



LA IMAGEN DE LA UNIÓN EUROPEA Y EL REINO UNIDO EN EL DISCURSO MEDIÁTICO DEL BREXIT

Estudio del léxico empleado por la prensa española

The Image of the European Union and the United Kingdom in the Brexit Media Discourse: A Study of the Lexicon Used by the Spanish Press

ÁLVARO RAMOS RUIZ

Universidad de Granada, España y Université Paris Cité, Francia

KEYWORDS

*Agenda Setting Theory
Brexit
Lexical Analysis
Frame Semantics
Spanish Press
Media Discourse
Discourse Analysis*

ABSTRACT

The media have an important persuasive power over the audience. One of the most relevant media phenomena in recent years was Brexit. The objective of this study is to find out the editorial position of the Spanish press in relation to the actors of Brexit (European Union and United Kingdom). To do this, a lexical analysis based on the Frame Semantics was carried out. The results of the investigation shown that Spanish newspapers maintained a pro-European stance throughout the entire Brexit process.

PALABRAS CLAVE

*Teoría del establecimiento de la agenda
Brexit
Análisis léxico
Semántica de marcos
Prensa española
Discurso mediático
Análisis del discurso*

RESUMEN

Los medios de comunicación gozan de un importante poder de persuasión sobre la audiencia. Uno de los fenómenos mediáticos más relevantes de los últimos años ha sido el Brexit. Este trabajo tiene por objetivo conocer la postura editorial de la prensa española en relación a los actores del Brexit (Unión Europea y Reino Unido). Para ello, se ha llevado a cabo un análisis léxico basado en la semántica de marcos. Los resultados de la investigación han demostrado que los periódicos españoles han mantenido una postura europeísta a lo largo de todo el proceso del Brexit.

Recibido: 03/ 10 / 2022

Aceptado: 16/ 12 / 2022

1. Introducción

La salida del Reino Unido de la Unión Europea (en adelante, UE), conocida popularmente como el Brexit, ha sido uno de los acontecimientos más relevantes de la política reciente de Europa, ya que, por primera vez en la historia, un país miembro decidía abandonar el organismo supranacional. Dicha salida, no solo suponía un «gran paso atrás en la dinámica integradora de Europa» (Malo de Molina, 2017, p. 141), sino que también obligaba a la UE a replantearse un nuevo marco de relaciones con el Reino Unido, después de más de 40 años (Á. Ramos Ruiz, 2022, p. 31).

Este hecho sin precedentes en la historia de la UE ha despertado el interés de los medios de comunicación de toda Europa, que han realizado un amplio seguimiento informativo de todo lo que ha acontecido a lo largo de los más de tres años y medio que ha durado el Brexit. Uno de los países comunitarios que más interés mediático ha mostrado por este fenómeno político ha sido España, ya que el Brexit ha ocupado un papel destacado en los medios por diversos motivos, especialmente, por el debate sobre la futura soberanía o cosoberanía del peñón de Gibraltar (Ramos Ruiz & Ramos Ruiz, 2021, p. 381). Asimismo, los medios españoles se han caracterizado, a lo largo de las últimas décadas, por mostrar 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, p. 127) o el referéndum del Brexit de 2016 (Á. Ramos Ruiz, 2021a, p. 1994).

Dentro de los medios de comunicación que se han hecho eco de este fenómeno de actualidad, la prensa ha desempeñado un papel determinante, gracias a su capacidad de narrar y comentar la actualidad (Borrat, 1989, p. 67), además, de que en ella se ha generado un importante debate sobre los beneficios y perjuicios de la permanencia del Reino Unido en la UE (Khabaz, 2018, p. 496). Asimismo, la prensa goza de una posición destacada dentro del espectro mediático, gracias a que cumple con una doble función: por un lado, satisface las necesidades informativas de la audiencia mediante la cobertura de noticias (Gomis, 2008, p. 25) y, por otro lado, contribuye a la creación de la opinión pública (Kircher, 2005, p. 116) mediante la publicación de artículos valorativos.

Al igual que sucede con otros medios, la prensa actúa como intermediaria entre la realidad social y el espectador (Gomis, 1974, pp. 530-531), controlando la agenda informativa, así como construyendo y proyectando hacia la audiencia una imagen particular del mundo en base a unos criterios editoriales (Á. Ramos Ruiz, 2021b, p. 3). Esta visión particular de la realidad se construye a través del léxico que se emplea en el discurso mediático (Charaudeau, 2005, p. 15), otorgándole a los medios un importante poder de persuasión (Parsons, 1967). En este sentido, McCombs y Evatt (1995, p. 8) explican que los periodistas, a veces, no usan palabras neutras a la hora de informar sobre un hecho, sino que emplean palabras cargadas de opinión (o connotación, según nuestro punto de vista) que pueden influir en la percepción que el público tiene de estos hechos noticiosos (Á. Ramos Ruiz, 2021a, p. 1982).

Por consiguiente, la presente investigación parte de la hipótesis de que si la prensa posee un importante poder persuasivo, este podrá detectarse y analizarse a través del léxico empleado por los periodistas en el discurso mediático, ya que como apuntan Labbé y Monière (2008, p. 9) las palabras participan directamente en la construcción de la realidad describiendo y representando lo que no podemos experimentar directamente, además, de organizar nuestra percepción del mundo y dar sentido a lo que es, ha sido y será.

