbors. In A. Lehrer & E. F. Kittay (Eds.), *Frames, Fields and Contrasts* (pp. 75–102). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Firth, J. R. (1957). *Papers in Linguistic 1934-1951*. London: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.
- Fourie, P. J. (2010). *Media Studies: Media History, Media and Society (2nd Ed.)*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London-New York: Routledge.
- Fowler, R., Hodge, B., Gunther, K., & Trew, Nt. (1979). *Language and Control*. London: Routledge.
- Frey, L. R., Botan, C. H., Friedman, P. G., & Kreps, G. L. (1991). *Investigating Communication*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fried, M., & Östman, J.-O. (2004). Construction Grammar: A thumbnail sketch. *Construction Grammar in a Cross-Language Perspective*, 11–86. <https://doi.org/10.1075/cal.2.02fri>
- Friedson, E. (1953). Communication Research and the Concept of the Mass. *American Sociological Review*, 18(3), 313–317.
- Fürsich, E. (2009). In defense of textual analysis. Restoring a challenged method for journalism and media studies. *Journalism Studies*, 10(2), 238–252. <https://doi.org/10.1080/14616700802374050>



- Garrido Gallardo, M. Á. (2004). Literatura y periodismo, géneros en la frontera. In J. A. H. Guerrero, M. del C. G. Tejera, I. M. Sánchez, & F. C. Ramírez (Eds.), *Actas del V Seminario Emilio Castelar* (pp. 159–165). Cádiz.
- Gavin, N. T. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(4), 827–845. <https://doi.org/10.1177/1369148118799260>
- Géneros literarios. (1988). In *Gran Enciclopedia Larousse*. Editorial Planeta.
- Gil-Juárez, A., & Vitores González, A. (2011). *Comunicación y Discurso*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gomis, L. (1974). *El medio media: La función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- Gomis, L. (2001). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Goñi Camejo, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. *Acimed*, 8(3), 201–207.
- González Gorosarri, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 829–846. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.
- Green, D. (2017). *Framing Brexit: A Comparative Study on Agenda and Frame Building in Coverage of the United Kingdom's EU Referendum*. University of Tartu.
- Greenberg, J. (1963). Some universals of grammar with particular reference to the order of meaningful elements. In *Universals of Language* (pp. 73–113). Cambridge (Mass.): MIT Press.



- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Guilhaumou, J. (2002). Le corpus en analyse de discours : perspective historique. *Corpus*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.4000/corpus.8>
- Gunter, B. (1997). *Measuring Bias on Television*. Luton: University of Luton.
- Gunther, R., Montero, J. R., & Wert, J. I. (1999). *The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy*. Barcelona.
- Halliday, M. A. K. (1985). *Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hänkskaand, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum. In J. Mair, T. Clark, N. Fowler, R. Snoddy, & R. Tait (Eds.), *Brexit, Trump and the Media* (pp. 31–35). Bury St Edmunds: Abramis Academic Publishing.
- Hernández Guerrero, M. J. (2012). La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario El País. *Meta*, 57(4), 960–976. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1021227ar>
- Herrero Cecilia, J. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Herrero de Miñón, M. (2002). Gibraltar: ¿Soberanía compartida o dividida? *Política Exterior*, 16(87), 131–142.
- Hewes, D. E., & Planalp, S. (1987). The Individual Place in Communication Science. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 146–183). Beverly Hills: Sage.
- Hobolt, S. (2018). Brexit and the 2017 UK General Election. *Journal of Common Market Studies*, 56, 39–50. <https://doi.org/10.1111/jcms.12751>



- Hobolt, S. B. (2016). The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1259–1277. <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1225785>
- Hovland, C. I. (1950). Social Communication. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 181–189). Nueva York: The Free Press of Glencoe.
- Huggins, C. (2018). The Future of Cohesion Policy in England: Local Government Responses to Brexit and the Future of Regional Funding. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 58, 131–153. <https://doi.org/10.18543/ced-58-2018pp131-153>
- Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Idígoras, M. Á. (2017). El Brexit: una decisión que divide a un país y a un continente. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 12, 19–31.
- Idígoras, M. Á. (2018). El papel de los medios británicos en la victoria del ‘brexit.’ *Cuadernos de Periodistas*, 37, 111–118.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618–626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Jaworska, S., & Sogomonian, T. (2019). After we #VoteLeave we can #TakeControl Political campaigning and imagined collectives on Twitter before the Brexit vote. *Reference And Identity In Public Discourses*, 306, 181–202. <https://doi.org/10.1075/pbns.306.07jaw>
- Khabaz, D. (2018). Framing Brexit: the role, and the impact, of the national newspapers on the EU Referendum. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 496–508. <https://doi.org/10.1177/0739532918806871>
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., ... Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1(1), 7–36.



<https://doi.org/doi:10.1007/s40607-014-0009-9>

- Kim, J., & Eom, K. (2019). Cross-cultural media effects research. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research (4th ed.)* (pp. 419–434). New York: Routledge.
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, 115–122.
- Kittilä, S., & Zúñiga, F. (2014). Recent developments and open questions in the field of semantic roles. *Studies in Language. International Journal Sponsored by the Foundation «Foundations of Language»*, 38(3), 437–462. <https://doi.org/10.1075/sl.38.3.01kit>
- Labbé, D., & Monière, D. (2008). *Les mots qui nous gouvernent : Le discours des Premiers ministres québécois : 1960-2005*. Québec: Monière-Wollank Éditeurs.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Democratic Radical Politics*. London: Verso.
- Lafuente Sánchez, R. (2018). *Breve introducción a la Unión Europea. El Brexit y el nuevo marco de relaciones entre la Unión Europea y el Reino Unido*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Lakoff, G. (1996). *Moral Politics: What the Conservatives Know that Liberals Don't*. Chicago / London: University of Chicago Press.
- Lakoff, R. (1990). *Talking Power: The Politics of Language and Our Lives*. New York: Basic Books.
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row.
- Lavoine, Y. (1994). Les métamorphoses de l'information. *Études de Communication*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.4000/edc.2686>
- Lázaro Carreter, F. (1972). *Lengua Española: Historia, Teoría y Práctica (Tomo II)*. Salamanca: Anaya.
- Lázaro Carreter, F. (1990). El idioma del periodismo ¿lengua especial? In V. AA. (Ed.),



- El idioma español en las agencias de prensa* (pp. 25–44). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Lebart, L., & Salem, A. (1988). *Analyse statistique des données textuelles: questions ouvertes et lexicométrie*. Paris: Bordas.
- Leech, G. (1991). The state of the art in corpus linguistics. In K. Aijmer & B. Altenberg (Eds.), *English Corpus Linguistics* (pp. 8–29). London: Longman Publishing Group.
- Leech, G. (2006). New resources, or just better old ones? The Holy Grail of representativeness. *Language and Computers*, 59(1), 133–149. https://doi.org/10.1163/9789401203791_009
- Lerma Escudero, P. (2020). Análisis de los principales portavoces de la Unión Europea en el Brexit a través de la prensa escrita española. In J. Sotelo González & J. Gallardo Camacho (Eds.), *Comunicación Especializada: Historia y Realidad Actual* (pp. 601–620). Madrid: McGraw-Hill Interamericana España.
- Levy, D., Aslan, B., & Diego, B. (2016). *UK press coverage of the EU referendum*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / PRIME Research.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- López Basaguren, A. (2017). Brexit: la secesión de la Unión Europea entre teoría y realidad. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 111–140.
- Lorimer, R. (1994). *Mass communications: A comparative introduction*. New York: Manchester University Press.
- Los géneros literarios. (2007). In *Proyecto Cicerón*. Ministerio de Educación.
- Louw, B. (1993). Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantic Prosodies. In E. Baker, M., Francis, G. y Tognini-Bonelli (Ed.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair* (pp. 157–176). Amsterdam: John Benjamins.
- Louw, B. (2000). Contextual Prosodic Theory: Bringing Semantic Prosodies to Life. In



- C. Heffer, H. Sauntson, & G. Fox (Eds.), *Words in Context: A Tribute to John Sinclair on his Retirement* (pp. 48–94). Birmingham: ELR.
- Lucas Marín, A. (2012a). La comunicación colectiva y sus funciones. In A. Lucas Marín (Ed.), *La nueva comunicación* (pp. 253–275). Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Lucas Marín, A. (2012b). La comunicación en las ciencias sociales. In A. Lucas Marín (Ed.), *La nueva comunicación* (pp. 159–190). Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Lucas Marín, A., & García Galera, M. del C. (2012a). La comunicación mediada. In *La nueva comunicación* (pp. 215–230). Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Lucas Marín, A., & García Galera, M. del C. (2012b). La comunicación personal. In A. Lucas Marín (Ed.), *La nueva comunicación* (pp. 191–214). Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Maingueneau, D. (1995). Présentation. *Langages*, 29(117), 5–11.
- Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours ? *Argumentation et Analyse Du Discours*, 9. <https://doi.org/10.4000/aad.1354>
- Maingueneau, D. (2014). *Dicours et analyse du discours*. Malakoff: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2015). Analyse du discours et analyse de interactions orales : problèmes de frontière. In J.-C. Soulages (Ed.), *L'analyse de discours. Sa place dans les sciences du langage et de la communication. Hommage à Patrick Charaudeau* (pp. 37–44). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Malakoff: Armand Colin.
- Malmberg, B. (1969). *Lingüística estructural y comunicación humana. Introducción al mecanismo del lenguaje y a la metodología de la lingüística*. Madrid: Gredos.
- Malo de Molina, J. L. (2017). El futuro del proyecto europeo después del Brexit. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 896, 141–152.
- Manning, C., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. Cambridge (Mass.): MIT press.



- Markel, L. (1953). Pour et contre l'interprétation. *Cahiers de l'IIP*, II(2).
- Marlow-Stevens, S., & Hayton, R. (2020). A Rhetorical Political Analysis of Theresa May's Statecraft on Brexit. *Parliamentary Affairs*, 1–19. <https://doi.org/10.1093/pa/gsaa014>
- Martín Algarra, M. (2011). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya).
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Géneros Periodísticos. Noticia, Crónica y Artículo*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). Periodismo. Géneros. In *Gran Enciclopedia Rialp* (p. 272). Madrid: Ediciones Rialp.
- Martínez Albertos, J. L. (1978). *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide.
- Martínez Albertos, J. L. (2007). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (2014). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. In J. Cantavella & J. F. Serrano (Eds.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 51–75). Barcelona: Editorial Ariel.
- Martínez Hernando, B. (1991). Lenguaje periodístico. In Á. Benito (Ed.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (pp. 829–841). Madrid: Paulinas.
- Martínez Hernando, B. (2014). Lenguaje periodístico. In J. F. Serrano & J. Cantavella (Eds.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 119–141). Barcelona: Editorial Ariel.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad (Vol. 4)*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Mattoni, A., & Teune, S. (2014). Visions of Protest. A Media-Historic Perspective on Images in Social Movements. *Sociology Compass*, 8(6), 876–887. <https://doi.org/10.1111/soc4.12173>
- Mayaffre, D. (2002). Les corpus réflexifs : entre architextualité et hypertextualité.



Corpus, 1, 1–14. <https://doi.org/10.4000/corpus.11>

- Mayaffre, D. (2010). *Vers une herméneutique matérielle numérique. Corpus textuels, Logométrie et Langage politique*. Université Nice Sophia Antipolis.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. medios, géneros y formatos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Mayorga Rojel, A. J. (2004). Las noticias internacionales y la dependencia de los canales de televisión chilenos con los centros generadores de noticias. *Ámbitos*, 11–12, 185–200.
- McCombs, M. (1981). The agenda-setting approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 121–140). Beverly Hills: Sage.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, 7–32.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McEnery, T., & Wilson, A. (1996). *Corpus linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McQuail, D. (1979). *Sociología de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass*



- communications*. New York: Logman.
- Menon, A., & Salter, J.-P. (2016). Brexit: initial reflections. *International Affairs*, 92(6), 1297–1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12745>
- Meyer, C. F. (2002). *English corpus linguistics: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moirand, S. (2007). *Le discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mölder, H. (2018). British Approach to the European Union: From Tony Blair to David Cameron. In D. Ramiro Troitiño, T. Kerikmäe, & A. Chochia (Eds.), *Brexit. History, reasoning and Perspectives* (pp. 153–173). London: Springer.
- Moore, M., & Ramsay, G. (2017). *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*. London: King's College London.
- Moreda Pozo, P. (2008). *Los roles semánticos en la tecnología del lenguaje humano: anotación y aplicación*. Universidad de Alicante.
- Morris, J., & Schulze, R. (1961). Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse. *Communications*, 1, 16–37. <https://doi.org/10.3406/comm.1961.915>
- Moyano, J., & Ojeda, A. (2000). Jakobson, Peirce y las funciones del lenguaje. In P. García, S. H. Menna, & V. Rodríguez (Eds.), *Epistemología e Historia de la Ciencia* (pp. 313–320). Córdoba (Argentina): Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades.
- Muller, C. (1973). *Initiations aux méthodes de la statistique linguistique*. Paris: Hachette.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505–516. <https://doi.org/10.1177/0163443710361658>
- Navarro Galván, M. A. (2021). Las raíces del Brexit: institucionalización del euroescepticismo. *Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 12(1), 123–144.



<https://doi.org/10.5209/geop.70034>

- Nelson, G. (2010). Building a written corpus. In A. O’Keeffe & M. McCarthy (Eds.), *The Routledge handbook of corpus linguistics* (pp. 53–65). London: Routledge.
- Nogales Bocio, A., & Mancinas Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias y Análisis. Revista Del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de La Comunicación*, 4, 307–333.
- Noll, A. M. (2007). *The evolution of media*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Norris, P., & Sanders, D. (1998). Does balance matter? Experiments in TV news. In *Annual Meeting of the American Political Science Association* (pp. 1–27). Boston.
- Núñez Ladevéze, L. (1979). *El lenguaje de los “media” : introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.
- Núñez Ladevéze, L. (2014). El periodismo desde un enfoque interdisciplinar. In J. Cantavella & J. F. Serrano (Eds.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 17–50). Barcelona: Editorial Ariel.
- O’Halloran, K. (2010). How to use corpus linguistics in the study of media discourse. In A. O’Keeffe & M. McCarthy (Eds.), *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 563–577). London: Routledge.
- O’Keeffe, Anne. (2006). *Investigating Media Discourse*. London: Routledge.
- O’Keeffe, Anne. (2011). Media and Discourse Analysis. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 441–454). London: Routledge.
- O’Toole, F. (2019). *Un fracaso heroico. El Brexit y la política del dolor*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Oliva, A. (2003). El ADN periodístico de los dos demonios.
- Oliver, C. (2016). *Unleashing Demons : The Inside Story of Brexit*. London: Hodder & Stoughton.



