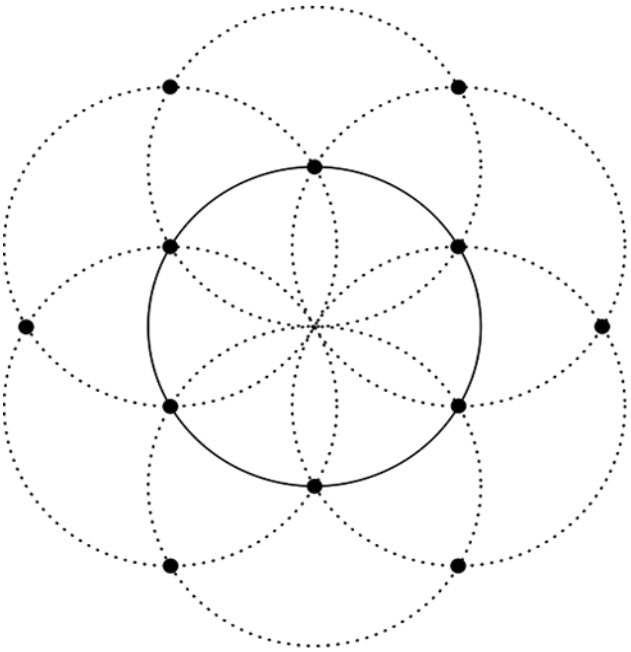
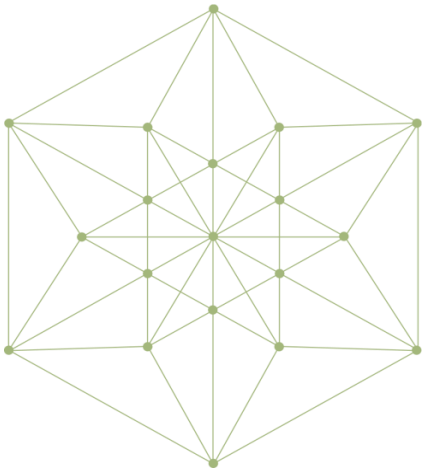
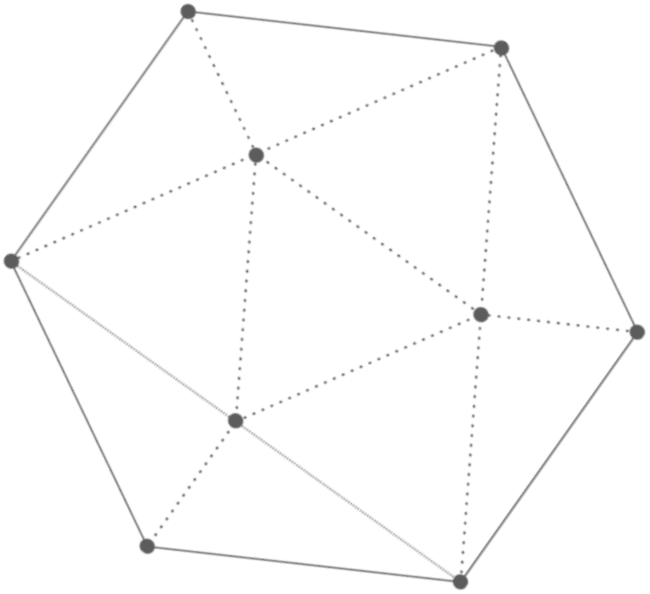






MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Comunicación gubernamental

La construcción de un relato de gobierno: Boris Johnson y el *Brexit*

Autor: Rafael Cantero Ballester
Tutora: Ana Belén Oliver González

JUNIO 2021

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN

El 23 de junio de 2016 más de 33 millones de ciudadanos británicos acudieron a las urnas para decidir el futuro de Reino Unido en su relación con la Unión Europea. El 52% de los votantes inclinó la balanza por comenzar una nueva etapa fuera de la UE, iniciándose así un periodo de intensas y continuas negociaciones, con tres primeros ministros diferentes, elecciones generales mediante e infinitas prórrogas que parecían no poner fin a este proceso. Finalmente el 24 de diciembre de 2020, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen y el primer ministro inglés, Boris Johnson ponían su firma al que sería el acuerdo definitivo de ruptura. Johnson fue una de las figuras protagonistas en la campaña del Brexit y tras la renuncia de Theresa May como primera ministra, quien ocupó el número 10 de Downing Street.