Por lo tanto, para corroborar la hipótesis anteriormente planteada proponemos como objetivo principal de este trabajo realizar un análisis del léxico empleado por los periódicos españoles basado en la semántica de marcos, que nos permita evaluar cuál ha sido la postura editorial que la prensa española ha tomado en relación a los actores del Brexit (la Unión Europea y el Reino Unido).

Para ello, el presente artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se contextualiza histórica y políticamente el proceso del Brexit; en segundo lugar, se lleva a cabo una revisión teórica sobre la Teoría del Establecimiento de la Agenda (*Agenda Setting Theory*); en tercer lugar, se detalla la composición del corpus y se explica la metodología empleada para el análisis de dicho corpus; en cuarto lugar, se lleva a cabo el análisis léxico de los textos periodísticos objeto de estudio y se discuten los datos obtenidos; en quinto y último lugar, se exponen las conclusiones de esta investigación.

2. Contexto histórico-político del Brexit

Los sentimientos euroescépticos en el Reino Unido no son nada nuevo, ya que alargan sus sombras hasta, prácticamente, los últimos compases de la Segunda Guerra Mundial (Borrell, 2017, p. 17). Además, han estado presentes en los 40 años de permanencia del país británico en la UE, provocando las constantes reticencias de los anglosajones a su integración plena en el proyecto supranacional europeo (López Basaguren, 2017, pág. 111).

Aunque parecía que el debate sobre la permanencia en la UE estaba superado tras el referéndum popular de 1975 (Á. Ramos Ruiz, 2021b, p. 5), los efectos de la crisis económica de 2008 resucitaron los sentimientos euroescépticos. Según pone de manifiesto Idígoras (2017, p. 23), los recortes sociales, el aumento del paro y el incremento de la inmigración pusieron de nuevo en la palestra social el debate sobre la permanencia del Reino Unido en la UE. En poco tiempo, el UKIP (United Kingdom Independence Party) se convirtió en el principal valedor del euroescepticismo y de la soberanía nacional británica (Castellá Andreu, 2016, p. 313), en detrimento

del Partido Conservador.

Ante esta circunstancia, el entonces primer ministro y líder del Partido Conservador, David Cameron, prometió en el año 2015 convocar un referéndum popular si su partido ganaba las elecciones generales (Colantone y Stanig, 2016, p. 6). Con esta apuesta política, Cameron buscaba calmar las crecientes críticas del sector más eurófono de su partido y evitar la posible fuga de votantes al UKIP (Hobolt, 2016, p. 1261).

Tras la victoria electoral, Cameron cumplió su promesa y fechó la consulta para el 23 de junio de 2016. El referéndum estuvo precedido por una polarizada y crispada campaña electoral en la que se definieron dos bloques opuestos: *Britain Stronger in Europe*, defensora de la permanencia (*Remain*) y las plataformas *Vote Leave* y *Leave. EU*, partidarias de la salida (*Leave*) (Rivière-De Franco, 2017, p. 2). La votación tuvo una amplia participación (72,2 %) y, aunque inicialmente tenía un carácter consultivo, se consideró políticamente vinculante para el Parlamento (Colantone y Stanig, 2016, p. 5). El resultado fue muy ajustado, ganando el «OUT» con un 51,9 % de los votos frente al «IN» que obtuvo un 48,1 % (Dunt, 2018, p. 22).

Tras los resultados del referéndum, David Cameron decidió dimitir como primer ministro, siendo sustituido por Theresa May (Menon y Salter, 2016, p. 1315). La nueva presidenta invocó el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea, apartado en el que se recoge que todo Estado miembro podrá decidir, de conformidad con sus normas constitucionales, retirarse de la Unión (Dunt, 2018, p. 30). Asimismo, también manifestó que el Reino Unido abandonaría el Acuerdo de Libre Mercado y la Unión Aduanera Europea (Sampson, 2017, p. 167).

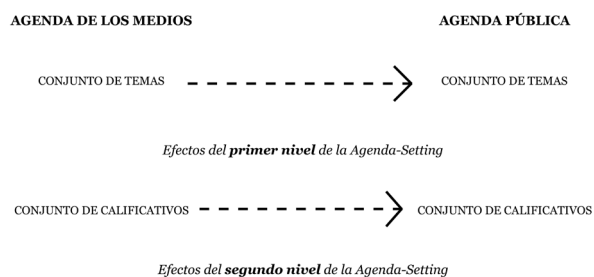
En noviembre de 2018, tras dos años y medio de negociaciones, May y la UE llegaron a un acuerdo de salida. Dicho borrador fue rechazado en reiteradas ocasiones por el parlamento británico, que incluso llegó a poner en duda el liderazgo de May con una moción de censura, que consiguió ganar la líder conservadora. Ante el continuado bloqueo político, la primera ministra presentó su dimisión en junio de 2019, siendo sustituida en el cargo por Boris Johnson (Á. Ramos Ruiz, 2021b, p. 6; Barrientos-Báez *et al.*, 2018). En octubre de 2019, tras una nueva prórroga en la fecha de salida, la UE y el nuevo presidente británico alcanzaron un nuevo acuerdo que, finalmente, sería aprobado por el parlamento. El 31 de enero de 2020 el Reino Unido abandonó la UE, haciéndose efectiva la separación total el 1 de enero de 2021 (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2019, p. 348; Brancato y Stolfi, 2022, p.193).