- Oliver, T. (2018). *Understanding Brexit. A concise introduction*. Bristol: Policy Press University of Bristol.
- Osgood, C. E., & Sebeok, T. A. (1954). *Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems*. Baltimore: Waverly Press, INC.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e Información. Perspectivas teóricas*. México: Editorial Trillas.
- Parsons, T. (1967). *Sociological Theory and Modern Society*. New York: The Free press.
- Partington, A. (1998). *Patterns and Meanings: Using Corpora for English Language Research and Teaching*. Amsterdam: John Benjamins.
- Partington, A. (2003). *The Linguistics of Political Argumentation: The Spin-doctor and the Wolf-pack at the White House*. London: Routledge.
- Partington, A. (2004a). Corpora and discourse, a most congruous beast. *Corpora and Discourse, 1*, 11–20.
- Partington, A. (2004b). Utterly Content in Each Other's Company: Semantic Prosody and Semantic Preference. *International Journal of Corpus Linguistics, 9*, 131–156.
- Partington, A. (2010). Modern-diachronic corpus-assisted discourse studies [Special issue]. *Corpora, 5*(2). <https://doi.org/10.3366/cor.2010.0101>
- Paterson, L. L., & Gregory, I. N. (2019). *Corpus Linguistics, Critical Discourse Analysis, and Poverty. Representations of Poverty and Place*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93503-4_2
- Patin, S. (2011). *Figures imposées et figures libres dans les discours des premiers ministres espagnols sur les conclusions du Conseil Européen (1988-2003)*. Université d'Artois.
- Patin, S. (2014). La Valls des titres : Analyse de la presse à travers ses gros titres sur les déclarations de Valls à propos des Roms. In F. Richer-Rossi (Ed.), *Minorités ethniques et religieuses (XVe-XXIe siècles) La voie étroite de l'intégration* (pp. 209–229). Paris: Houdiard.



- Patin, S. (2015a). De las especificidades léxicas en los debates sobre el estado de la nación. De Aznar a Zapatero. In *Input a Word, Analyze the World* (pp. 257–281). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Patin, S. (2015b). Représentations médiatiques de l’immigré dans la presse espagnole, entre contorsion et distorsion. In É. Navarro & J.-M. Benayoun (Eds.), *Interprétation et médiation, Migrations, Représentations et enjeux socio-référentiels* (pp. 176–194). Paris: Houdiard.
- Pêcheux, M. (1975). *Les vérités de la Palice : Linguistique, sémantique, philosophie*. Paris: Maspero.
- Pérez Hernández, C. (2000). *Explotación de los corpóra textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas*. Universidad de Málaga.
- Periódico. (1989). In *Gran Enciclopedia Larousse* (p. 8488). Larousse.
- Pincemin, B. (2011). Sémantique interprétative et textométrie (Version abrégée). *Corpus*, 10, 259–269. <https://doi.org/10.4000/corpus.2121>
- Potter, W. J. (2013). Synthesizing a Working Definition of “Mass” Media. *Review of Communication Research*, 1(1), 1–30. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165_2013_01.01_001
- Prosser, C. (2018). The Strange Death of Multi-Party Britain: the UK General Election of 2017. *West European Politics*, 41(5), 1226–1236. <https://doi.org/10.1093/pa/gsy001.F>.
- Prost, A. (1996). Les mots. In R. Rémond (Ed.), *Pour une histoire politique* (pp. 255–285). Paris: Seuil.
- Rabadán, P. J. (2015). *El sesgo en la televisión. La noticia política en campaña*. Madrid: Editorial Universitas.
- Radek, R. (2020). Minority government of Theresa May and the case of Brexit. *Przeгляд Prawa Konstytucyjnego*, 5, 389–405. <https://doi.org/10.15804/ppk.2020.05.29>
- Ramiro Troitiño, D., Kerikmäe, T., & Chochia, A. (2018). De Gaulle and the British



- Membership in the European Communities. In D. Ramiro Troitiño, T. Kerikmäe, & A. Chochia (Eds.), *Brexit. History, reasoning and Perspectives* (pp. 83–97). London: Springer.
- Ramiro Troitiño, D., Kerikmäe, T., Chochia, A., & Hrebickova, A. (2018). Cooperation or Integration Churchill's Attitude Towards Organization of Europe. In D. Ramiro Troitiño, T. Kerikmäe, & A. Chochia (Eds.), *Brexit. History, Reasoning and Perspectives* (pp. 33–56). London: Springer.
- Ramos Ruiz, Á. (2018). El sesgo ideológico en la prensa económica española: un estudio de corpus. In M. González & M. Valderrama (Eds.), *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy* (pp. 375–388). Madrid: Tecnos (Grupo Anaya).
- Ramos Ruiz, Á. (2020). La imagen del Brexit en la prensa española en la cobertura del referéndum de salida. In J. Sotelo González & J. Gallardo Camacho (Eds.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 1247–1261). Madrid: McGraw-Hill Interamericana España.
- Ramos Ruiz, Á. (2021a). El sesgo ideológico en la cobertura del Brexit en la prensa digital española. In N. Sánchez-Gay & M. L. Cárdenas-Rica (Eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1981–1997). Madrid: Fragua.
- Ramos Ruiz, Á. (2021b). El sesgo ideológico y la prosodia semántica en la construcción del discurso mediático del Brexit en la prensa española. *Revista Tonos Digital*, 41(II), 1–35.
- Ramos Ruiz, Á. (2021c). El sesgo informativo en el léxico empleado por la prensa económica franco española en la cobertura del Brexit. In R. Mancinas-Chávez & M. L. Cárdenas-Rica (Eds.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 229–248). Madrid: Fragua.
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2018a). El conflicto de las preferentes: cobertura y sesgo en la prensa española. In A. I. Arévalo Salinas, G. Vilar Sastre, & T. Al Najjar Trujillo (Eds.), *Comunicación, conflictos y paz* (pp. 123–132). Madrid: Dykinson.
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2018b). El sesgo ideológico en los editoriales de la



- prensa española: la crisis económica griega. In G. González Alcaide, S. García Mirón, & A. M. Gayol González (Eds.), *La investigación actual y sus retos multidisciplinares* (pp. 315–326). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2019). El sesgo ideológico en el tratamiento informativo del BREXIT en la prensa anglosajona. In P. López Villafranca, J. I. Niño González, & L. F. Solano Santos (Eds.), *La nueva comunicación del siglo XXI* (pp. 347–358). Madrid: Pirámide (Grupo Anaya).
- Ramos Ruiz, I. (2018). *La medicina como dominio fuente en las construcciones metafóricas del discurso periodístico sobre economía en la prensa española*. Universidad de Granada.
- Rastier, F. (2004). Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus. *Texto !*
- Rea Rizzo, C. (2020). The impact of Brexit on tourism as released by the press: a corpus-driven lexical analysis. *Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 8(1), 47–67. <https://doi.org/10.18485/esptoday.2020.8.1.3>
- Reboul, A., & Jacques, M. (1998). *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris: Armand Colin.
- Reddy, M. J. (1979). The conduit metaphor: A case frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 284–324). Cambridge: Cambridge University Press.
- Reig García, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Reig García, R. (2011). *Los dueños del Periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Reynolds, S. (2019). It's Not Me, it's You: Examining the Print Media's Approach to "Europe" in Brexit Britain. In M. Farrell, E. Drywood, & E. Hughes (Eds.), *Human Rights in the Media: Fear and Fetish* (p. 34). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627922-3>
- Richardson, K. (2010). *Television Dramatic Dialogue: A Sociolinguistic Study*. Oxford: Oxford University Press.



- Richardson, K. (2017). Dialogue and character in 21st century TV drama. The case of “Sherlock Holmes.” In J. Mildorf & B. Thomas (Eds.), *Dialogue Across Media* (pp. 37–54). Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Rivière-De Franco, K. (2017). Le référendum sur l’Union européenne: une crise identitaire pour la presse britannique? *Revue Française de Civilisation Britannique. French Journal of British Studies*, 22(XXII-2), 1–18. <https://doi.org/10.4000/rfcb.1325>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez Díez, B. (1981). *Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*. León: Colegio universitario de León.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817–846). Beverly Hills: Sage.
- Romero Gualda, M. V. (1994). *El español en los medios de comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Ronda Iglesias, J., & Alcaide Delgado, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. In R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147–159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Russell, M. (2021). Brexit and Parliament: The Anatomy of a Perfect Storm. *Parliamentary Affairs*, 74(2), 443–463. <https://doi.org/10.1093/pa/gsaa011>
- Sáez Casas, A. (2005). *La comunicación de masas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Salem, A. (1988). Approches du temps lexical. Statistique textuelle et séries chronologiques. *Mots. Les Langages Du Politique*, 17, 105–143. <https://doi.org/10.3406/mots.1988.1401>



- Salvador, G. S. (2020). Estado de los mecanismos jurídico-políticos tendentes a favorecer el retorno de Gibraltar a la soberanía española. *Revista de Estudios Fronterizos Del Estrecho de Gibraltar*, 8, 1–25.
- Sampson, T. (2017). Brexit: The Economics of International Disintegration. *Journal of Economic Perspectives*, 31(4), 163–184. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.4.163>
- Sanabria Martín, F. (1971). Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social. *Revista Española de La Opinión Pública*, 26, 71–99.
- Sánchez García, J. F. (2009). *Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*. Universidad de Granada.
- Saussure, F. de. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Saussure, F. de. (2005). *Cours de Linguistique Générale*. Genève: Arbre d’Or.
- Schapals, A. K. (2019). From “crush the saboteurs” to “coalition of crackpots”: The role of the partisan “Tory” press and the power of alternative media during Brexit and #GE17. In A. K. Schapals, A. Bruns, & B. McNair (Eds.), *Digitizing Democracy* (pp. 45–55). New York: Routledge.
- Scheer, T. (2004). Le corpus heuristique : un outil qui montre mais ne démontre pas. *Corpus*, 3, 153–192. <https://doi.org/10.4000/corpus.210>
- Schnapper, P. (2017). David Cameron et la campagne du « Remain ». *Revue Française de Civilisation Britannique [Online]*, XXII(2), 1–12. <https://doi.org/10.4000/rfcb.1363>
- Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication (Revised edition)* (pp. 3–53). Urbana: University of Illinois Press.
- Scollon, R. (2002). *Mediated discourse: The nexus of practice*. London-New York: Routledge.
- Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2012). *Intercultural Communication: A*



- Discourse Approach*. Malden (MAS): Wiley-Blackwell.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. J. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (5th ed.)*. New York: Logman.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political Impact of Mass Media*. Londres: Constable.
- Seymour-Ure, C. (1996). *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford: Blackwell.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory Of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Shipman, T. (2017). *All out war*. London: William Collins.
- Shipman, T. (2018). *Fall Out*. London: William Collins.
- Sinclair, J. (1987). *Looking Up*. London / Glasgow: Collins.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair, J. (1996). The Search for Units of Meaning. *Textus*, 9, 75–106.
- Sinclair, J. (2003). *Reading Concordances*. Harlow: Pearson Education.
- Smith, J. (1995). *Understanding Media: A Sociology of Mass Communication*. Kesskill (New Jersey): Hamton Press.
- Sogelola, D. (2018). Brexit, Agenda Setting and Framing of Immigration in the Media: The Case of the Daily Mail. *LSE Undergraduate Political Review*, 1, 128–142. <https://doi.org/10.21953/lse.btysqags6o6g>
- Spivak, G. C. (1987). *In Other Worlds : Essays in Cultural Politics*. London: Methuen.
- Spivak, G. C. (1990). *The Post-Colonial Critic : Interviews, Strategies, Dialogues*. (H. Sarah, Ed.). London: Routledge.
- Spivak, G. C. (1999). *A Critique of Post-Colonial Reason : Toward a History of the Vanishing Present*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Stewart, D. (2010). *Semantic Prosody. A Critical Evaluation*. London: Routledge.



- Strong, H., & Wells, R. (2020). Brexit-related food issues in the UK print media: setting the agenda for post-Brexit food policy. *British Food Journal*, 122(7), 2187–2201. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0582>
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language (Vol. 4)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stubbs, M. (1995). Collocations and Semantic Profiles. *Functions of Language*, 2, 23–55.
- Stubbs, M. (1996). *Text and Corpus Linguistics*. Oxford: Blackwell.
- Stubbs, M. (2000). On inference theories and code theories: corpus evidence for semantic schemas. *Text*, 21, 436–465.
- Stubbs, M. (2001). *Word and Phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Taylor, C. (2008). What is corpus linguistics? What the data says. *ICAME JOURNAL*, 32, 179–200.
- Terrou, F. (1970). *La información*. Barcelona: Oikos-tau.
- Teubert, W. (2005). My version of corpus linguistics. *International Journal of Corpus Linguistics*, 10(1), 1–13.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. London: Macmillan International Higher Education.
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work. Studies in Corpus Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Tolson, A. (2019). ‘Out is out and that’s it the people have spoken’: uses of vox pops in UK TV news coverage of the Brexit referendum. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 420–431. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592768>
- Tong, J., & Zuo, L. (2018). *Tweeting the Environment #Brexit*. Bingley: Emerald Points. <https://doi.org/10.1108/9781787564992>
- TorreCuadrada, S., & García, P. (2017). ¿Qué es el Brexit? Origen y posibles



- consecuencias. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 17, 3–40. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487872e.2017.17.11030>
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2004). *Political campaign communications*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tribble, C. (2000). Genres, Keywords, Teaching.: Towards a Pedagogic Account of the Language of Project Proposals. In L. Burnard & T. McEnery (Eds.), *Rethinking Language Pedagogy from Corpus Perspectives* (pp. 74–90). New York: Peter Lang.
- Tubella, I., & Alberich, J. (2012). *Comprendes los Media en la Sociedad de la Información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis (Vol. 1): Disciplines of Discourse*. New York: Academic Press.
- Van Dijk, T. A. (1991). Media contents. The Interdisciplinary study of news as discourse. In N. W. Jankowski & K. B. Jensen (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 198–120). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203409800>
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18–24.
- Van Dijk, T. A. (2006a). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49–74. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Van Dijk, T. A. (2006b). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115–140.
- Van Dijk, T. A. (2009). News, discourse, and ideology. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 191–204). New York / London: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Racism and the Press*. London-New York: Routledge.
- Västi, K., & Kittilä, S. (2014). Semantic roles and verbless constructions: A Finnish



- challenge for verb-centered approaches. *Studies in Language*, 38(3), 512–542.
<https://doi.org/10.1075/sl.38.3.04vas>
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006a). Los medios toman partido. *Ámbitos*, 15, 257–267.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.1>
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006b). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vera, H. A. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 1, 9–35.
- Verdú Cuelco, Y. (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de TV: mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Universidad de Valencia.
- Verdú Cuelco, Y. (2010). El tratamiento del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. *Arxiu de Ciències Socials*, 23, 137–148.
- Verón, E. (1969). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. In *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires.
- Videla Rodríguez, J. J. (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro*. Universidad Complutense de Madrid.
- Voyenne, B. (1962). *La presse dans la société contemporaine*. Paris: Armand Colin.
- Walgrave, S., Sevenans, J., Zoizner, A., & Ayling, M. (2017). The Media Independency of Political Elites. In P. Van Aelst & S. Walgrave (Eds.), *How Political Actors Use the Media* (pp. 127–145). Cham: Palgrave Macmillan.
- Walter, S. (2019). Better off without you? How the British media portrayed EU citizens in Brexit news. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 210–232.
<https://doi.org/10.1177/1940161218821509>
- Waugh, L. (1995). Reported speech in journalistic discourse: the relation of function and text. *Text*, 15(1), 129–73.