Este trabajo pone el foco en la gestión comunicativa del gobierno conservador liderado por Boris Johnson y en especial en la construcción de un relato gubernamental dicotómico y altamente emotivo, que ha permitido dar contexto y sentido a las acciones y decisiones del propio gobierno. Este relato jugó un papel fundamental en los primeros meses de gobierno y consiguió penetrar en la sociedad británica, que otorgó al partido conservador una de las mayorías absolutas más abultadas de su historia en las elecciones de diciembre de 2019.

Palabras clave: Boris Johnson, Brexit, comunicación gubernamental, relato político, comunicación política.

In June 2016, more than 33 million British citizens went to the polls to decide the future of the United Kingdom in its relationship with the European Union. Fifty-two percent of voters tipped the scale to start a new stage outside the EU, initiating a period of intense and continuous negotiations, with three different prime ministers, general elections throughout and endless extensions. Finally, on December 24, 2020, the President of the European Commission, Ursula von der Leyen and Boris Johnson signed what would be the definitive deal. The British Prime Minister was one of the leading figures in the Brexit Leave campaign who became Prime Minister when Theresa May resigned because she could not get Brexit done.

This study analyzes the communication management of the conservative government led by Boris Johnson, from its proclamation in July 2019 to the date of the final agreement. Communication management based on the construction of a narrative that has given context and meaning to the actions and decisions of the government. This narrative helped them to get one of the best majorities in the history of the Conservative Party, in the December 2019 elections.

Keywords: Boris Johnson, Brexit, government communication, political narrative, political communication.

ÍNDICE

1. **Introducción……..……..06**
   1.1 Justificación del tema…….……...07
   1.2 Objetivos…….……...08
   1.3 Hipótesis…….……...09
   1.4 Estado de la cuestión…….……09
2. **Marco Metodológico……..……11**
3. **Marco Teórico……..……..12**
   3.1 Brexit. El amor a lo exagerado…….……12
      3.1.1 Negaciones para el *Brexit*. La eterna prórroga……..……..15
      3.1.2 Cronología del *Brexit*……..……17
   3.2 Boris. El factor Johnson……..……...19
   3.3 Comunicación gubernamental…….……..21
      3.3.1 Propaganda gubernamental…….……25
   3.4 Construcción del relato político…….……27
      3.4.1 Elementos principales de los relatos políticos……29
      3.4.2 *Storytelling*. Intercambio de votos por historias.....34
4. **Análisis de la Investigación……..……..37**
   4.1 Clasificación de los elementos principales del relato de gobierno…….....37
   4.2 Análisis aplicado al caso del gobierno de Boris Johnson…….…….39
      4.2.1 Conflicto y antagonismo…….39
      4.2.2 Estructura temporal…….……...46
      4.2.3 Símbolos y mitos…….……49
      4.2.4 Escenificación del liderazgo……...58
      4.2.5 Valores superiores…….……..65
      4.2.6 Mensaje…….……..67
5. **Conclusiones……..……..69**
6. **Limitaciones y Prospectivas……..……....73**
7. **Bibliografía……..……75**