3. Marco teórico: Teoría de del Establecimiento de la Agenda (*Agenda Setting Theory*)

Como se ha puesto de manifiesto en la introducción, los medios de comunicación poseen un destacado poder social (Charaudeau, 2005, p. 48), debido, principalmente, a su capacidad de controlar la producción y la difusión de la información periodística (Gomis, 1974). Dicho poder social les permite tener un importante grado de influencia en la audiencia, gracias a su capacidad de persuasión que desarrollan de forma indirecta y a largo plazo (Trent y Friedenberg, 2004), ya que como afirma Gomis (2001, p. 156), lo que «básicamente influye en la sociedad es la imagen del presente que le ponen delante los medios».

En este orden de cosas, es necesario citar la Teoría del establecimiento de la agenda (*Agenda Setting Theory*, en inglés) propuesta por McCombs y Shaw (1972). Dicha teoría pone de manifiesto que los medios de comunicación pueden llegar a influir en el público de manera directa o indirecta. Dicha influencia mediática se lleva a cabo en dos niveles diferentes. 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, p. xi), como se muestra en la Figura 1:

Figura 1. Niveles de la Teoría de la agenda. Extracto del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997).



Fuente(s): Elaboración propia a partir del esquema de McCombs, Evatt y Weaver (1997).

La Teoría del establecimiento de la agenda recoge que, 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. Como explican en su estudio, McCombs y Shaw (1972) 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,

pp. 180-181). En este sentido, como sugiere Cohen (1963, p. 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 consiguiente, como expresa McCombs (1981), la acción de los medios de masas afecta a la percepción pública sobre 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, p. 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. Es decir, a la interpretación que realizan los periodistas sobre dichos temas. Gracias a estas valoraciones sobre las informaciones proporcionadas, los medios pueden dirigir la opinión pública (Rodríguez Díaz, 2004, p. 63). Por tanto, como indica Parsons (1967), los textos periodísticos se convierten en grandes persuasores que, aun cuando los hechos se presentan tal cual, invitan al público a extraer sus propias conclusiones (1967, p. 367). En esta línea, McCombs y Evatt (1995, p. 9) se aventuran a reformular la afirmación de Cohen (1963, p. 13), explicando 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 (McCombs y Evatt, 1995, p. 9).

4. Corpus y metodología

Para el presente trabajo, se ha compilado un corpus para fines específicos compuesto por textos periodísticos de información y de opinión de los periódicos españoles de tirada nacional más leídos y con mayor difusión según el *Estudio General de Medios (EGM)*¹ y la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*². Para ello, se han seleccionado cuatro periódicos de información general, como son: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*; y tres medios especializados en información económica, es decir: *Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*. Asimismo, cabe reseñar que las siete cabeceras escogidas responden a diferentes líneas editoriales, lo que implica una representación de un amplio espectro ideológico de la prensa española.

El corpus está compuesto por un total de 17.974 textos y lo conforman 11.291.140 palabras. Para su compilación, se han seleccionado todos aquellos textos periodísticos que contuviesen la palabra «Brexit». Además, en el apartado temporal, el corpus abarca todo el proceso del Brexit, desde el día posterior al referéndum popular, el 24 de junio de 2016, hasta el día de la salida administrativa del Reino Unido de la UE, el 1 de febrero de 2020.

A continuación, en la Tabla 1, se muestra el número de textos periodísticos y el número de palabras en cada uno de los periódicos seleccionados.

Tabla 1. Número de textos y palabras en cada uno de los periódicos del corpus

	Número de texto	Número de palabras
<i>El País</i>	2.244	1.276.281
<i>El Mundo</i>	1.380	1.163.630
<i>La Vanguardia</i>	1.874	1.139.792
<i>ABC</i>	3.537	1.870.502
<i>Expansión</i>	3.743	2.120.488
<i>Cinco Días</i>	2.168	1.375.810
<i>El Economista</i>	3.028	2.344.637
	17.974	11.291.140

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis del corpus, se ha empleado una metodología previa que adapta las propuestas de Á. Ramos Ruiz (2021c, 2022) cuya finalidad consiste en realizar un análisis del léxico periodístico basado en la semántica de marcos. Para ello, en primer lugar, se ha elaborado un evento conceptual sustentado en la propuesta de Fillmore (1968) acerca de la gramática de casos (*case grammar*). En el caso de este trabajo, 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 proceso del Brexit, la decisión que toma Reino Unido, como AGENTE, afectará a la UE, como PACIENTE. Por tanto, como se muestra en la Figura 2, el evento conceptual se compone de un AGENTE (Reino Unido) que causa un PROCESO (Brexit) y que afecta a un PACIENTE (UE).

1 Estudio General de Medios (EGM). Accesible en: <<http://www.aimc.es/>> (última consulta el 30-10-2022)

2 Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Accesible en: <<https://www.ojd.es/>> (última consulta el 30-10-2022)

Figura 2. Evento conceptual creado a partir del proceso del Brexit



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Una vez elaborado el evento conceptual, se ha procedido al diseño de una lista de palabras por cada categoría para su posterior búsqueda en el corpus. En el caso de las categorías AGENTE y PACIENTE, hemos seleccionado una gran variedad de palabras formadas por topónimos (p. ej.: «Londres», «Bruselas», «Europa», etc.), nombres de instituciones (p. ej.: «parlamento británico», «gobierno del Reino Unido», «Comisión Europea», etc.), cargos unipersonales (p. ej.: «primer ministro», «presidenta de la CE», «presidente del BCE», etc.) y antropónimos (p. ej.: «Theresa May», «Boris Johnson», «Jean-Claude Juncker», etc.).