- Whitney, F. C. (1976). *Mass Media and Mass Communication in Society*. Debuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Whitsitt, S. (2005). A critique of the concept of semantic prosody. *International Journal of Corpus Linguistics*, 10, 283–305. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1075/ijcl.10.3.01whi>
- Williams, G. (2005). Introduction. In G. Williams (Ed.), *La linguistique de corpus* (pp. 13–18). Rennes: Presses universitaires de Rennes (Rivages linguistiques).
- Wirth, L. (1948). Consensus and Mass Communication. *American Sociological Review*, 13(1), 1–15.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- Wright, C. R. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. New York: Random House.
- Wright, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605–620. <https://doi.org/10.1086/266976>
- Wright, C. R. (1964). Functional Analysis and Mass Communication. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, Society and Mass Communications* (pp. 90–109). New York: The Free Press of Glencoe.
- Wright, C. R. (1975). Social structure and mass communication behavior. In L. A. Coser (Ed.), *The idea of social structure: Papers in honor of Robert K. Merton*. New York: Harcourt Brace Janovich.
- Xiao, R., & McEnery, T. (2006). Collocation, Semantic Prosody, and Near Synonymy: A Cross-Linguistic Perspective. *Applied Linguistics*, 27, 103–129. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1093/applin/ami045>
- Yanes Mesa, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos*, 9–10(2), 239–272.
- Zappettini, F. (2019). The Brexit referendum: how trade and immigration in the discourses of the official campaigns have legitimised a toxic (inter)national logic. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 403–419.



<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1593206>

Zelizer, B. (2004). *Taking journalism serious: news and the academy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Zhang, C. (2010). An Overview of Corpus-based Studies of Semantic Prosody. *Asian Social Science*, 6(6), 190–194.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ass.v6n6p190>



RESUMEN DE LA TESIS

La salida del Reino Unido de la Unión Europea (en adelante, UE), conocida popularmente como el Brexit, ha sido uno de los acontecimientos políticos más importantes de los últimos años, ya que por primera vez un estado miembro ha decidido abandonar la UE (Del Prado 2018: 45). El Brexit, por tanto, ha supuesto el culmen de un largo periodo de euroescepticismo en el Reino Unido y ha puesto fin a más de 40 años de permanencia del país británico en el proyecto europeo. Debido a su carácter excepcional dentro de la historia de la UE y al importante impacto político, económico y social, el Brexit se ha convertido en un fenómeno mediático, un momento discursivo (Moirand, 2007: 4) que ha dado lugar a una abundante producción informativa y a un amplio seguimiento por parte de los medios de comunicación de los países europeos. Entre ellos, se encuentra España, que ha prestado una notable atención debido a las relaciones diplomáticas relativas a la cuestión de la soberanía del Peñón de Gibraltar (Conte de los Ríos, 2017).

Dentro del panorama mediático, destaca la prensa, que ha jugado un papel esencial en la cobertura del Brexit (Khabaz, 2018: 496). Los periódicos cumplen con dos funciones esenciales: por un lado, informan y comentan la actualidad ante una audiencia de masas (Borrat 1989: 67), y, por otro lado, contribuyen a la creación de opinión pública (Kircher, 2005: 116). Asimismo, al igual que el resto de medios, la prensa actúa como intermediaria entre los hechos acontecidos y el espectador (Gomis, 1974: 530-531), proyectando hacia el público una representación de la actualidad basada en una serie de criterios editoriales que en ocasiones tienen vínculos ideológicos importantes con grupos y partidos políticos (Hallin y Mancini, 2004: 22). Esta construcción particular de la realidad la elabora la prensa a través del lenguaje empleado en sus textos (Charaudeau, 2005: 15). Como explican McCombs y Evatt (1995: 8), los periodistas a veces utilizan términos que no son neutros a la hora de informar sobre un hecho. Estas palabras cargadas de opinión (o connotación, desde nuestro punto de vista) pueden influir en la percepción que el público tiene de estos hechos noticiosos (Á. Ramos Ruiz 2021: 1982). Por tanto, el discurso periodístico puede presentar un sesgo informativo en función de los intereses del medio.

Por este motivo, la presente investigación tiene por objetivo principal analizar cuál ha sido la cobertura y la construcción del discurso mediático en torno al Brexit en la prensa



española. Conviene señalar, que dicho término, «Brexit», es un neologismo léxico, un préstamo, formado por la fusión del nombre propio «*Britain*» y el sustantivo «*exit*», que significa literalmente «la salida del Reino Unido», por tanto desde el punto de vista lenguaje, podemos considerar que «Brexit» es un término neutro ya que no tiene una connotación axiológica intrínseca. Por consiguiente, nuestro objetivo es analizar el comportamiento discursivo de este término en el discurso de la prensa española y apreciar cómo un término, aparentemente neutro, puede adquirir valores axiológicos a lo largo de los textos en los que se presenta.

Por lo tanto, este trabajo parte de tres hipótesis, una principal (H_1) y dos secundarias (H_2 y H_3):

(H_1) Si la prensa responde a un sesgo informativo determinado, este podrá detectarse y analizarse a través del léxico empleado por los periodistas en el discurso mediático, ya que las palabras participan directamente en la construcción de la realidad describiendo y representando lo que no podemos experimentar directamente (Labbé y Monière, 2008: 9).

(H_2) La prensa española ha presentado, mayoritariamente, una postura europeísta, otorgándole un mayor protagonismo a las instituciones y políticos de la UE que a sus homólogos británicos.

(H_3) El discurso mediático elaborado por la prensa española sobre el Brexit ha variado a lo largo del proceso de negociación de la salida entre la UE y el Reino Unido.

Por tanto, los principales objetivos de esta investigación son: a) analizar cuál ha sido la cobertura mediática del Brexit por parte de los periódicos españoles; b) analizar el léxico empleado por la prensa española en el tratamiento periodístico del Brexit; c) analizar el sesgo informativo del término «Brexit» en el discurso mediático de la prensa española a través del estudio de la prosodia semántica; y d) comparar los resultados del análisis entre las cabeceras objeto de estudio y entre los géneros periodísticos.

Como ya hemos advertido al inicio, el ser humano es un ser social que está en constante relación con el entorno y con sus semejantes. Esta relación la lleva a cabo gracias, principalmente, a su capacidad de comunicarse con otros seres humanos a través del intercambio de mensajes, empleando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados (Lucas Marín y García Galera,



2012: 196). Dicha labor comunicativa la puede realizar bien de forma individual o bien de forma colectiva a través de otros medios de gran difusión. En este sentido, cabe mencionar a los medios de comunicación, que son organizaciones complejas que utilizan prácticas estandarizadas para difundir mensajes mientras se promocionan activamente con el fin de atraer al mayor número de miembros de la audiencia como sea posible, y luego condicionar a dichos miembros para que los consuman habitualmente (Potter, 2013: 1). Los medios cumplen tres funciones principales: informar, expresar opiniones y distraer (Voyenne, 1962), además, deben cumplir con tres principios deontológicos básicos: la objetividad, la imparcialidad y la independencia. En el aspecto social, los medios de comunicación juegan un rol esencial en la sociedad actual, a la hora de transmitir información y ayudar a construir una imagen en la audiencia sobre lo que acontece en el mundo. Esta labor la realizan gracias al Periodismo, que es la acción por la cual se obtienen datos de la realidad que tienen un interés general y que son recogidos desde varias fuentes, que tras un proceso de interpretación y análisis, son difundidos a través de un medio de comunicación hacia una audiencia. Como resultado de esta labor mediática deriva la información periodística, cuya finalidad es dar a conocer al ciudadano los acontecimientos que han ocurrido en el mundo (Charaudeau, 2013: 86). La información periodística engloba a su vez las noticias de actualidad y los comentarios de opinión (Terrou, 1970: 9) que se desarrollarán a través de los géneros periodísticos, que son las modalidades de creación literaria concebidas para la realización de la estricta labor periodística (Martínez Albertos, 2007: 264). Dichos géneros son tres: información (*story*), opinión (*comment*) y mixto. Asimismo, conviene reseñar que en los mensajes periodísticos elaborados por la prensa confluyen tres códigos que están interrelacionados y que se complementan los unos a los otros: lingüístico, paralingüístico y el no-lingüístico (Verón, 1969: 9), siendo el primero de ellos, el lenguaje escrito, el que predomina sobre los demás. Este lenguaje periodístico posee a su vez unas características que le confieren unos rasgos particulares, como son: la corrección, la concisión, la claridad, la captación de la atención, la producción colectiva y la pluralidad de códigos.

En otro orden, conviene señalar que la capacidad de elaborar y difundir la información, ligada a la labor de intermediarios entre la realidad social y la audiencia (Gomis, 1974), le confieren a los medios un importante poder de influencia sobre el público (Charaudeau, 2005: 48). En este sentido, una de las teorías con mayor relevancia es la



de la *Agenda Setting* (o Teoría del establecimiento de la agenda, en español) propuesta por McCombs y Shaw (1972). Según sus autores, los medios de comunicación pueden llegar a influir en el público de manera directa o indirecta. Dicha influencia se realiza desde dos niveles distintos: por un lado, por la relevancia que otorgan a determinados temas que componen la agenda mediática, y, por otro lado, por los calificativos y elementos de opinión que realizan los medios respecto a dichos temas (McCombs *et al.*, 1997: xi). Por consiguiente, una de las formas de llevar a cabo dicha influencia es a través del lenguaje, gracias a la construcción del discurso mediático, que se compone de dos elementos: el texto mediático y el proceso de producción de dicho texto (Cotter, 2001: 416). Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, los medios de comunicación no llevan a cabo una representación neutra y objetiva de la realidad, ya que la información periodística no es un fenómeno neutral sino un subproducto de la industria mediática (Fowler, 1991: 222). En el caso de la prensa, la publicación de textos de información y de opinión tiene como objetivo moldear la opinión pública desencadenando conflictos ideológicos en beneficio de los grupos de poder involucrados con los medios de comunicación (De Cesare 2018: 10). Esta circunstancia provoca que los textos puedan presentar un sesgo informativo, es decir, una desviación o inclinación, como un desplazamiento de información que debe inspirarse en los principios éticos de imparcialidad y pluralidad, hacia supuestos intereses particulares de los medios (Verdú Cueco, 2009: 93). En este sentido, el Análisis del Discurso juega un papel destacado, ya que permite ir más allá del análisis textual, profundizando en el estudio, por un lado, de las relaciones existentes entre la estructura del texto y, por otro lado, de sus contextos cognitivos, sociales, culturales o históricos (Van Dijk, 1991: 110-111). Por este motivo, para la presente investigación se ha planteado un estudio que tiene por objetivo analizar cuál ha sido la cobertura y la construcción del discurso mediático en torno al Brexit en la prensa española.

Para dicho análisis se ha compilado un corpus que cumple con los criterios específicos de los corpus de Ciencias Sociales: relevancia, consistencia, representatividad, exhaustividad, homogeneidad, volumen, contrastividad y diacronicidad (Patin, 2011: 132). Dicho corpus compuesto por textos periodísticos de los géneros de información y de opinión de la edición impresa de los diarios de información general y de información económica más leídos en España según el Estudio General de Medios, como son: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*.



Asimismo, los periódicos objeto de estudio representan un amplio espectro ideológico de la prensa española. El corpus consta de un total de 17 974 textos periodísticos, que suponen 11 291 140 de palabras. Para la selección de textos se estableció un marco temporal que abarca todo el proceso del Brexit, desde el 24 de junio de 2016, el día posterior al referéndum de salida, hasta el 31 de enero de 2020, fecha en la que se hizo oficial la salida por parte de la UE. Se han recopilado todos los textos que contuviesen la palabra «Brexit». Después de la compilación del corpus, se ha llevado a cabo un proceso de tratamiento de los textos que lo componen gracias al empleo del programa informático SketchEngine® (Kilgarriff *et al.* 2014), que nos ha permitido la obtención de datos lingüísticos y estadísticos.

Para el análisis del corpus se han planteado tres estudios: (1) en primer lugar, un análisis de la cobertura mediática para averiguar, en términos cuantitativos, cuál ha sido el espacio informativo y valorativo que cada cabecera española le ha concedido al Brexit; (2) en segundo lugar, un estudio léxico basado en la semántica de marcos para conocer la relevancia que la prensa española ha otorgado a los diferentes actores del Brexit; y (3) en tercer lugar, un estudio léxico-semántico basado en la prosodia semántica con el objetivo de detectar los valores axiológicos (positivo, neutro y negativo) que cada periódico ha otorgado al término «Brexit» en la construcción del discurso mediático. Cabe señalar que en los tres estudios se han tenido en cuenta diferentes variables de estudio (cabeceras de los periódicos, tipo de periódicos, géneros periodísticos, etc.), además, se ha dotado a los análisis de una perspectiva diacrónica, para conocer cuál ha sido la evolución temporal en los más de tres años que ha durado el proceso del Brexit. Todo ello ha permitido obtener resultados más completos y precisos.

En el caso del estudio de la cobertura, se propone una metodología de análisis cuantitativa a través de la estadística descriptiva que tiene por objetivo evaluar el número de textos periodísticos y de palabras que ha dedicado cada medio impreso al fenómeno del Brexit. Por tanto, gracias a este estudio se ha podido comprobar cuál ha sido el seguimiento y la relevancia que ha otorgado cada cabecera analizada al Brexit en sus páginas. Los resultados de este primer análisis han demostrado que dicho fenómeno político ha recibido una amplia cobertura en la prensa española, principalmente, en las cabeceras especializadas en economía, ya que la cobertura realizada por este tipo de diarios, tres en total, representa el 50 % del corpus, mientras que el otro 50 % pertenece a las cabeceras de información general, que son cuatro. Por consiguiente, estos datos



demuestran que los periódicos económicos han dedicado una cobertura más amplia al Brexit que los diarios generalistas. Asimismo, si atendemos a la evolución temporal, se observa cómo en el género de información los periódicos muestran una cobertura muy similar, coincidiendo en presentar una mayor cobertura en las fechas claves del proceso. Por el contrario, se aprecia cómo en el género de opinión, el patrón de la cobertura es más irregular entre ellos, y se advierte un mayor número de diferencias. Atribuimos esta divergencia al hecho de que en el género valorativo los autores pueden tener una voz individual y apartarse de la línea editorial del periódico en el que publican sus textos, a diferencia del género de información, en el que se presupone que todos los medios han prestado atención a los mismos hechos noticiosos, considerándolos relevantes para la audiencia.

En cuanto al estudio léxico basado en la semántica de marcos, se ha empleado una metodología basada en un trabajo previo (Á. Ramos Ruiz, 2021c) que permite estudiar la frecuencia de las palabras, con el fin de cuantificar y comparar entre partes de un corpus, para conocer el protagonismo y la relevancia que cada periódico ha otorgado a cada actor implicado en el Brexit. Dicha metodología se basa en la semántica de marcos (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore y Atkins, 1992). Para el análisis, se ha planteado un evento conceptual basado en el proceso del Brexit, que nos ha permitido asignar dos roles, uno a cada uno de los actores que han intervenido: el de AGENTE, el elemento que causa el proceso (en este caso, el Reino Unido); y el de PACIENTE, el elemento que recibe la acción del AGENTE (que sería la UE). Posteriormente, se ha diseñado una lista de palabras por cada categoría para su posterior búsqueda en el corpus, formada por una gran variedad de léxico como topónimos, nombres de instituciones y cargos y antropónimos. Gracias a este estudio, se ha comprobado que la prensa española ha presentado, mayoritariamente, una postura europeísta, otorgándole un mayor protagonismo a las instituciones y los políticos de la UE que a sus homólogos británicos. Los resultados han demostrado que los periódicos han dedicado un total de 55 544 palabras relacionadas con la UE frente a las 49 447 que hacen referencia al Reino Unido. De la misma forma, se ha comprobado que los periódicos españoles presentan, en la categoría de PACIENTE, más referencias a los órganos de gobierno comunitarios que a los políticos que desempeñan cargos unipersonales (p. ej.: Comisión Europea, Parlamento Europeo, Banco Central Europeo, etc.), mientras que, en la categoría AGENTE, la tendencia es a la inversa, dando un mayor protagonismo a los



cargos individuales (p. ej.: Primer Ministro, Theresa May, Boris Johnson, etc.). A tenor de estos resultados, consideramos que esta estrategia discursiva es una fórmula que usa la prensa para dar una imagen de unidad a la hora de presentar a la UE frente al Reino Unido.