Para que las listas sean lo más completas posibles, en los cargos unipersonales, hemos empleado el género masculino y femenino cuando dicho puesto lo ha desempeñado tanto un hombre como una mujer (p. ej.: «presidente/a del BCE»). En el caso de la categoría AGENTE, se han utilizado dos fórmulas diferentes en relación a los cargos unipersonales y a las instituciones: una, junto al adjetivo «británico» (p. ej.: «parlamento británico») y otra, junto al sintagma preposicional «del Reino Unido» (p. ej.: «presidente del Reino Unido»). También conviene señalar que teniendo en cuenta las relaciones especiales que mantienen España y el Reino Unido respecto a la cuestión del Peñón de Gibraltar, hemos incluido en la categoría AGENTE la palabra «Gibraltar».

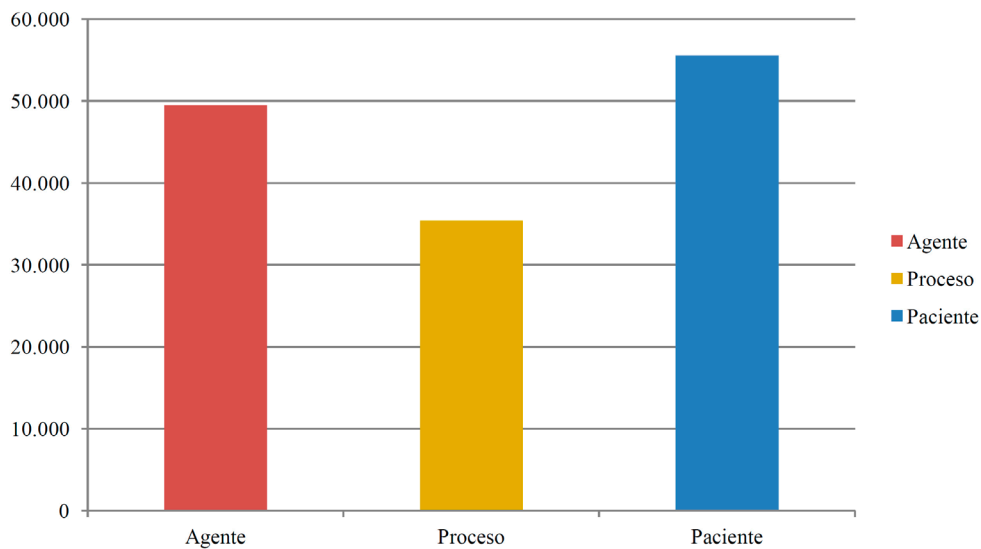
En cuanto a la categoría PACIENTE, ha sucedido algo similar, ya que se han buscado los cargos unipersonales localizando la palabra correspondiente al puesto, seguida del nombre completo de la institución (p. ej.: «presidente de la Comisión Europea») y de las siglas (p. ej.: «presidente del BCE»). Conviene apuntar, que en el caso de los antropónimos, en ambas categorías, 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 (p. ej.: «Cameron», «Draghi», «Barnier», etc.).

Por otro lado, en el caso de la categoría PROCESO se ha diseñado una lista en la que se ha buscado la palabra «Brexit», puesto que es el término que se ha empleado para hacer referencia a la salida del Reino Unido de la UE. Además, se han propuesto otras fórmulas que hacen alusión al mismo proceso (p. ej.: «Salida del Reino Unido», «Salida de la UE», «abandonar Europa», etc.). Para la recuperación de las palabras se ha realizado una búsqueda semiautomática a través del programa informático Sketch Engine® (Kilgarriff *et al.*, 2014). Una vez que se han recopilado las palabras de las listas anteriormente citadas, se ha procedido a analizar los datos. Por un lado, se ha querido conocer cuál ha sido la categoría con mayor presencia durante la cobertura del Brexit; y, por otro lado, se ha pretendido comprobar cuáles han sido las palabras más frecuentes en cada categoría. Una vez obtenidos estos datos, se han comparado los resultados entre cada una de las categorías para conocer cuál ha sido la postura mediática que la prensa española ha mostrado en relación a los protagonistas del Brexit: la Unión Europea y el Reino Unido.

5. Resultados y discusión

Una vez realizado el análisis se exponen y discuten los resultados obtenidos. Como se ha explicado en la metodología, en primer lugar, se han analizado los datos generales de todo el corpus. En el Gráfico 1, se muestra la sumatoria de las apariciones de las palabras de cada categoría del evento conceptual.