Por último, para el análisis de la prosodia semántica, se ha empleado una metodología que adapta las propuestas de trabajos previos de Á. Ramos Ruiz (2020, 2021a, 2021b), sobre el estudio de la prosodia semántica del término «Brexit». En dichas investigaciones, se analiza cómo el entorno léxico influye en dicho término, dotándolo de una connotación positiva, neutra o negativa, dependiendo de las palabras coocurridas junta a ella. Este estudio se ha planteado desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Para el análisis, solo se han seleccionado las siguientes categorías gramaticales: adjetivos, verbos y sustantivos, que son las que aportan valor al término de análisis. Seguidamente, se han clasificado de forma manual las coocurrencias según su prosodia semántica, un total de 1554 palabras, determinando su valor positivo, negativo o neutro según la clasificación de Stubbs (1996). Posteriormente, se han obtenido los porcentajes de aparición de las coocurrencias positivas, neutras y negativas de «Brexit» en cada uno de los géneros periodísticos y cada uno de los medios analizados, lo que nos permitió comparar los resultados entre las cabeceras, con el fin de conocer las diferencias en el tratamiento periodístico que ha recibido el Brexit.

Los datos derivados del análisis se presentan a continuación. En cuanto a la perspectiva cuantitativa, se han localizado un total de 1554 palabras junto a «Brexit». Las palabras positivas suman 410 y tienen una frecuencia de 2260, lo que representa el 22 % del total. En el caso de las coocurrencias neutras, hay un total de 660 con una frecuencia de aparición de 4388, lo que representa el 44 % del total. Finalmente, encontramos las palabras negativas, que suman 448, y que tienen una frecuencia de 3460 apariciones, que suponen el 34 % del total. Por tanto, estos resultados nos muestran que hay un porcentaje mayor de coocurrencias negativas que positivas junto al término «Brexit». Para calcular esta frecuencia, hemos tomado como referencia el número total de coocurrencias junto a «Brexit» en cada periódico. En el caso del género de información, los datos reflejan que, en la mayoría de los periódicos, el término «Brexit» coocurre junto a palabras neutras. *El Economista* es el diario con mayor porcentaje de estas coocurrencias, con un 52%. Por otro lado, hay dos periódicos económicos, *Expansión* y *Cinco Días*, que han colocado predominantemente palabras negativas junto a «Brexit» y



que suponen el 43% y 44%, respectivamente. Por otro lado, en todos los periódicos las coocurrencias negativas son superiores a las positivas. Esta circunstancia se observa principalmente en *Expansión* y *Cinco Días*. En el caso de las coocurrencias positivas, estas son los que tienen menor porcentaje de aparición en todas las cabeceras. Por tanto, podemos decir que los periódicos españoles presentaron predominantemente un sesgo informativo negativo en el género informativo en la cobertura del Brexit, en particular los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*.

En cuanto al género de opinión, volvemos a ver que las coocurrencias neutras son las más frecuentes, en este caso, en todos los periódicos. También podemos ver que tienen un porcentaje mayor que en el género de información. Esto es un dato sorprendente, si tenemos en cuenta que se supone que los textos informativos deben de poseer un carácter más neutro y objetivo que los textos de opinión. Por otro lado, se observa que las coocurrencias negativas están por encima de las positivas en todos los diarios, excepto en *La Vanguardia* y *Cinco Días*. Los periódicos con mayor número de coocurrencias negativas son *Expansión* y *El Economista*, con un 36% y un 35%, respectivamente. En los otros periódicos, la diferencia entre coocurrencias positivas y negativas es muy pequeña. Como hemos dicho, solo hay dos periódicos que tienen más coocurrencias positivas que negativas: *La Vanguardia* y *Cinco Días*. Esto puede deberse a que los artículos de opinión escritos por columnistas y autores no necesariamente tienen que coincidir con la línea editorial del periódico. Asimismo, en el caso de *La Vanguardia*, al ser un diario catalán, la imagen positiva que otorga al Brexit en el género de opinión puede estar motivada por el hecho de que los autores de opinión tengan un pensamiento independentista, y que, por tanto, comparen la situación del Brexit con la independencia de Cataluña.

Si comparamos el número total de coocurrencias entre las tres categorías gramaticales analizadas (adjetivos, verbos y sustantivos), observamos importantes diferencias. Por ejemplo, en el caso de los adjetivos, se aprecia cómo «Brexit» coocurre mayoritariamente con palabras negativas, que representan el 69%. En cuanto a los verbos, más de la mitad de las coocurrencias son neutras, lo que implica que han aportado poco valor al término «Brexit». Además, las coocurrencias positivas son ligeramente superiores a las negativas. En el caso de los sustantivos, podemos ver cómo las coocurrencias mayoritarias tienen un carácter neutro. Sin embargo, se puede comprobar cómo las coocurrencias negativas superan en número a las positivas con un



34% contra un 27%, respectivamente.

En cuanto a la perspectiva cualitativa, en general, observamos que el adjetivo «duro» (1449) es la palabra con mayor frecuencia de aparición con «Brexít» en todos los periódicos, tanto en el género informativo como en el de opinión. Por ejemplo:

- 1) «Ante el temor a un **Brexít duro**, Gibraltar lleva varios meses trazando planes con los que contrarrestar sus consecuencias» (Cien mil españoles en el Reino Unido piden ser asentados, 10/10/2019, *ABC*).
- 2) «Un **Brexít duro** implica quedarse sin convenios comerciales con un montón de países» (Ignacio Muñoz-Alonso “Otro pacto PSOE-Podemos llevaría a un bloqueo y a unas nuevas elecciones”, 16/02/2019, *Cinco Días*).
- 3) «Basta ver el marasmo en el que se ha sumergido el Reino Unido y cómo aumenta el riesgo de un **Brexít duro** para saber cuál es el lado soleado de esa plaza a la que llamamos mundo» (Una España irrelevante en una Europa en decadencia, 23/09/2018, *El Mundo*).

Asimismo, observamos que la mayoría de los periódicos españoles utilizan más adjetivos negativos coocurridos con «Brexít» que positivos. Por ejemplo, «caótico» (138), «abrupto» (70), «salvaje» (40) o «traumático» (18), entre otros:

- 4) «El Gobierno español ultima los preparativos ante un potencial **Brexít caótico**, después de que la Comisión Europea encargase como deberes navideños a los Estados miembro la aceleración de los planes de contingencia» (Moncloa acelera un plan de contingencia y crea una ‘web’ ante un ‘Brexít’ caótico, 27/12/2018, *El Economista*).
- 5) «Por el contrario, en caso de **Brexít abrupto** la amenaza de recesión en el Reino Unido está servida». (La OCDE alerta a España del riesgo económico por repetir las elecciones, 20/09/2019, *El Economista*).
- 6) «Como ejemplo de la tensión creada por un **Brexít salvaje** cada vez más cercano en el tiempo, la Bolsa española ha cerrado julio con una caída del 2,48 por ciento, el peor registro en este mes desde el ejercicio de 2012, en pleno rescate



de los bancos españoles» (Bruselas recibe a Frost, el negociador británico, 01/08/2019, *ABC*).

- 7) «Europa intensifica los preparativos para un **Brexit traumático**» (Europa intensifica los preparativos para un Brexit traumático, 25/05/2019, *ABC*).

En el caso de los positivos, encontramos los siguientes ejemplos: «blando» (115), «posible» (83) o «suave» (56), entre otros:

- 8) «Defender un **Brexit blando** no significa claudicar ante los británicos, sino defender nuestros intereses» (Crónicas Atlánticas: Gamas de grises, 02/12/2017, *ABC*).
- 9) «El Gobierno en funciones de Mariano Rajoy siguió ayer de cerca la jornada de referéndum en el Reino Unido y tiene todo preparado para reaccionar ante un **posible Brexit**» (El Gobierno crea una comisión de reacción ante el posible Brexit, 24/06/2016, *ABC*).
- 10) «También en Reino Unido, los ciudadanos británicos han dado su preferencia hacia un **Brexit suave**, y la previsión de una curva ascendente en el precio del petróleo será más moderada de lo que parecía inicialmente» (Más allá de la capacidad de resistencia, 15/08/2017, *La Vanguardia*).

Por consiguiente, si los adjetivos se usan para calificar a los sustantivos, podemos decir que de esta manera los periódicos aportan un valor principalmente negativo a «Brexit», al emplear adjetivos junto a él con este tipo de valor.

En cuanto a los verbos, observamos que hay un mayor número de coocurrencias positivas cuando «Brexit» es el objeto de la acción. En general, estos verbos se refieren al proceso Brexit. Como por ejemplo «producir» (199), «consumar» (61) o «materializar» (38), entre otros:

- 11) «Esta idea la defendió en Bruselas y en la ONU con muy poco éxito, hasta que **se produjo el Brexit**» (Rajoy tropieza otra vez Gibraltar, un poco más lejos, 18/11/2016, *El Mundo*).
- 12) «En ella se pronunciaba sobre la entrada de Escocia en la Unión Europea (UE) una vez **se consume el Brexit**, una intervención que supera sus atribuciones,



valoró el ministerio a cargo de Josep Borrell» (Destituido el cónsul en Edimburgo por “extralimitarse” en sus funciones, 09/06/2019, *La Vanguardia*).

- 13) «El Gobierno regional madrileño tuvo claro desde el principio la importancia de “vender” Madrid como posible destino para esas entidades, empresas e instituciones que quieran dejar Inglaterra tras **materializarse el Brexit**» (Siete compañías estudian aterrizar en Madrid por el Brexit, 15/09/2017, *ABC*).

Sin embargo, cuando «Brexit» actúa como sujeto de la acción, los verbos coocurridos son predominantemente negativos, como «afectar» (85), «amenazar» (19) o «dañar» (11), entre otros:

- 14) «Solo el **Brexit amenaza** con vaporizar la concordia tan pacientemente creada» (Merkel en las Marismillas, 10/08/2018, *Expansión*).
- 15) «El **Brexit afecta** a las empresas también por la incertidumbre, hay muchas interrogaciones en las empresas exportadoras a Reino Unido» (“La crisis ha hecho florecer empresas bien gestionadas”, 11/03/2019, *Cinco Días*).
- 16) «El **Brexit dañó** las ventas al exterior de la eurozona el año pasado» (La intensificación de las tensiones comerciales y la pérdida de fuelle de la actividad global, 14/03/2019, *Expansión*).

Esto demuestra que las coocurrencias negativas o positivas dependen de la posición que ocupa «Brexit» en la función (sujeto u objeto).

En el caso de los sustantivos, también observamos una gran presencia de palabras negativas, con una fuerte connotación. Por ejemplo: «riesgo» (84), «amenaza» (59) o «desastre» (8), entre otros:

- 17) «Iberdrola adoptó el pasado febrero 14 medidas para protegerse del **riesgo** de un **Brexit duro**» (Santander, Telefónica e Iberdrola suman un fondo de comercio de 17.000 millones en Reino Unido, 27/09/2019, *Cinco Días*).
- 18) «La **amenaza** inminente de un **Brexit** no negociable en menos de 80 días ha arrastrado aún más el mercado inmobiliario de Reino Unido, que tiene las



perspectivas de venta más débiles en dos décadas» (Quiosco, 21/01/2019, *El Economista*).

- 19) «Si no, la propia UE agita el **desastre** de un **Brexit** sin acuerdo» (Brexit sin conductor, 22/03/2019, *ABC*).

En cuanto a las palabras positivas, las que tienen mayor frecuencia de colocación son, por ejemplo, «posibilidad» (121), «oportunidad» (17) o «éxito» (6), entre otras:

- 20) «En las últimas semanas, el Gobierno ha mantenido reuniones interministeriales para coordinar una respuesta ante la **posibilidad** de un **Brexit**, que finalmente se ha producido» (La Moncloa confía en que el Brexit «estimule» el voto moderado, 25/06/2016, *ABC*).
- 21) «El **Brexit** es una **oportunidad** para España de ocupar un hueco entre los principales actores» ("Los jóvenes tenemos que dinamizar la UE", 30/01/2020, *El Mundo*).
- 22) «Piensa, en aquel momento, que el **Brexit** será un **éxito** si consigue llegar a los usuarios de forma directa» ('Brexit', 21/06/2019, *La Vanguardia*).

Por último, cabe señalar que existen palabras coocurridas con «Brexit» que hacen referencia a otros temas de actualidad. Como «socialista», que se refiere a la crisis del Partido Socialista Español en 2016 o «catalán», que se refiere al proceso de independencia de Cataluña. Por ejemplo :

- 23) «“Tal y como están las primarias, no descartamos un **Brexit socialista**”, subraya el experto Gómez Loarte» (El ‘efecto Sánchez’ revive el riesgo de bloqueo político a partir de 2018, 06/05/2017, *El Economista*).
- 24) «El presidente dice que no permitirá un **Brexit catalán** "de consecuencias terribles"» (El presidente dice que no permitirá un Brexit catalán "de consecuencias terribles", 28/05/2017, *El País*).

El análisis de la prosodia semántica del término «Brexit» en los periódicos españoles demostró la existencia de un sesgo informativo negativo en la cobertura y el tratamiento de las noticias. Además, determinó que este proceso recibió un tratamiento negativo,



principalmente en los periódicos económicos, que han presentado un mayor número de coocurrencias con dicho valor junto a «Brexít». Circunstancia que contrasta con los resultados de trabajos previos derivados de la investigación doctoral sobre el análisis del sesgo ideológico y el tratamiento informativo en la prensa española de diversos fenómenos de actualidad⁹⁰. En las citadas investigaciones (ver pie de página), los resultados confirman que los periódicos económicos poseen una postura periodística más aséptica y neutral a la hora de tratar un hecho informativo en comparación con las cabeceras generalistas en las que se manifiesta de una forma más patente la posición editorial y la línea ideológica. En cuanto a la comparación entre los géneros periodísticos, se ha observado una carga más subjetiva en el género de información que en el de opinión. Esto es significativo dado que los textos de información se caracterizan por la objetividad y la imparcialidad, a diferencia de los de opinión.

Como conclusión, se puede afirmar que el estudio planteado ha permitido corroborar la hipótesis de partida. Gracias a ello, se ha podido evaluar cuál ha sido la cobertura y la construcción del discurso mediático que los periódicos españoles han llevado a cabo sobre el Brexít. Como se ha puesto de manifiesto, la detección y el análisis del sesgo informativo no es una tarea fácil de realizar, por lo que un estudio global de este fenómeno, como es el caso planteado en este trabajo, requiere de un enfoque multidisciplinar, que aborde diferentes variables de estudio. Por ello, en la presente tesis doctoral, se ha intentado relacionar distintas perspectivas que, de manera conjunta, han ayudado a conocer cómo los periódicos españoles han construido el discurso periodístico sobre el Brexít.

⁹⁰ p. ej.: Á. Ramos Ruiz, 2018, sobre la caída de Lehman Brothers; Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2018a, sobre la cobertura de las preferentes, Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2018b, sobre la crisis griega o Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2022, sobre la reforma constitucional española del año 2011.





RÉSUMÉ DE LA THÈSE

La sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne (ci-après dénommée UE), connue sous le nom populaire de « Brexit », a été l'un des événements politiques les plus importants de ces dernières années, puisqu'un État membre a décidé pour la première fois de quitter l'UE (Del Prado 2018 : 45). Le *Brexit* a donc été le point culminant d'une longue période d'euroscepticisme au Royaume-Uni et a mis fin à plus de 40 années de présence du Royaume-Uni dans le projet européen. En raison de son caractère exceptionnel dans l'histoire de l'UE et de son impact politique, économique et social important, le *Brexit* est devenu un phénomène médiatique, un moment discursif (Moirand, 2007 : 4) qui a donné lieu à une abondante production discursive et à un large suivi par les médias des pays européens. Parmi eux, l'Espagne a prêté une attention considérable aux relations diplomatiques sur la souveraineté du rocher de Gibraltar (Conte de los Ríos, 2017).

Dans le paysage médiatique, la presse a joué un rôle essentiel dans la couverture du *Brexit* (Khabaz, 2018 : 496). Les journaux remplissent deux fonctions essentielles : d'une part, ils informent et commentent l'actualité devant une audience de masse (Borrat 1989 : 67) et, d'autre part, ils contribuent à la formation de l'opinion publique (Kircher, 2005 : 116). De même, comme les autres médias, la presse joue le rôle d'intermédiaire entre les faits survenus et le spectateur (Gomis, 1974 : 530-531) en projetant pour le public une représentation de l'actualité basée sur une série de critères éditoriaux qui ont parfois des liens idéologiques importants avec des groupes et partis politiques (Hallin et Mancini, 2004 : 22). Cette construction particulière de la réalité est élaborée par la presse à travers le langage employé dans ses textes (Charaudeau, 2005 : 15). Comme l'expliquent McCombs et Evatt (1995 : 8), les journalistes utilisent parfois des termes qui ne sont pas neutres lorsqu'ils rendent compte d'un fait. Ces mots chargés d'opinion (ou connotation, selon notre point de vue) peuvent influencer la perception que le public a de ces faits d'actualité (Á. Ramos Ruiz 2021 : 1982). Ainsi, le discours journalistique peut présenter un biais informatif en fonction des intérêts du média.

Pour cette raison, la présente recherche a pour principal objectif d'analyser la couverture et la construction du discours médiatique du *Brexit* dans la presse espagnole. Il convient de noter que ce terme, « Brexit », est un néologisme lexical, un emprunt, formé par amalgame à partir du nom propre « *Britain* » et du substantif « *exit* », qui



signifie littéralement « la sortie du Royaume-Uni », donc du point de vue de la langue, nous pouvons partir du postulat que « Brexit » est un terme neutre puisqu'il ne possède pas de connotation axiologique intrinsèque. Par conséquent, notre objectif est d'analyser le comportement discursif de ce terme dans le discours de la presse espagnole et d'apprécier comment un terme, apparemment neutre, peut acquérir des valeurs axiologiques tout au long des textes dans lesquels il est présenté.

Ce travail repose donc sur trois hypothèses, une principale (H₁) et deux secondaires (H₂ et H₃) :

(H₁) Si la presse réagit à un biais informatif donné, il peut être détecté et analysé à travers le lexique employé par les journalistes dans le discours médiatique, car les mots participent directement à la construction de la réalité et organisent notre perception du monde (Labbé et Monière, 2008 : 9).

(H₂) La presse espagnole a, pour la plupart, présenté une position européiste, accordant aux institutions et aux politiques de l'UE un rôle plus important qu'à leurs homologues britanniques.

(H₃) Le discours médiatique de la presse espagnole sur le *Brexit* a varié au cours du processus de négociation de sortie entre l'UE et le Royaume-Uni.

Les principaux objectifs de cette recherche sont donc : a) analyser la couverture médiatique du *Brexit* par les journaux espagnols; b) analyser le lexique employé par la presse espagnole dans le traitement journalistique du *Brexit*; c) analyser le biais informatif du terme « Brexit » dans le discours médiatique de la presse espagnole à travers l'étude de la prosodie sémantique; et d) comparer les résultats de l'analyse entre les journaux étudiés et entre les genres journalistiques.

Comme nous l'avons déjà fait remarquer dans les premières lignes, l'être humain est un être social qui est en relation constante avec l'environnement et ses semblables. Ce lien se réalise principalement grâce à sa capacité à communiquer avec d'autres êtres humains par l'échange de messages, en utilisant des symboles conventionnels, des signes non verbaux et des signaux contextuels pour des expressions signifiées (Lucas Marin et García Galera, 2012 : 196). Ce travail de communication peut se faire soit individuellement, soit collectivement par les autres médias. À cet égard, il convient de mentionner les médias. D'après, Potter (2013 : 1), ceux-ci peuvent être définis comme



des organisations complexes qui utilisent des pratiques normalisées pour diffuser certains messages tout en se faisant connaître afin d'attirer le plus grand nombre du public. Ce public sera aussi conditionné à les consommer régulièrement. Les médias qui remplissent trois fonctions principales –informer, exprimer des opinions et distraire– (Voyenne, 1962), doivent respecter trois principes déontologiques fondamentaux : l'objectivité, l'impartialité et l'indépendance. Sur le plan social, les médias jouent un rôle essentiel dans la société d'aujourd'hui, en transmettant des informations et en aidant à créer une image de ce qui arrive dans le monde. Ce travail est accompli grâce au journalisme, qui est l'action par laquelle on obtient des données de la réalité sur un intérêt général, recueillies à partir de diverses sources, qui, après un processus d'interprétation et d'analyse, sont diffusées par un moyen de communication vers un public. À la suite de ce travail médiatique, dérive l'information journalistique dont le but est de faire connaître au citoyen les événements qui se sont déroulés dans le monde (Charaudeau, 2013 : 86). Les informations journalistiques englobent à leur tour les nouvelles d'actualité et les commentaires d'opinion (Terrou, 1970 : 9) qui se développent à travers les genres journalistiques qui sont les modalités de création littéraire conçues pour la réalisation du strict travail journalistique (Martínez Albertos, 2007 : 264). Ces genres sont au nombre de trois : information (*story*), opinion (*comment*) et mixte. De plus, il convient de souligner que les messages journalistiques élaborés par la presse convergente trois codes interdépendants qui se complètent l'un l'autre : linguistique, paralinguistique et le non linguistique (Verón, 1969 : 9), le premier d'entre eux, le langage écrit, est le dominant sur les deux autres. Ce langage journalistique possède à son tour des caractéristiques qui lui confèrent des traits particuliers, comme la correction, la concision, la clarté, l'attention, la production collective et la pluralité des codes (Martínez Albertos, 2007).

Aussi, il convient de noter que la capacité à élaborer et à diffuser l'information, liée au travail d'intermédiaires entre la réalité sociale et l'audience (Gomis, 1974), attribue aux médias un important pouvoir d'influence sur le public (Charaudeau, 2005 : 48). En ce sens, l'une des théories les plus importantes est celle de l'*Agenda Setting* proposée par McCombs et Shaw (1972). Selon ces auteurs, les médias peuvent influencer le public directement ou indirectement. Cette influence s'exerce à deux niveaux : d'une part, en raison de l'importance qu'ils attachent à certains thèmes de l'ordre du jour des médias et, d'autre part, en raison des qualificatifs et des points de vue exprimés par les médias



sur ces thèmes (McCombs *et al.*, 1997 : xi). Par conséquent, l'une des manières de réaliser cette influence est à travers le langage, grâce à la construction du discours médiatique qui se compose de deux éléments : le texte médiatique et le processus de production de ce texte (Cotter, 2001 : 416). Comme on l'a vu plus haut, les médias ne donnent pas une représentation neutre et objective de la réalité car l'information journalistique n'est pas un phénomène neutre mais un sous-produit de l'industrie des médias (Fowler, 1991 : 222). Dans le cas de la presse, la publication de textes d'information et d'opinion vise à modeler l'opinion publique en déclenchant des conflits idéologiques au profit des groupes de pouvoir impliqués avec les médias (De Cesare 2018 : 10). Il en résulte que les textes peuvent présenter un biais informatif, c'est-à-dire une déviation ou inclination, comme un déplacement d'information qui doit s'inspirer des principes éthiques d'impartialité et de pluralité, vers de prétendus intérêts particuliers des médias (Verdú Cueco, 2009 : 93). En ce sens, l'Analyse du Discours joue un rôle important—car elle permet d'aller au-delà de l'analyse textuelle, en approfondissant l'étude, d'une part, des relations existantes entre la structure du texte et, d'autre part, de ses contextes cognitifs, sociaux, culturels ou historiques (Van Dijk, 1991 : 110-111). C'est la raison pour laquelle, dans le cadre de la présente recherche, une étude a été réalisée avec l'objectif d'analyser la couverture et la construction du discours médiatique sur le *Brexit* dans la presse espagnole.

Pour cette analyse, on a compilé un corpus qui répond aux critères spécifiques des corpus en sciences sociales : pertinence, consistance, représentativité, exhaustivité, homogénéité, volume, contrastivité et diachronicité (Patin, 2011 : 132). Ce corpus se compose de textes journalistiques des genres d'information et d'opinion de l'édition imprimée des journaux d'information générale et d'information économique les plus lus en Espagne selon l'Étude Générale des Médias, tels que : *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*. De même, ces journaux représentent un large spectre idéologique de la presse espagnole. Le corpus se compose de 17 974 textes journalistiques, soit 11 291 140 occurrences. Pour la sélection des textes, la chronologie couvrant l'ensemble du processus du *Brexit* a été établie, allant de 24 juin 2016, jour suivant le référendum de sortie, au 31 janvier 2020, date à laquelle le départ de l'UE a été officialisé. Tous les textes contenant le mot « Brexit » ont été compilés respectant ainsi le principe d'exhaustivité. Après la compilation du corpus, un traitement statistique des textes a été réalisé grâce à l'utilisation du logiciel



SketchEngine[®] (Kilgarriff et al. 2014) ce qui nous a permis d'obtenir des données linguistiques en lien avec des phénomènes statistiques.

Pour l'analyse du corpus, trois études ont été faites : (1) d'abord, une analyse de la couverture médiatique pour déterminer, en termes quantitatifs, quel a été l'espace informatif et valorisant que chaque journaux espagnol a donné au *Brexit* ; (2) deuxièmement, une étude lexicale basée sur la sémantique des cadres pour connaître la pertinence que la presse espagnole a accordé aux différents acteurs du *Brexit*; et (3) troisièmement, une étude lexicale-sémantique basée sur la prosodie sémantique dans le but de détecter les valeurs axiologiques (positive, neutre et négative) que chaque journal a accordé au terme « Brexit » dans la construction du discours médiatique. Il est à noter que les trois études ont pris en compte de différentes variables d'étude (titres des journaux, types de journaux, genres journalistiques, *etc.*), en plus de l'analyse d'une perspective diachronique, pour connaître l'évolution chronologique sur les trois années du processus du *Brexit*. Tout cela a permis d'obtenir des résultats plus complets et plus précis.

Dans le cas de l'étude de la couverture, il est proposé une méthodologie d'analyse quantitative à travers la statistique descriptive qui vise à évaluer le nombre de textes journalistiques et de mots que chaque journal imprimé a consacré au phénomène du *Brexit*. Par conséquent, cette recherche a permis de vérifier le suivi et la pertinence de chaque périodique analysé quant au *Brexit*. Les résultats de cette première analyse ont montré que ce phénomène politique a reçu une large couverture dans la presse espagnole, principalement dans les journaux spécialisés en économie, puisque la couverture réalisée par ce type de journaux, au total trois d'entre elles, représentent 50 % du corpus, tandis que les 50 % autres appartiennent aux journaux des informations générales, qui sont au nombre de quatre. Ces données montrent donc que les médias économiques ont consacré une plus large couverture au *Brexit* que les journaux généralistes. De même, si l'on considère l'évolution dans le temps, on constate que, dans le genre d'information, les journaux affichent une couverture très similaire, coïncidant avec une plus grande couverture aux dates clés du processus. Au contraire, on observe que dans le genre d'opinion, la couverture est plus inégale entre les sexes et que les différences sont plus nombreuses. Nous attribuons cette divergence au fait que, dans le genre valorisant, les auteurs peuvent avoir une voix individuelle et s'écarter de la ligne éditoriale du journal dans lequel ils publient leurs textes, à la différence du



genre d'information, dans lequel il est supposé que tous les médias ont prêté attention aux mêmes faits d'actualité, les considérant pertinents pour l'audience.

En ce qui concerne l'étude lexicale focalisée sur la sémantique des cadres, une méthodologie basée sur un travail préalable (Á. Ramos Ruiz, 2021c) a été utilisée pour étudier la fréquence des mots, afin de quantifier et de comparer des parties d'un corpus, pour connaître le rôle et la pertinence que chaque journal a donné à chaque acteur impliqué dans le *Brexit*. Cette méthodologie est fondée sur la sémantique des cadres (Fillmore, 1975, 1976, 1982, 1985; Fillmore et Atkins, 1992). Pour l'analyse, un événement conceptuel basé sur le processus du *Brexit* a été proposé, qui nous a permis d'assigner deux rôles, un à chacun des acteurs qui sont intervenus : celui d'AGENT, l'élément qui provoque le processus (dans ce cas, le Royaume-Uni); et celui de PATIENT, l'élément qui reçoit l'action de l'AGENT (qui serait l'UE). Par la suite, une liste de mots pour chaque catégorie a été conçue en vue d'une recherche ultérieure dans le corpus, composée d'une grande variété de vocables tels que les toponymes, les noms des institutions et des postes et anthroponymes. Grâce à cette étude, il a été constaté que la presse espagnole a présenté, pour la plupart, une position européiste, accordant un rôle plus important aux institutions et aux politiques de l'UE qu'à ses homologues britanniques. Les résultats ont montré que les journaux ont consacré au total 55 544 mots à l'UE, contre 49 447 pour le Royaume-Uni. De même, nous avons observé que les journaux espagnols présentent, dans la catégorie PATIENT, plus de références aux organes de gouvernement communautaires qu'aux politiques occupant des fonctions personnelles (ex. Commission Européenne, Parlement Européen, Banque Centrale Européenne, etc.), alors que, dans la catégorie AGENT, la tendance est inversée, en donnant une plus grande place aux postes individuels (ex. Premier Ministre, Theresa May, Boris Johnson, etc.). Sur la base de ces résultats, nous considérons que cette stratégie discursive est une formule utilisée par la presse pour donner une image d'unité dans la présentation de l'UE vis-à-vis du Royaume-Uni.