Gráfico 1. Número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general



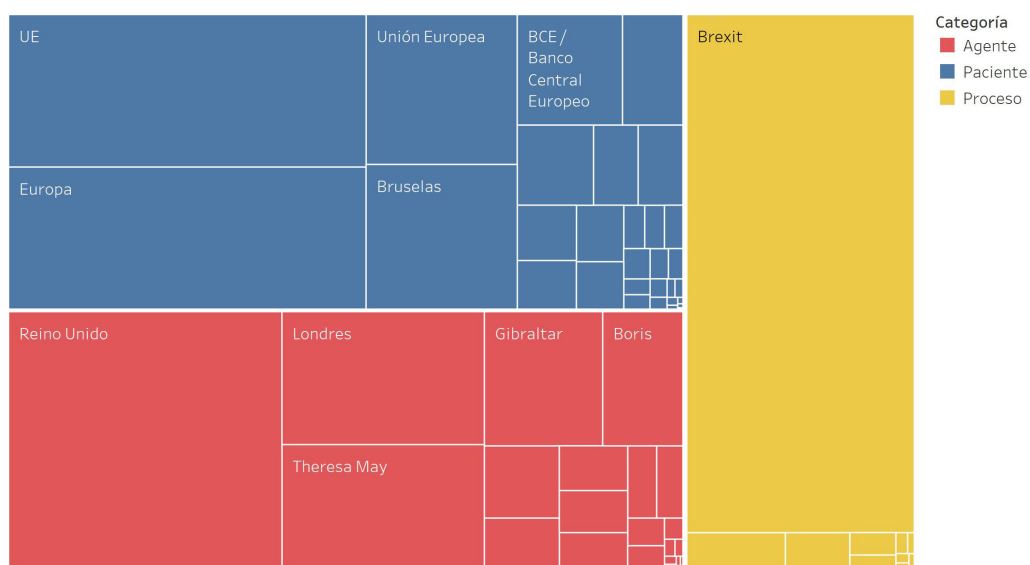
Fuente: Elaboración propia, 2022.

De forma general, los periódicos españoles han prestado una mayor atención a la categoría de PACIENTE, es decir, a la UE, ya que se han contabilizado un total de 55.544 palabras. A continuación, se encuentra la categoría AGENTE, que alude al Reino Unido, con 49.447 palabras; y, por último, la categoría 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).

Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto, se observa cómo en dichos textos hay un número mayor de referencias a palabras relativas a las categorías de AGENTE o PACIENTE. Por tanto, a la vista de estos primeros 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).

Seguidamente, entraremos a comentar con detalle cuál ha sido la frecuencia de cada una de las palabras de cada categoría. Para ello, se ha elaborado un *TreeMap*, como se puede observar en el Gráfico 2.

Gráfico 2. *TreeMap* con el número total de apariciones de las palabras en cada categoría del evento conceptual en el corpus general



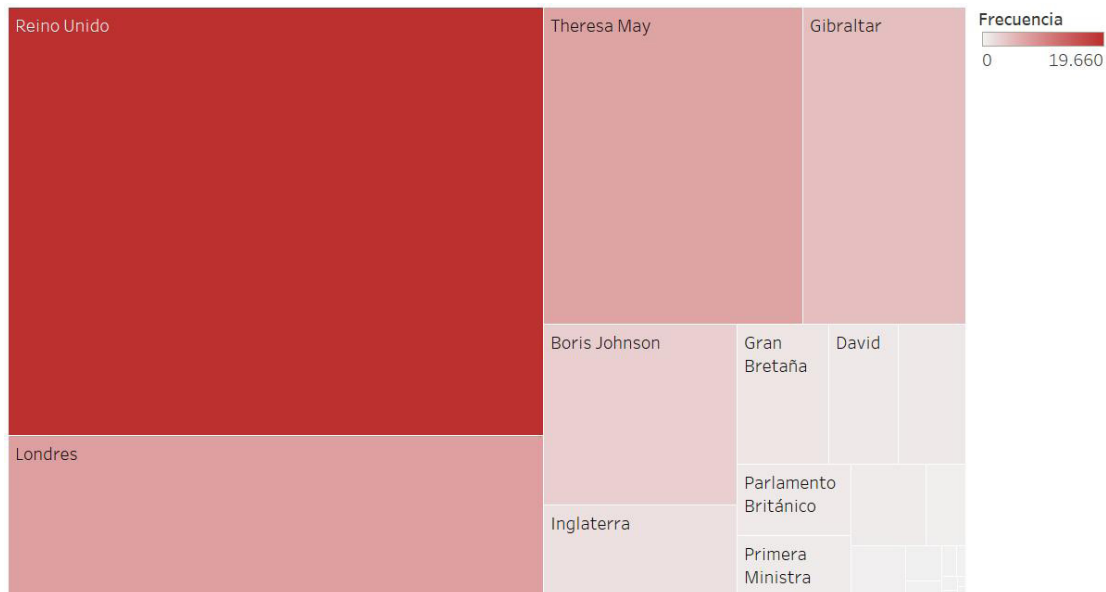
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como refleja el Gráfico 2, la palabra más frecuente de todo el corpus es «Brexit», con 33.002 apariciones. Le siguen «Reino Unido», con 19.666 y las siglas «UE» y «Europa» con 15.142 y 14.142, respectivamente. Como

se ha explicado anteriormente, la alta aparición de la palabra «Brexit» no es algo muy llamativo si tenemos en cuenta que ha sido el criterio que se ha empleado para la recuperación de los textos del corpus. Lo que sí se considera relevante es que, a pesar de esta circunstancia, «Brexit» pertenece a la categoría (PROCESO) con menor referencias léxicas, puesto que existe una variedad muy limitada de expresiones o fórmulas para referirse a la salida del Reino Unido de la UE, siendo «Brexit» la más usada. Por el contrario, se percibe que las categorías AGENTE y PACIENTE poseen una mayor variedad léxica, puesto que son muchas las referencias que en ellas se abarcan (como, por ejemplo, las instituciones, los cargos unipersonales, los antropónimos, etc.), de ahí este mayor número de frecuencias y, por ende, que ambas categorías se sitúen por encima de la categoría PROCESO.