Enfin, pour l'analyse de la prosodie sémantique, on a utilisé une adaptation de la méthodologie employée dans des travaux précédents de Á. Ramos Ruiz (2020, 2021a, 2021b) sur l'étude de la prosodie sémantique du terme « Brexit ». Dans ces recherches, nous analysons comment l'environnement lexical influence ce terme, en le dotant d'une connotation positive, neutre ou négative, en fonction des mots entrant en collocation. Cette étude a été présentée d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Seules les



catégories grammaticales suivantes ont été sélectionnées : adjectifs, verbes et substantifs, qui apportent de la valeur au terme de l'analyse. Les cooccurrences ont ensuite été classées manuellement selon leur prosodie sémantique, soit un total de 1 554 mots, en déterminant leur valeur positive, négative ou neutre selon la classification de Stubbs (1996). Par la suite, les pourcentages d'apparition des cooccurrences positives, neutres et négatives du « Brexit » ont été obtenus dans chacun des genres journalistiques et chacun des journaux analysés, ce qui nous a permis de comparer les résultats entre les titres, afin de connaître les différences de traitement journalistique du *Brexit*.

Les données résultant de l'analyse sont présentées ci-dessous. En ce qui concerne la perspective quantitative, un total de 1 554 mots ont été trouvés à côté de « Brexit ». Les mots positifs sont au nombre de 410 et ont une fréquence de 2 260, soit 22 % du total. Pour les cooccurrences neutres, nous en avons observés 660 avec une fréquence d'apparition de 4 388, soit 44 % du total. Enfin, nous trouvons des mots négatifs, qui totalisent 448, et qui ont une fréquence de 3 460 occurrences, qui représentent 34 % de l'ensemble. Ces résultats nous montrent donc qu'il y a un pourcentage plus élevé de cooccurrences négatives que positives à côté du terme « Brexit ». Pour calculer cette fréquence, nous avons pris comme référence le nombre total de cooccurrences de « Brexit » dans chaque journal. Dans le cas du genre d'information, les données indiquent que, dans la plupart des journaux, le terme « Brexit » est associé à des mots neutres. *El Economista* est le quotidien avec le plus fort pourcentage de ce type de cooccurrences, avec 52%. D'autre part, il existe deux journaux économiques, *Expansión* et *Cinco Días*, qui ont placé principalement des mots négatifs à côté de « Brexit » et qui représentent respectivement 43% et 44%. En outre, dans tous les journaux, les cooccurrences négatives sont supérieures aux positives. Cette circonstance est principalement observée dans *Expansión* et *Cinco Días*. Dans le cas des cooccurrences positives, ce sont celles qui ont le plus faible pourcentage d'apparition dans tous les titres. Par conséquent, nous pouvons dire que les journaux espagnols ont présenté principalement un biais informatif négatif dans le genre d'information dans la couverture du *Brexit*, en particulier, dans les journaux économiques, *Expansión* et *Cinco Días*.

En ce qui concerne le genre d'opinion, nous constatons à nouveau que les cooccurrences neutres sont les plus fréquentes, dans ce cas, dans tous les journaux. Nous pouvons également remarquer que ces cooccurrences ont un pourcentage plus élevé que dans le



genre d'information. C'est une donnée surprenante, si l'on tient compte du fait que les textes d'information sont censés avoir un caractère plus neutre et plus objectif que ceux d'opinion. D'autre part, on constate que les cooccurrences négatives sont supérieures aux positives dans tous les journaux, sauf pour *La Vanguardia* et *Cinco Días*. Les journaux qui affichent le plus de cooccurrences sont *Expansión* et *El Economista*, avec respectivement 36 % et 35 %. Dans les autres journaux, la différence entre les résultats positifs et négatifs est très faible. Comme nous l'avons dit, il n'y a que deux journaux qui ont plus de cooccurrences positives que négatives : *La Vanguardia* et *Cinco Días*. Cela peut être dû au fait que les articles d'opinion écrits par des chroniqueurs et des auteurs ne doivent pas nécessairement coïncider avec la ligne éditoriale du journal. De même, dans le cas de *La Vanguardia*, en tant que quotidien catalan, l'image positive qu'il donne du *Brexit* dans le genre d'opinion peut être motivée par le fait que les auteurs d'opinion ont une pensée indépendantiste, et qu'ils peuvent comparer la situation du *Brexit* avec celle de l'indépendance de la Catalogne.

A présent, si nous comparons le nombre total de cooccurrences entre les trois catégories grammaticales analysées (adjectifs, verbes et substantifs), nous observons d'importantes différences. Par exemple, dans le cas des adjectifs, on constate que « Brexit » est principalement accompagnés de mots négatifs, soit 69 %. Quant aux verbes, plus de la moitié des cooccurrences sont neutres, ce qui implique qu'ils ont apporté peu de valeur au terme « Brexit ». En outre, les cooccurrences positives sont légèrement supérieures aux cooccurrences négatives. Dans le cas des substantifs, nous pouvons voir comment les cooccurrences majoritaires ont un caractère neutre. Cependant, on peut constater que les cooccurrences négatives dépassent en nombre les positives avec 34 % contre 27 % respectivement.

En ce qui concerne la perspective qualitative. De manière générale, on observe que l'adjectif *duro* (1 449) est le mot le plus fréquemment en cooccurrence avec « Brexit » dans tous les journaux, tant dans le genre de l'information que dans celui de l'opinion. Par exemple:

- 1) «Ante el temor a un **Brexit duro**, Gibraltar lleva varios meses trazando planes con los que contrarrestar sus consecuencias» (Cien mil españoles en el Reino Unido piden ser asentados, 10/10/2019, *ABC*).



- 2) «Un **Brexit duro** implica quedarse sin convenios comerciales con un montón de países» (Ignacio Muñoz-Alonso “Otro pacto PSOE-Podemos llevaría a un bloqueo y a unas nuevas elecciones”, 16/02/2019, *Cinco Días*).
- 3) «Basta ver el marasmo en el que se ha sumergido el Reino Unido y cómo aumenta el riesgo de un **Brexit duro** para saber cuál es el lado soleado de esa plaza a la que llamamos mundo» (Una España irrelevante en una Europa en decadencia, 23/09/2018, *El Mundo*).

De même, on observe que la majorité des journaux espagnols utilisent plus d’adjectifs négatifs placés avec *Brexit* que d’adjectifs positifs : par exemple, « *caótico* » (138), « *abrupto* » (70), « *salvaje* » (40) ou « *traumático* » (18), entre autres :

- 4) «El Gobierno español ultima los preparativos ante un potencial **Brexit caótico**, después de que la Comisión Europea encargase como deberes navideños a los Estados miembro la aceleración de los planes de contingencia» (Moncloa acelera un plan de contingencia y crea una ‘web’ ante un ‘Brexit’ caótico, 27/12/2018, *El Economista*).
- 5) «Por el contrario, en caso de **Brexit abrupto** la amenaza de recesión en el Reino Unido está servida». (La OCDE alerta a España del riesgo económico por repetir las elecciones, 20/09/2019, *El Economista*).
- 6) «Como ejemplo de la tensión creada por un **Brexit salvaje** cada vez más cercano en el tiempo, la Bolsa española ha cerrado julio con una caída del 2,48 por ciento, el peor registro en este mes desde el ejercicio de 2012, en pleno rescate de los bancos españoles» (Bruselas recibe a Frost, el negociador británico, 01/08/2019, *ABC*).
- 7) «Europa intensifica los preparativos para un **Brexit traumático**» (Europa intensifica los preparativos para un Brexit traumático, 25/05/2019, *ABC*).

Pour les adjectifs positifs, on trouve les exemples suivants : « *tendre* » (115), « *posible* » (83) ou « *doux* » (56), entre autres :



- 8) «Defender un **Brexit blando** no significa claudicar ante los británicos, sino defender nuestros intereses» (Crónicas Atlánticas: Gamas de grises, 02/12/2017, *ABC*).
- 9) «El Gobierno en funciones de Mariano Rajoy siguió ayer de cerca la jornada de referéndum en el Reino Unido y tiene todo preparado para reaccionar ante un **posible Brexit**» (El Gobierno crea una comisión de reacción ante el posible Brexit, 24/06/2016, *ABC*).
- 10) «También en Reino Unido, los ciudadanos británicos han dado su preferencia hacia un **Brexit suave**, y la previsión de una curva ascendente en el precio del petróleo será más moderada de lo que parecía inicialmente» (Más allá de la capacidad de resistencia, 15/08/2017, *La Vanguardia*).

Par conséquent, si les adjectifs sont utilisés pour qualifier les noms, on peut dire que les journaux apportent ainsi une valeur principalement négative au *Brexit*, en employant des adjectifs avec ce type de valeur.

Quant aux verbes, on observe qu'il y a un plus grand nombre de cooccurrences positives quand « Brexit » est l'objet de l'action. De manière générale, ces verbes font référence au processus du *Brexit*. Comme par exemple *producir* (199), *consumar* (61) ou *materializar* (38), entre autres :

- 11) «Esta idea la defendió en Bruselas y en la ONU con muy poco éxito, hasta que **se produjo el Brexit**» (Rajoy tropieza otra vez Gibraltar, un poco más lejos, 18/11/2016, *El Mundo*).
- 12) «En ella se pronunciaba sobre la entrada de Escocia en la Unión Europea (UE) una vez **se consume el Brexit**, una intervención que supera sus atribuciones, valoró el ministerio a cargo de Josep Borrell» (Destituido el cónsul en Edimburgo por “extralimitarse” en sus funciones, 09/06/2019, *La Vanguardia*).
- 13) «El Gobierno regional madrileño tuvo claro desde el principio la importancia de “vender” Madrid como posible destino para esas entidades, empresas e instituciones que quieran dejar Inglaterra tras **materializarse el Brexit**» (Siete compañías estudian aterrizar en Madrid por el Brexit, 15/09/2017, *ABC*).



Cependant, lorsque « Brexit » agit comme sujet de l'action, les verbes placés sont majoritairement négatifs, tels que *afectar* (85), *amenazar* (19) ou *dañar* (11), entre autres :

- 14) «Solo el **Brexit amenaza** con vaporizar la concordia tan pacientemente creada» (Merkel en las Marismillas, 10/08/2018, *Expansión*).
- 15) «El **Brexit afecta** a las empresas también por la incertidumbre, hay muchas interrogaciones en las empresas exportadoras a Reino Unido» (“La crisis ha hecho florecer empresas bien gestionadas”, 11/03/2019, *Cinco Días*).
- 16) «El **Brexit dañó** las ventas al exterior de la eurozona el año pasado» (La intensificación de las tensiones comerciales y la pérdida de fuelle de la actividad global, 14/03/2019, *Expansión*).

Cela montre que les cooccurrences négatives ou positives dépendent de la position de « Brexit » dans la fonction (sujet ou objet).

Dans le cas des substantifs, on observe également une grande présence de mots négatifs, avec une forte connotation. Par exemple: *riesgo* (84), *amenaza* (59) ou *desastre* (8), entre autres :

- 17) «Iberdrola adoptó el pasado febrero 14 medidas para protegerse del **riesgo** de un **Brexit** duro» (Santander, Telefónica e Iberdrola suman un fondo de comercio de 17.000 millones en Reino Unido, 27/09/2019, *Cinco Días*).
- 18) «La **amenaza** inminente de un **Brexit** no negociable en menos de 80 días ha arrastrado aún más el mercado inmobiliario de Reino Unido, que tiene las perspectivas de venta más débiles en dos décadas» (Quiosco, 21/01/2019, *El Economista*).
- 19) «Si no, la propia UE agita el **desastre** de un **Brexit** sin acuerdo» (Brexit sin conductor, 22/03/2019, *ABC*).

En ce qui concerne les mots positifs, ceux qui ont la plus grande fréquence de cooccurrences sont, par exemple, *posibilidad* (121), *oportunidad* (17) ou *éxito* (6), entre autres :



- 20) «En las últimas semanas, el Gobierno ha mantenido reuniones interministeriales para coordinar una respuesta ante la **posibilidad** de un **Brexit**, que finalmente se ha producido» (La Moncloa confía en que el Brexit «estimule» el voto moderado, 25/06/2016, *ABC*).
- 21) «El **Brexit** es una **oportunidad** para España de ocupar un hueco entre los principales actores» ("Los jóvenes tenemos que dinamizar la UE", 30/01/2020, *El Mundo*).
- 22) «Piensa, en aquel momento, que el **Brexit** será un **éxito** si consigue llegar a los usuarios de forma directa» ('Brexit', 21/06/2019, *La Vanguardia*).

Enfin, il convient de souligner des cooccurrences de *Brexit* qui font référence à d'autres questions d'actualité. Comme *socialista* qui se réfère à la crise du parti socialiste espagnol en 2016 ou *catalán* qui renvoie au processus d'indépendance de la Catalogne. Par exemple :

- 23) «“Tal y como están las primarias, no descartamos un **Brexit socialista**”, subraya el experto Gómez Loarte» (El 'efecto Sánchez' revive el riesgo de bloqueo político a partir de 2018, 06/05/2017, *El Economista*).
- 24) «El presidente dice que no permitirá un **Brexit catalán** "de consecuencias terribles"» (El presidente dice que no permitirá un Brexit catalán "de consecuencias terribles", 28/05/2017, *El País*).

L'analyse de la prosodie sémantique du terme « Brexit » dans les journaux espagnols a montré l'existence d'un biais informatif négatif dans la couverture et le traitement des nouvelles. En outre, nous avons constaté que ce processus a été traité négativement, principalement dans les journaux économiques, qui ont présenté un plus grand nombre de cooccurrences avec cette valeur ; circonstance qui contraste avec les résultats de travaux antérieurs issus de la recherche doctorale sur l'analyse du biais idéologique et le traitement informatif dans la presse espagnole de divers phénomènes d'actualité⁹¹. Dans les recherches susmentionnées (note de bas de page), les résultats confirment que les

⁹¹ ex. Á. Ramos Ruiz, 2018, sur la faillite de Lehman Brothers; Á. Ramos Ruiz et I. Ramos Ruiz, 2018a, sur la couverture des favoris, Á. Ramos Ruiz et I. Ramos Ruiz, 2018b, sur la crise grecque ; ou Á. Ramos Ruiz et I. Ramos Ruiz, 2022, sur la réforme constitutionnelle espagnole de 2011.



journaux économiques ont une position journalistique plus aseptique et neutre lorsqu'il s'agit de traiter un fait informatif par rapport aux journaux généralistes où la position éditoriale et la ligne se manifestent d'une manière plus idéologique. En ce qui concerne la comparaison entre les genres journalistiques, on a observé une charge plus subjective dans le genre d'information que dans le genre d'opinion. Cela est significatif étant donné que les textes d'information se caractérisent par l'objectivité et l'impartialité, contrairement aux textes d'opinion.

En conclusion, on peut affirmer que l'étude envisagée a permis de corroborer l'hypothèse de départ. Grâce à cela, nous avons pu évaluer la couverture et la construction du discours médiatiques réalisées par les journaux espagnols sur le *Brexit*. Comme nous avons pu le constater, la détection et l'analyse du biais informatif n'est pas une tâche aisée ; et une étude globale de ce phénomène, comme c'est le cas dans ce travail, nécessite une approche multidisciplinaire, couvrant différentes variables d'étude. C'est pourquoi, dans la présente thèse doctorale, nous avons mis en relation différentes perspectives qui, ensemble, ont aidé à comprendre comment les journaux espagnols ont construit le discours journalistique sur le *Brexit*.