A continuación, se expondrán los datos de las frecuencias de cada una de las categorías de una forma más pormenorizada. En el Gráfico 3, se recogen las palabras de la categoría AGENTE y su frecuencia.

Gráfico 3. *TreeMap* con el número total de apariciones de las palabras de la categoría AGENTE



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede comprobar en el Gráfico 3, en esta categoría, la palabra más frecuente es «Reino Unido», con 19.660 apariciones. En este sentido, se ha observado que el uso de esta palabra es muy superior al de otras nomenclaturas que, aunque no tienen el mismo significado, se suelen emplear como sinónimos, como sucede con «Gran Bretaña» o «Inglaterra», o las propias siglas «RU». Estas últimas, por ejemplo, tienen una aparición testimonial. Por otro lado, la palabra «Londres» tiene una presencia muy alta, con 7.414 apariciones, posiblemente debido a que en los medios se emplea la metonimia, es decir, que los periodistas usan el nombre de la ciudad para referirse a las instituciones que en ella se encuentran. Buena prueba de ello lo encontramos en el siguiente ejemplo:

«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 relación a las instituciones y los cargos políticos, se percibe que estos suelen combinarse más frecuentemente con el adjetivo «británico» que con el sintagma preposicional (complemento del nombre) «del Reino Unido». El ejemplo más reseñable se encuentra en el caso de «Gobierno» que aparece 806 veces junto a «británico» frente a las 37 de «del Reino Unido». Además, se aprecia que, para referirse al jefe del Gobierno británico, es más frecuente utilizar la locución «primer ministro» que «presidente». Otro hecho reseñable se manifiesta en el caso de las referencias al parlamento, ya que se ha constatado cómo la prensa usa principalmente «parlamento británico», cuya frecuencia es de 697 apariciones, pero también emplea de forma destacada el nombre del barrio en el que se ubica el parlamento, «Westminster», con una frecuencia de 530. Por tanto, nos encontramos, de nuevo, ante un caso de metonimia por parte de los periodistas. Un ejemplo de ello se encuentra en:

«Este nuevo varapalo de **Westminster** llega en un día en el que los ministros británicos se han esforzado por advertir en contra de un Brexit sin acuerdo» (Londres negocia una prórroga del Brexit a tres meses de la salida, ABC, 09/01/2019).

Por otra parte, 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). Esta circunstancia hace inferir que los periódicos españoles llevan a cabo un proceso de personificación. En este sentido, se destaca que el primer ministro con más presencia es Theresa May, con 7.045, algo que no debe de sorprender si tenemos en cuenta que fue la política que estuvo más tiempo al frente del Gobierno británico, prácticamente, durante todo el proceso del Brexit. A continuación, está Boris Johnson, con 3.017, y David Cameron, con 836. Es relevante apuntar el destacado número de frecuencias de Cameron en los periódicos, considerando que solo estuvo en el cargo hasta el 13 de julio de 2016. Por tanto, estos datos nos indican que la prensa lo ha referenciado una vez que dejó de ser primer ministro. Por otro lado, en relación a los negociadores del Brexit del Reino Unido con la UE, encontramos frecuencias muy bajas, especialmente, de los dos primeros, David Frost y Olly Robbins, con 6 y 9, respectivamente. El más destacado ha sido David Davis, con 237, y Dominic Raab, con 109. Por último, se debe citar la importante presencia de la palabra «Gibraltar», con 4.441 apariciones. Una frecuencia que no debe llamar la atención, si atendemos a que es un aspecto 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 nuevamente la puerta hacia una recuperación de la soberanía, bien total o bien parcial junto al Reino Unido (Conte de los Ríos, 2017; del Valle Gálvez, 2016; Herrero de Miñón, 2002; Salvador, 2020; entre otros). En este sentido, la prensa española no ha sido ajena a esta cuestión, teniéndola muy presente durante la cobertura de este proceso (Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz, 2021, p. 381).

En el caso de la categoría PROCESO, como se puede observar, los datos quedan reflejados en el Gráfico 4.

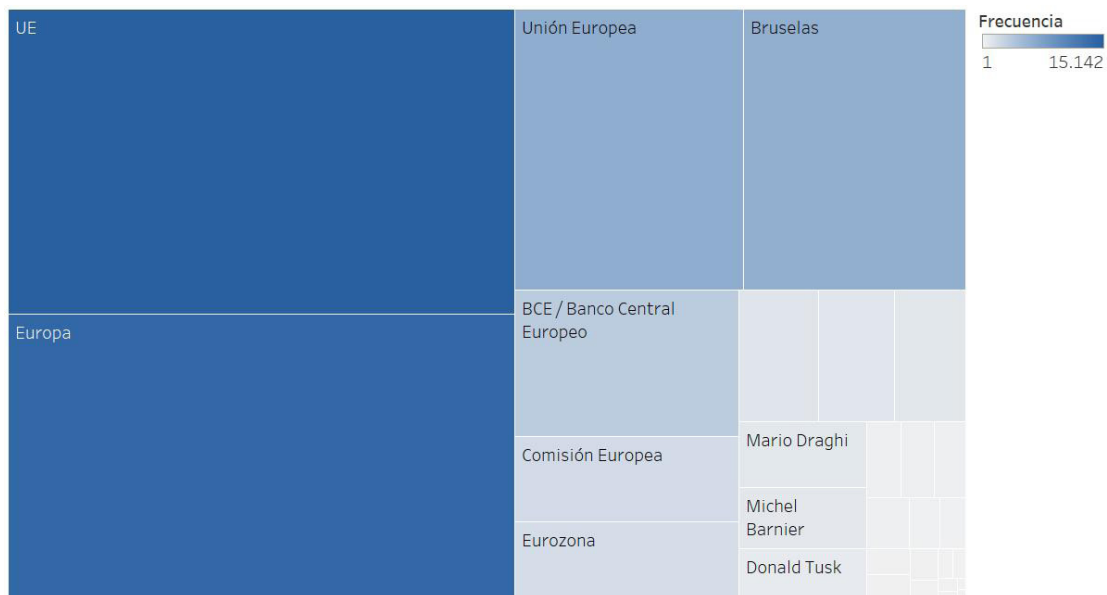
Gráfico 4. *TreeMap* con el número total de apariciones de las palabras de la categoría PROCESO



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como queda patente en el Gráfico 4, «Brexit» es, con diferencia, la palabra más empleada para referirse a la salida del Reino Unido de la UE, alcanzando una frecuencia 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, se encuentra el sintagma nominal «salida del Reino Unido» con 1.028 apariciones y «Salida de la UE», con 669. En cuanto a estos dos sintagmas, 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. El resto de expresiones no superan el centenar de apariciones.

En el siguiente Gráfico 5, se encuentran recogidas las frecuencias de las palabras de la categoría PACIENTE.

Gráfico 5. *TreeMap* con el número total de apariciones de las palabras de la categoría PACIENTE

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Según muestra el Gráfico 5, las palabras más frecuentes en esta categoría son las siglas «UE», con 15.142 apariciones, seguida de «Europa», con 14.142. Es reseñable cómo los periódicos utilizan esta última palabra, «Europa», como sinónimo de la Unión Europea. Probablemente, para transmitir esa sensación de unidad continental frente al Reino Unido. Por otro lado, se observa cómo es más frecuente el empleo de las siglas «UE» para referirse a la Unión, que la propia locución «Unión Europea», que solo presenta 6.307 apariciones, una cifra muy por debajo de la mitad que las siglas. Entendemos, que la prensa considera que las siglas «UE» están plenamente interiorizadas en la audiencia y, por tanto, entienden la referencia. Asimismo, se percibe una destacada presencia de la palabra «Bruselas», con 6.120 apariciones. Al igual que sucede en la categoría AGENTE con la palabra «Londres», en PACIENTE se emplea nuevamente la metonimia, usando «Bruselas» para hacer mención a la UE, ya que esta ciudad es la sede de los principales órganos de gobierno, tales como 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:

«Para **Bruselas**, sería una última prueba de fuego de hasta dónde estaría dispuesta a llegar la UE para evitar la caída de Theresa May y dejar paso a un nuevo período de incertidumbre y caos» (El acuerdo del Brexit, en el aire, *El Mundo*, 10/12/2018).

También se observa una elevada presencia de la palabra «Eurozona», con 1.703 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 comprueba cómo de los tres órganos de gobierno principales de la UE sobresale la Comisión Europea, con 1.872 apariciones. Dicho órgano 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 (Lafuente Sánchez, 2018, p. 71). 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 1.026 veces, y el Consejo Europeo, con 919.

Asimismo, es relevante la presencia del Banco Central Europeo (en adelante, BCE) con 3.222 apariciones, que se encuentra por encima de las frecuencias de los tres principales órganos europeos anteriormente comentados. Esta circunstancia puede deberse a que 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 que presenta más apariciones es «presidente del Consejo Europeo» con 252, 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 advierte que, en los periódicos, se emplea de forma más habitual 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. En consecuencia, para evitar posibles errores de

interpretación, entendemos que la prensa ha empleado más frecuentemente estas fórmulas como, «presidente/a de la Comisión Europea» o «presidente del Consejo Europeo». Del mismo modo, 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 percibe 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 uso 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, como sí sucedía con la Comisión Europea y el Consejo Europeo.

Finalmente, si atendemos a las personas que han desempeñado dichos cargos en los órganos antes mencionados, cabe reseñar 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. Esta mayor relevancia respecto al resto de políticos que también desempeñaron ese puesto puede tener su origen en que estos tres políticos estuvieron en sus respectivos cargos 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 resultados expuestos anteriormente, 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 la prensa española emplea mayoritariamente el nombre y/o el apellido de los políticos que desempeñan el cargo más que el puesto en sí mismo. Buena prueba de ello la encontramos, por ejemplo, en la categoría AGENTE, en las referencias a Theresa May que suman un total 7.045 apariciones, mientras que las referencias a su cargo (sumando las diferentes fórmulas empleadas) tan solo ascienden a 617.