ANEXO





ANEXO



PALABRAS	EL PAÍS (%)		EL MUNDO (%)		LA VANGUARDIA (%)		ABC (%)		EXPANSIÓN (%)		CINCO DÍAS (%)		EL ECONOMISTA (%)	
Reino Unido	2 188	(0,171436)	1 744	(0,149876)	1 218	(0,106862)	4 564	(0,243999)	4 738	(0,223439)	2 512	(0,182583)	2 696	(0,114986)
RU	5	(0,000392)	6	(0,000516)	11	(0,000965)	10	(0,000535)	4	(0,000189)	0	(0,00)	14	(0,000597)
Gran Bretaña	60	(0,004701)	123	(0,010570)	143	(0,012546)	539	(0,028816)	121	(0,005706)	47	(0,003416)	67	(0,002858)
Inglaterra	142	(0,011126)	167	(0,014352)	169	(0,014827)	494	(0,026410)	202	(0,009526)	174	(0,012647)	172	(0,007336)
Londres	769	(0,060253)	706	(0,060672)	665	(0,058344)	2 108	(0,112697)	1 656	(0,078095)	816	(0,059311)	694	(0,029599)
Westminster	29	(0,002272)	56	(0,004813)	46	(0,004036)	211	(0,011280)	34	(0,001603)	90	(0,006542)	64	(0,002730)
Parlamento Británico	54	(0,004231)	47	(0,004039)	34	(0,002983)	235	(0,012563)	136	(0,006414)	111	(0,008068)	80	(0,003412)
Parlamento del Reino Unido	0	(0,00)	2	(0,000172)	2	(0,000175)	2	(0,000107)	1	(0,000047)	0	(0,00)	0	(0,00)
Gobierno Británico	70	(0,005485)	104	(0,008938)	58	(0,005089)	306	(0,016359)	175	(0,008253)	46	(0,003343)	47	(0,002005)
Gobierno del Reino Unido	3	(0,000235)	4	(0,000344)	4	(0,000351)	17	(0,000909)	1	(0,000047)	2	(0,000145)	6	(0,000256)
Presidente británico	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000047)	0	(0,00)	0	(0,00)
Presidente del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Primer Ministro Británico	24	(0,001880)	21	(0,001805)	23	(0,002018)	114	(0,006095)	23	(0,001085)	43	(0,003125)	32	(0,001365)
Primer ministro del Reino Unido	1	(0,000078)	1	(0,000086)	3	(0,000263)	16	(0,000855)	1	(0,000047)	1	(0,000073)	2	(0,000085)
Presidenta británica	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Presidenta del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Primera Ministra Británica	68	(0,005328)	37	(0,003180)	51	(0,004475)	226	(0,012082)	81	(0,003820)	84	(0,006105)	51	(0,002175)
Primera Ministra del Reino Unido	1	(0,000078)	1	(0,000086)	1	(0,000088)	12	(0,000642)	1	(0,000047)	0	(0,00)	3	(0,000128)
David Cameron	47	(0,003683)	74	(0,006359)	64	(0,005615)	524	(0,028014)	48	(0,002264)	27	(0,001962)	52	(0,002218)
Theresa May	569	(0,044583)	409	(0,035149)	556	(0,048781)	3 467	(0,185351)	745	(0,035133)	631	(0,045864)	668	(0,028491)
Boris Johnson	186	(0,014574)	122	(0,010484)	194	(0,017021)	1 696	(0,090671)	276	(0,013016)	295	(0,021442)	248	(0,010577)
Dominic Raab	8	(0,000627)	3	(0,000258)	3	(0,000263)	76	(0,004063)	4	(0,000189)	7	(0,000509)	8	(0,000341)
David Davis	30	(0,002351)	16	(0,001375)	13	(0,001141)	164	(0,008768)	7	(0,000330)	7	(0,000509)	0	(0,00)
Olly Robbins	0	(0,00)	1	(0,000086)	1	(0,000088)	3	(0,000160)	0	(0,00)	1	(0,000073)	0	(0,00)
David Frost	1	(0,000078)	1	(0,000086)	0	(0,00)	7	(0,000374)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Gibraltar	1 132	(0,088695)	657	(0,056461)	396	(0,034743)	1 345	(0,071906)	480	(0,022636)	94	(0,006832)	337	(0,014373)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras en la categoría de AGENTE en cada uno de los periódicos. Elaboración propia.



EL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL BREXIT



PALABRAS	EL PAÍS (%)		EL MUNDO (%)		LA VANGUARDIA (%)		ABC (%)		EXPANSIÓN (%)		CINCO DÍAS (%)		EL ECONOMISTA (%)	
Brexit	3 809	(0,298445)	2 530	(0,217423)	2 913	(0,255573)	7 583	(0,405399)	6 991	(0,329688)	4 032	(0,293064)	5.144	(0,219394)
Salida del Reino Unido	76	(0,005955)	112	(0,009625)	99	(0,008686)	352	(0,018818)	142	(0,006697)	126	(0,009158)	121	(0,005161)
Salida de la UE	65	(0,005093)	44	(0,003781)	30	(0,002632)	315	(0,016840)	92	(0,004339)	68	(0,004943)	55	(0,002346)
Salida británica	33	(0,002586)	7	(0,000602)	9	(0,000790)	26	(0,001390)	88	(0,004150)	9	(0,000654)	18	(0,000768)
Salida de Europa	9	(0,000705)	3	(0,000258)	10	(0,000877)	3	(0,000160)	4	(0,000189)	0	(0,00)	2	(0,000085)
Salida de Gran Bretaña	0	(0,00)	4	(0,000344)	3	(0,000263)	22	(0,001176)	10	(0,000472)	1	(0,000073)	1	(0,000043)
Salida del club	1	(0,000078)	0	(0,00)	3	(0,000263)	11	(0,000588)	2	(0,000094)	6	(0,000436)	1	(0,000043)
Salida del país	1	(0,000078)	5	(0,000430)	3	(0,000263)	21	(0,001123)	15	(0,000707)	14	(0,001018)	9	(0,000384)
Salida de un socio	1	(0,000078)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000053)	1	(0,000047)	1	(0,000073)	0	(0,00)
Abandonar la UE	50	(0,003918)	18	(0,001547)	24	(0,002106)	92	(0,004918)	40	(0,001886)	39	(0,002835)	30	(0,001280)
Abandonar Europa	2	(0,000157)	7	(0,000602)	2	(0,000175)	4	(0,000214)	1	(0,000047)	0	(0,00)	2	(0,000085)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras en la categoría de PROCESO en cada uno de los periódicos. Elaboración propia.



ANEXO



PALABRAS	EL PAÍS (%)		EL MUNDO (%)		LA VANGUARDIA (%)		ABC (%)		EXPANSIÓN (%)		CINCO DÍAS (%)		EL ECONOMISTA (%)	
Unión Europea	567	(0,044426)	578	(0,049672)	735	(0,064485)	1 638	(0,087570)	1 251	(0,058996)	631	(0,045864)	907	(0,038684)
UE	2 150	(0,168458)	1 578	(0,135610)	1 208	(0,105984)	4 616	(0,246779)	2 269	(0,107004)	1 608	(0,116877)	1 713	(0,073060)
Europa	1 902	(0,149027)	1 687	(0,144977)	1 566	(0,137393)	2 399	(0,128254)	2 597	(0,122472)	1 590	(0,115568)	2 401	(0,102404)
Bruselas	900	(0,070517)	656	(0,056375)	480	(0,042113)	1 799	(0,096177)	802	(0,037821)	695	(0,050516)	788	(0,033609)
Eurogrupo	41	(0,003212)	32	(0,002750)	13	(0,001141)	19	(0,001016)	29	(0,001368)	30	(0,002181)	49	(0,002090)
Eurozona	172	(0,013477)	148	(0,012719)	103	(0,009037)	136	(0,007271)	376	(0,017732)	144	(0,010467)	624	(0,026614)
Comisión Europea	247	(0,019353)	190	(0,016328)	173	(0,015178)	385	(0,020583)	314	(0,014808)	263	(0,019116)	300	(0,012795)
Parlamento Europeo	167	(0,013085)	152	(0,013063)	116	(0,010177)	269	(0,014381)	101	(0,004763)	90	(0,006542)	131	(0,005587)
Consejo Europeo	130	(0,010186)	136	(0,011688)	73	(0,006405)	326	(0,017428)	93	(0,004386)	97	(0,007050)	64	(0,002730)
BCE / Banco Central Europeo	235	(0,018413)	157	(0,013492)	195	(0,017108)	264	(0,014114)	650	(0,030653)	857	(0,062291)	864	(0,036850)
Presidente de la Comisión Europea	31	(0,002429)	22	(0,001891)	23	(0,002018)	91	(0,004865)	21	(0,000990)	31	(0,002253)	31	(0,001237)
Presidente de la CE	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000053)	0	(0,00)	8	(0,000581)	0	(0,00)
Presidenta de la Comisión Europea	1	(0,000078)	8	(0,000688)	2	(0,000175)	4	(0,000214)	4	(0,000189)	2	(0,000145)	1	(0,000128)
Presidenta de la CE	0	(0,000000)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,000043)
Presidente del Parlamento Europeo	13	(0,001019)	18	(0,001547)	10	(0,000877)	26	(0,001390)	4	(0,000189)	4	(0,000291)	13	(0,000469)
Presidente del Consejo Europeo	20	(0,001567)	24	(0,002063)	25	(0,002193)	102	(0,005453)	22	(0,001037)	36	(0,002617)	20	(0,001024)
Presidente del CE	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,000043)
Presidente del Banco Central Europeo	6	(0,000470)	7	(0,000602)	7	(0,000614)	8	(0,000428)	4	(0,000189)	5	(0,000363)	6	(0,000640)
Presidente del BCE	6	(0,000470)	5	(0,000430)	2	(0,000175)	12	(0,000642)	19	(0,000896)	34	(0,002471)	6	(0,001024)
Presidenta del Banco Central Europeo	0	(0,00)	2	(0,000172)	2	(0,000175)	0	(0,00)	1	(0,000047)	0	(0,00)	0	(0,000043)
Presidenta del BCE	2	(0,000157)	2	(0,000172)	0	(0,00)	1	(0,000053)	1	(0,000047)	0	(0,00)	2	(0,000341)
Jean-Claude Juncker	136	(0,010656)	120	(0,010313)	56	(0,004913)	404	(0,021598)	66	(0,003112)	88	(0,006396)	121	(0,005161)
Ursula von der Leyen	23	(0,001802)	32	(0,002750)	9	(0,000790)	52	(0,002780)	10	(0,000472)	8	(0,000581)	21	(0,000896)
Donald Tusk	56	(0,004388)	58	(0,004984)	47	(0,004124)	298	(0,015932)	49	(0,002311)	53	(0,003852)	66	(0,002815)



EL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL BREXIT



Charles Michel	12	(0,000940)	6	(0,000516)	5	(0,000439)	10	(0,000535)	2	(0,000094)	1	(0,000073)	1	(0,000043)
Martin Schulz	18	(0,001410)	14	(0,001203)	9	(0,000790)	49	(0,002620)	11	(0,000519)	2	(0,000145)	8	(0,000341)
Antonio Tajani	21	(0,001645)	24	(0,002063)	11	(0,000965)	42	(0,002245)	16	(0,000755)	2	(0,000145)	13	(0,000554)
David Sassoli	8	(0,000627)	5	(0,000430)	16	(0,001404)	7	(0,000374)	4	(0,000189)	1	(0,000073)	3	(0,000128)
Michel Barnier	111	(0,008697)	82	(0,007047)	46	(0,004036)	358	(0,019139)	62	(0,002924)	54	(0,003925)	50	(0,002133)
Mario Draghi	86	(0,006738)	53	(0,004555)	44	(0,003860)	111	(0,005934)	104	(0,004905)	235	(0,017081)	186	(0,007933)
Christine Lagarde	26	(0,002037)	25	(0,002148)	13	(0,001141)	27	(0,001443)	47	(0,002216)	39	(0,002835)	54	(0,002303)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras en la categoría de PACIENTE en cada uno de los periódicos. Elaboración propia.



ANEXO



PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EL PAÍS		EL MUNDO		LA VANGUARDIA		ABC	
	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)
Reino Unido	1 863 (0,186789)	325 (0,116530)	1 435 (0,152253)	309 (0,139743)	1 011 (0,130725)	207 (0,056494)	3 704 (0,255416)	860 (0,204607)
RU	2 (0,000201)	3 (0,001076)	0 (0,00)	6 (0,002713)	10 (0,001293)	1 (0,000273)	6 (0,000414)	4 (0,000952)
Gran Bretaña	38 (0,003810)	22 (0,007888)	70 (0,007427)	53 (0,023969)	88 (0,011379)	55 (0,015010)	357 (0,024618)	182 (0,043301)
Inglaterra	116 (0,011630)	26 (0,009322)	135 (0,014323)	32 (0,014472)	119 (0,015387)	50 (0,013646)	336 (0,023169)	158 (0,037591)
Londres	675 (0,067677)	94 (0,033704)	621 (0,065888)	85 (0,038441)	563 (0,072797)	102 (0,027837)	1.691 (0,116606)	417 (0,099211)
Westminster	23 (0,002306)	6 (0,002151)	45 (0,004774)	11 (0,004975)	41 (0,005301)	5 (0,001365)	147 (0,010137)	64 (0,015227)
Parlamento Británico	44 (0,004412)	10 (0,003586)	42 (0,004456)	5 (0,002261)	22 (0,002845)	12 (0,003275)	190 (0,013102)	45 (0,010706)
Parlamento del Reino Unido	0 (0,00)	0 (0,000000)	0 (0,00)	2 (0,000904)	2 (0,000259)	0 (0,00)	2 (0,000138)	0 (0,00)
Gobierno Británico	53 (0,005314)	17 (0,006095)	86 (0,009125)	18 (0,008140)	54 (0,006982)	4 (0,001092)	258 (0,017791)	48 (0,011420)
Gobierno del Reino Unido	2 (0,000201)	1 (0,000359)	3 (0,000318)	1 (0,000452)	3 (0,000388)	1 (0,000273)	14 (0,000965)	3 (0,000714)
Presidente británico	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Presidente del Reino Unido	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Primer Ministro Británico	17 (0,001704)	7 (0,002510)	18 (0,001910)	3 (0,001357)	19 (0,002457)	4 (0,001092)	94 (0,006482)	20 (0,004758)
Primer ministro del Reino Unido	1 (0,000100)	0 (0,00)	1 (0,000106)	0 (0,00)	2 (0,000259)	1 (0,000273)	12 (0,000827)	4 (0,000952)
Presidenta británica	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Presidenta del Reino Unido	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Primera Ministra Británica	64 (0,006417)	4 (0,001434)	31 (0,003289)	6 (0,002713)	44 (0,005689)	7 (0,001910)	198 (0,013653)	28 (0,006662)
Primera Ministra del Reino Unido	1 (0,000100)	0 (0,00)	1 (0,000106)	0 (0,00)	1 (0,000129)	0 (0,00)	12 (0,000827)	0 (0,00)
David Cameron	32 (0,003208)	15 (0,005378)	51 (0,005411)	23 (0,010402)	47 (0,006077)	17 (0,004640)	355 (0,024480)	169 (0,040208)
Theresa May	489 (0,049028)	80 (0,028684)	323 (0,034270)	86 (0,038893)	434 (0,056117)	122 (0,033296)	2 791 (0,192458)	676 (0,160831)
Boris Johnson	129 (0,012934)	57 (0,020438)	87 (0,009231)	35 (0,015829)	121 (0,015646)	73 (0,019923)	1 320 (0,091023)	376 (0,089456)
Dominic Raab	8 (0,000802)	0 (0,00)	3 (0,000318)	0 (0,00)	3 (0,000388)	0 (0,00)	74 (0,005103)	2 (0,000476)
David Davis	30 (0,003008)	0 (0,00)	16 (0,001698)	0 (0,00)	11 (0,001422)	2 (0,000546)	156 (0,010757)	8 (0,001903)
Olly Robbins	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,000106)	0 (0,00)	1 (0,000129)	0 (0,00)	3 (0,000207)	0 (0,00)
David Frost	1 (0,000100)	0 (0,00)	1 (0,000106)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	7 (0,000483)	0 (0,00)
Gibraltar	987 (0,098959)	145 (0,051990)	489 (0,051883)	168 (0,075977)	337 (0,043575)	59 (0,016102)	824 (0,056820)	521 (0,123954)



EL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL BREXIT



PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EXPANSIÓN				CINCO DÍAS				EL ECONOMISTA			
	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Reino Unido	3 943	(0,229156)	795	(0,198837)	2 340	(0,189578)	172	(0,121565)	2 303	(0,127365)	393	(0,073260)
RU	3	(0,000174)	1	(0,000250)	0	(0,00)	0	(0,00)	14	(0,000774)	0	(0,00)
Gran Bretaña	89	(0,005172)	32	(0,008004)	39	(0,003160)	8	(0,005654)	29	(0,001604)	38	(0,007084)
Inglaterra	180	(0,010461)	22	(0,005502)	170	(0,013773)	4	(0,002827)	129	(0,007134)	43	(0,008016)
Londres	1 511	(0,087815)	145	(0,036266)	773	(0,062625)	43	(0,030391)	586	(0,032408)	108	(0,020133)
Westminster	17	(0,000988)	17	(0,004252)	87	(0,007048)	3	(0,002120)	57	(0,003152)	7	(0,001305)
Parlamento Británico	106	(0,006160)	30	(0,007503)	109	(0,008831)	2	(0,001414)	62	(0,003429)	18	(0,003355)
Parlamento del Reino Unido	1	(0,000058)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Gobierno Británico	146	(0,008485)	29	(0,007253)	42	(0,003403)	4	(0,002827)	37	(0,002046)	10	(0,001864)
Gobierno del Reino Unido	0	(0,00)	1	(0,000250)	2	(0,000162)	0	(0,00)	5	(0,000277)	1	(0,000186)
Presidente británico	1	(0,000058)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Presidente del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Primer Ministro Británico	16	(0,000930)	7	(0,001751)	42	(0,003403)	1	(0,000707)	20	(0,001106)	12	(0,002237)
Primer ministro del Reino Unido	0	(0,00)	1	(0,000250)	1	(0,000081)	0	(0,00)	2	(0,000111)	0	(0,00)
Presidenta británica	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Presidenta del Reino Unido	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Primera Ministra Británica	58	(0,003371)	23	(0,005753)	82	(0,006643)	2	(0,001414)	40	(0,002212)	11	(0,002051)
Primera Ministra del Reino Unido	0	(0,00)	1	(0,000250)	0	(0,00)	0	(0,00)	3	(0,000166)	0	(0,00)
David Cameron	26	(0,001511)	22	(0,005502)	23	(0,001863)	4	(0,002827)	32	(0,001770)	20	(0,003728)
Theresa May	502	(0,029175)	243	(0,060777)	606	(0,049096)	25	(0,017669)	534	(0,029532)	134	(0,024979)
Boris Johnson	155	(0,009008)	121	(0,030263)	282	(0,022847)	13	(0,009188)	165	(0,009125)	83	(0,015472)
Dominic Raab	4	(0,000232)	0	(0,00)	7	(0,000567)	0	(0,00)	7	(0,000387)	1	(0,000186)
David Davis	7	(0,000407)	0	(0,00)	7	(0,000567)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Olly Robbins	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000081)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
David Frost	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Gibraltar	384	(0,022317)	96	(0,024011)	54	(0,004375)	40	(0,028271)	233	(0,012886)	104	(0,019387)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras de la categoría de AGENTE en cada género periodístico y periódico. Elaboración propia.



ANEXO



PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EL PAÍS				EL MUNDO				LA VANGUARDIA				ABC			
	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Brexit	3 151	(0,315927)	658	(0,235929)	2 074	(0,220051)	456	(0,206223)	2 237	(0,289250)	676	(0,184491)	5 722	(0,394571)	1 861	(0,442760)
Salida del Reino Unido	71	(0,007119)	5	(0,001793)	95	(0,010079)	17	(0,007688)	91	(0,011767)	8	(0,002183)	293	(0,020204)	59	(0,014037)
Salida de la UE	58	(0,005815)	7	(0,002510)	40	(0,004244)	4	(0,001809)	22	(0,002845)	8	(0,002183)	255	(0,017584)	60	(0,014275)
Salida británica	32	(0,003208)	1	(0,000359)	4	(0,000424)	3	(0,001357)	6	(0,000776)	3	(0,000819)	21	(0,001448)	5	(0,001190)
Salida de Europa	6	(0,000602)	3	(0,001076)	0	(0,00)	3	(0,001357)	9	(0,001164)	1	(0,000273)	3	(0,000207)	0	(0,00)
Salida de Gran Bretaña	0	(0,00)	0	(0,00)	4	(0,000424)	0	(0,00)	2	(0,000259)	1	(0,000273)	14	(0,000965)	8	(0,001903)
Salida del club	1	(0,000100)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	3	(0,000388)	0	(0,00)	8	(0,000552)	3	(0,000714)
Salida del país	1	(0,000100)	0	(0,00)	5	(0,000530)	0	(0,00)	3	(0,000388)	0	(0,00)	21	(0,001448)	0	(0,00)
Salida de un socio	1	(0,000100)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000238)
Abandonar la UE	46	(0,004612)	4	(0,001434)	14	(0,001485)	4	(0,001809)	18	(0,002327)	6	(0,001637)	71	(0,004896)	21	(0,004996)
Abandonar Europa	1	(0,000100)	1	(0,000359)	5	(0,000530)	2	(0,000904)	1	(0,000129)	1	(0,000273)	2	(0,000138)	2	(0,000476)

PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EXPANSIÓN				CINCO DÍAS				EL ECONOMISTA			
	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Brexit	5 943	(0,345390)	1 048	(0,262115)	3 699	(0,299679)	333	(0,235356)	4 215	(0,233106)	929	(0,173177)
Salida del Reino Unido	131	(0,007613)	11	(0,002751)	121	(0,009803)	5	(0,003534)	107	(0,005918)	14	(0,002610)
Salida de la UE	82	(0,004766)	10	(0,002501)	67	(0,005428)	1	(0,000707)	45	(0,002489)	10	(0,001864)
Salida británica	83	(0,004824)	5	(0,001251)	7	(0,000567)	2	(0,001414)	17	(0,000940)	1	(0,000186)
Salida de Europa	3	(0,000174)	1	(0,000250)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)	2	(0,000373)
Salida de Gran Bretaña	10	(0,000581)	0	(0,00)	1	(0,000081)	0	(0,00)	1	(0,000055)	0	(0,00)
Salida del club	1	(0,000058)	1	(0,000250)	6	(0,000486)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000186)
Salida del país	14	(0,000814)	1	(0,000250)	13	(0,001053)	1	(0,000707)	9	(0,000498)	0	(0,00)
Salida de un socio	1	(0,000058)	0	(0,00)	1	(0,000081)	0	(0,00)	0	(0,00)	0	(0,00)
Abandonar la UE	31	(0,001802)	9	(0,002251)	37	(0,002998)	2	(0,001414)	23	(0,001272)	7	(0,001305)
Abandonar Europa	0	(0,00)	1	(0,000250)	0	(0,00)	0	(0,00)	2	(0,000111)	0	(0,00)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras de la categoría de PROCESO en cada género periodístico y periódico. Elaboración propia.



EL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL BREXIT



PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EL PAÍS		EL MUNDO		LA VANGUARDIA		ABC	
	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)	INFORMACIÓN (%)	OPINIÓN (%)
Unión Europea	412 (0,041308)	155 (0,055576)	450 (0,047745)	128 (0,057887)	565 (0,073056)	170 (0,046396)	1 189 (0,081990)	449 (0,106824)
UE	1 860 (0,186488)	290 (0,103981)	1 286 (0,136444)	292 (0,132055)	973 (0,125812)	235 (0,064135)	3 677 (0,253554)	939 (0,223402)
Europa	1 369 (0,137259)	533 (0,191109)	1 332 (0,141325)	355 (0,160546)	1 049 (0,135639)	517 (0,141098)	1 691 (0,116606)	708 (0,168444)
Parlamento Europeo	150 (0,015039)	17 (0,006095)	105 (0,011140)	47 (0,021255)	93 (0,012025)	23 (0,006277)	223 (0,015377)	46 (0,010944)
Comisión Europea	234 (0,023461)	13 (0,004661)	161 (0,017082)	29 (0,013115)	150 (0,019395)	23 (0,006277)	344 (0,023721)	41 (0,009755)
BCE / Banco Central Europeo	224 (0,022459)	11 (0,003944)	143 (0,015172)	14 (0,006331)	137 (0,017714)	58 (0,015829)	248 (0,017101)	16 (0,003807)
Consejo Europeo	113 (0,011330)	17 (0,006095)	112 (0,011883)	24 (0,010854)	65 (0,008405)	8 (0,002183)	287 (0,019791)	39 (0,009279)
Bruselas	811 (0,081313)	89 (0,031911)	567 (0,060159)	89 (0,040250)	392 (0,050687)	88 (0,024017)	1 423 (0,098125)	376 (0,089456)
Eurogrupo	38 (0,003810)	3 (0,001076)	31 (0,003289)	1 (0,000452)	13 (0,001681)	0 (0,00)	16 (0,001103)	3 (0,000714)
Eurozona	138 (0,013836)	34 (0,012191)	135 (0,014323)	13 (0,005879)	84 (0,010861)	19 (0,005185)	124 (0,008551)	12 (0,002855)
Jean-Claude Juncker	126 (0,012633)	10 (0,003586)	106 (0,011247)	14 (0,006331)	53 (0,006853)	3 (0,000819)	350 (0,024135)	54 (0,012847)
Ursula von der Leyen	16 (0,001604)	7 (0,002510)	26 (0,002759)	6 (0,002713)	6 (0,000776)	3 (0,000819)	44 (0,003034)	8 (0,001903)
Donald Tusk	52 (0,005214)	4 (0,001434)	53 (0,005623)	5 (0,002261)	45 (0,005819)	2 (0,000546)	270 (0,018618)	28 (0,006662)
Charles Michel	11 (0,001103)	1 (0,000359)	4 (0,000424)	2 (0,000904)	4 (0,000517)	1 (0,000273)	9 (0,000621)	1 (0,000238)
Martin Schulz	15 (0,001504)	3 (0,001076)	13 (0,001379)	1 (0,000452)	2 (0,000259)	7 (0,001910)	33 (0,002276)	16 (0,003807)
Antonio Tajani	20 (0,002005)	1 (0,000359)	24 (0,002546)	0 (0,000000)	9 (0,001164)	2 (0,000546)	40 (0,002758)	2 (0,000476)
David Sassoli	8 (0,000802)	0 (0,00)	5 (0,000530)	0 (0,00)	14 (0,001810)	2 (0,000546)	7 (0,000483)	0 (0,00)
Michel Barnier	101 (0,010127)	10 (0,003586)	73 (0,007745)	9 (0,004070)	42 (0,005431)	4 (0,001092)	329 (0,022687)	29 (0,006900)
Mario Draghi	81 (0,008121)	5 (0,001793)	49 (0,005199)	4 (0,001809)	30 (0,003879)	14 (0,003821)	103 (0,007103)	8 (0,001903)
Christine Lagarde	25 (0,002507)	1 (0,000359)	19 (0,002016)	6 (0,002713)	10 (0,001293)	3 (0,000819)	23 (0,001586)	4 (0,000952)



ANEXO



PERIÓDICO PALABRAS / GÉNEROS	EXPANSIÓN				CINCO DÍAS				EL ECONOMISTA			
	INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)		INFORMACIÓN (%)		OPINIÓN (%)	
Unión Europea	938	(0,054514)	313	(0,078284)	538	(0,043587)	93	(0,06573)	732	(0,040482)	175	(0,032622)
UE	1.890	(0,109841)	379	(0,094792)	1.414	(0,114557)	194	(0,137114)	1.327	(0,073388)	386	(0,071955)
Europa	2.056	(0,119489)	541	(0,13531)	1.394	(0,112936)	196	(0,138528)	1.867	(0,103252)	534	(0,099544)
Parlamento Europeo	69	(0,00401)	32	(0,008004)	76	(0,006157)	14	(0,009895)	112	(0,006194)	19	(0,003542)
Comisión Europea	250	(0,014529)	64	(0,016007)	230	(0,018634)	33	(0,023324)	254	(0,014047)	46	(0,008575)
BCE / Banco Central Europeo	565	(0,032836)	85	(0,021259)	780	(0,063193)	77	(0,054422)	689	(0,038104)	175	(0,032622)
Consejo Europeo	59	(0,003429)	34	(0,008504)	92	(0,007453)	5	(0,003534)	58	(0,003208)	6	(0,001118)
Bruselas	638	(0,037079)	164	(0,041018)	632	(0,051202)	63	(0,044527)	656	(0,036279)	132	(0,024606)
Eurogrupo	26	(0,001511)	3	(0,00075)	29	(0,002349)	1	(0,000707)	42	(0,002323)	7	(0,001305)
Eurozona	315	(0,018307)	61	(0,015257)	121	(0,009803)	23	(0,016256)	460	(0,02544)	164	(0,030572)
Jean-Claude Juncker	48	(0,00279)	18	(0,004502)	79	(0,0064)	9	(0,006361)	106	(0,005862)	15	(0,002796)
Ursula von der Leyen	10	(0,000581)	0	(0,00)	7	(0,000567)	1	(0,000707)	15	(0,00083)	6	(0,001118)
Donald Tusk	39	(0,002267)	10	(0,002501)	51	(0,004132)	2	(0,001414)	62	(0,003429)	4	(0,000746)
Charles Michel	2	(0,000116)	0	(0,00)	1	(0,000081)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000186)
Martin Schulz	1	(0,000058)	10	(0,002501)	1	(0,000081)	1	(0,000707)	8	(0,000442)	0	(0,00)
Antonio Tajani	12	(0,000697)	4	(0,001)	2	(0,000162)	0	(0,00)	10	(0,000553)	3	(0,000559)
David Sassoli	4	(0,000232)	0	(0,00)	0	(0,00)	1	(0,000707)	3	(0,000166)	0	(0,00)
Michel Barnier	55	(0,003196)	7	(0,001751)	50	(0,004051)	4	(0,002827)	35	(0,001936)	15	(0,002796)
Mario Draghi	76	(0,004417)	28	(0,007003)	219	(0,017743)	16	(0,011308)	153	(0,008461)	33	(0,006152)
Christine Lagarde	38	(0,002208)	9	(0,002251)	39	(0,00316)	0	(0,00)	26	(0,001438)	28	(0,00522)

Frecuencia absoluta y relativa del total de aparición de las palabras de la categoría de PACIENTE en cada género periodístico y periódico. Elaboración propia.

Esta tesis se terminó de redactar
el 9 de julio del año 2021 en la ciudad de París
y concluyó su revisión y maquetación
el 29 de noviembre del año 2021 en la ciudad de Granada.