En el caso de la categoría 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 que se acaba de comentar, se encuentra la segunda tendencia, en este caso, opuesta en ambas categorías. Como se ha expuesto con anterioridad, 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. Sin embargo, en el caso de la categoría PACIENTE, las referencias a los órganos colectivos de gobierno son superiores a las referencias de las personas que los 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 comunitarios se han mostrado fieles al proyecto europeo, dando una sensación de unidad. Asimismo, es muy frecuente ver, por ejemplo, que la prensa española presenta al mismo nivel al primer ministro del Reino Unido y a la propia UE, como se muestra a continuación:

«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 resultados obtenidos en este trabajo con los datos resultantes de una investigación previa, se observa 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). Un buen ejemplo lo encontramos en la prensa francesa, concretamente, en los medios económicos, en los que también se pone de manifiesto una clara postura europeísta, ya que se otorga mayor relevancia a la categoría PACIENTE que a la de AGENTE (Á. Ramos Ruiz, 2021c, p. 240). Sin embargo, en lo que se refiere al léxico empleado en la categoría PACIENTE, encontramos algunas diferencias. Por ejemplo, las cabeceras francesas suelen emplear mayoritariamente el nombre completo de «*Union Européenne*» que el de las siglas «UE» (Á. Ramos Ruiz, 2021c, p. 239), algo que difiere significativamente de los periódicos españoles, como hemos visto anteriormente, que otorgan mayor relevancia a dichas siglas.

6. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se ha podido corroborar la hipótesis de partida. En primer lugar, se ha demostrado el poder persuasivo de los medios de comunicación, gracias al estudio léxico basado en la semántica de marcos. Y, en segundo lugar, ha quedado de manifiesto que la prensa española ha mantenido una postura europeísta a lo largo de todo el proceso del Brexit, ya que 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). Asimismo, se ha evidenciado que a la hora de hablar de la UE (PACIENTE), la prensa española ha dado más relevancia a los órganos de gobierno comunitarios, mientras que, en la categoría AGENTE, la tendencia es a la inversa, otorgando un mayor protagonismo a los cargos individuales. 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.

Respecto a la metodología propuesta, consideramos que la principal novedad del estudio radica en 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. En este último caso, 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. Del mismo modo, entendemos que el diseño de las listas de palabras, con una extensa y precisa variedad léxica en cada una de las categorías, permite realizar un análisis muy pormenorizado del discurso mediático. Por consiguiente, 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.

Por último, consideramos que esta investigación supone un avance en el estudio de la influencia y la persuasión de los medios de comunicación sobre la audiencia en relación con los fenómenos de actualidad. Además, también propone un nuevo enfoque en el campo del análisis del discurso mediático y su impacto en el público receptor. Por lo tanto, entendemos que esta investigación puede servir de punto de partida para nuevos trabajos que aborden ambas cuestiones. Como se ha mencionado anteriormente, estimamos que la metodología propuesta en esta investigación puede ser aplicada para el análisis de otros fenómenos de actualidad en la prensa española.

7. Agradecimientos

La presente investigación forma parte de un trabajo doctoral financiado por una ayuda FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Asimismo, el presente texto nace de los estudios realizados durante una estancia de investigación en el Grupo CLILLAC-ARP (EA 3967) de la Université Paris Cité (Francia).

Referencias

- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: El reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 231, 43–52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- 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.
- 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
- Brancato, G. & Stolfi, M. (2022). Política, asuntos de género y medios de comunicación. Un análisis de las redes sociales en la campaña para las elecciones al parlamento europeo de 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 15(2), 187-215.
- 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>
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: Éditions De Boeck.
- 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>
- Conte de los Ríos, A. (2017). Gibraltar: del Tratado de Utrecht al Brexit. *Revista General de Marina*, 273, 29–43.
- 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.
- 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.
- Dunt, I. (2018). *Brexit. What the Hell Happens Now?* Kingston upon Thames: Canbury Press.
- 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.
- 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.
- Herrero de Miñón, M. (2002). Gibraltar: ¿Soberanía compartida o dividida? *Política Exterior*, 16(87), 131–142.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- Labbé, D., & Monière, D. (2008). *Les mots qui nous gouvernent : Le discours des Premiers ministres québécois : 1960-2005*. Québec: Monière-Wollank Éditeurs.
- 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.
- López Basaguren, A. (2017). Brexit: la secesión de la Unión Europea entre teoría y realidad. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 111–140.
- Malo de Molina, J. L. (2017). El futuro del proyecto europeo después del Brexit. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 896, 141–152.
- 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.

- Menon, A., & Salter, J.-P. (2016). Brexit: initial reflections. *International Affairs*, 92(6), 1297–1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12745>
- Parsons, T. (1967). *Sociological Theory and Modern Society*. New York: The Free press.
- 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. *Tonos Digital: Revista de Estudios Filológicos*, 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. (2022). *El discurso mediático sobre el Brexit: estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española*. Universidad de Granada - Université Paris Cité.
- 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, Á., & Ramos Ruiz, I. (2021). El sesgo ideológico en el discurso periodístico de opinión sobre el Brexit en la prensa española: el caso de Gibraltar. In A. M. Botella Nicolás, M. Rodorigo, & R. Moreno López (Eds.), *Investigando sobre tendencias en análisis de contenido de vanguardia* (pp. 381–392). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- 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.
- 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>
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2004). *Political campaigning communications*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.