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen número 1. «*Ahora, por supuesto, nuestros amigos…*»……..……41
Imagen número 2. «*Me he reunido con el presidente Macron…*»……..……41
Imagen número 3. «*Si el parlamento intenta forzar otra prórroga…*»……..……42
Imagen número 4. «*Entonces conseguiré que el parlamento vuelva…*»……..……...43
Imágen número 5. «*Y proporcionar un parlamento que trabaje…*»……..……43
Imágen número 6. «*Vamos a proporcionar un parlamento que trabaje….*»……..……43
Imágen número 7. «*Que el Brexit puede ser bloqueado en el parlamento.*»……..……44
Imágen número 8. «*El parlamento y Jeremy Corbyn han bloqueado todo…*»……..…44
Imágen número 9. «*Este será un parlamento que trabaje para la gente.*»……..……...44
Imágen número 10. «*Que Reino Unido podría ser retenido por el parlamento.*»……..…45
Imágen número 11. «*Estoy de vuestro lado.*»……..……..45
Imagen número 12: *«Es hora de pasar de página de la vacilación…*»…….....47
Imagen número 13: *«Lo más importante que hay que decir esta noche…*»…….……...48
Imagen número 14: *«Día de Winston Churchill hace 75 años.*»…….52
Imagen número 15: *«Este año se cumplen 75 años desde el final de la Segunda...* »…….....52
Imagen número 16: *«Nosotros medimos nuestra amistad por quienes …*»…….....52
Imagen número 17: *«Este es un New Brexit Deal que nos asegura recuperar….*»…….53
Imagen número 18: *«New Deal o no Deal, pero sin prórroga.*»…….....54
Imagen número 19: *«Nuestro New Deal con la UE significa que podemos…*»…….……..54
Imagen número 20: *«Nuestro New Deal terminará con el Brexit.*»……..……..54
Imagen número 21: *«Hoy es el día*»…….……55
Imagen número 22: *«De camino a Bruselas para reunirme con la Presidenta…*»…….....56
Imagen número 23: Boris Johnson en su despacho de Downing Street……...56
Imagen número 24: *«Gracias Gran Bretaña.*»……..……...57
Imagen número 25: *«Este va a ser un fantástico año para Gran Bretaña.*»…….…...57
Imagen número 26: *«El acuerdo está hecho.*»……...……..57
Imagen número 27: *«Pulgares hacia arriba por Gran Bretaña»*……..……58
Imagen número 28: Boris Johnson visita unas obras en Warrington……..……60
Imagen número 29: Boris Johnson visita un laboratorio en Escocia……..……60
Imagen número 30: Boris Johnson visita unas obras en Wixams……..……..60
Imagen número 31: Boris Johnson visita unas obras en Solihull…….……61
Imagen número 32: *«Estoy de vuestro lado.*»……..……61
Imagen número 33: *«Hola compañeros. Ahora estoy en Snapchat…*»……..……62
Imagen número 34: *« ¿Afectará el Brexit a mis vacaciones? Estoy respondiendo…*»...……62
Imagen número 35: *«Aquí está lo que he estado haciendo.*»……...……62

Imagen número 36: Boris Johnson visita la escuela *Primlico Primary*. ……..…...63
Imagen número 37: Boris Johnson visita una escuela en Beaconsfield.……..……64
Imagen número 38: Boris Johnson visita la escuela *Bovingdon Primary Academy*……...…….64
Imagen número 39: «*Ignorar el referéndum sería lo peor para la democracia*.»……..…...64
Imagen número 40: Boris Johnson realiza una rueda de prensa para niños…….....66
Imagen número 41: «*Vamos a restablecer la confianza en nuestra democracia…*»……...….66
Imagen número 42: «*Es momento de restaurar la confianza en nuestra…* »..... 66
Imagen número 43: «*Let´s Get Brexit Done*» ……..68
Imagen número 44: «*Let´s Get Brexit Done*»……...……68
Imagen número 45: «*Let´s Get Brexit Done on 31 October and move on* »……...…….68

1. INTRODUCCIÓN

"*Brexit* significa *Brexit*" solía decía la ex primera ministra Theresa May. Sin embargo *Brexit* ha significado muchas cosas más: *Brexit* ha sido ruptura, polarización, tensión, negociaciones y prórrogas infinitas.

El *Brexit* ha sido en gran medida una cuestión de comunicación política. Si bien es cierto que siempre ha existido gran desconfianza por parte de los ciudadanos británicos al proyecto europeo, no fue sino la campaña por el *Leave* la que dio un vuelco a la historia de este país, que optó por recuperar el control y autonomía de todos sus asuntos. En una campaña sin candidatos, el mensaje, los símbolos y las ideas se convierten en protagonistas y en aquella campaña de 2016, Dominic Cummings (jefe de la campaña *Vote Leave*) y su equipo, supieron presentar las ideas justas para influir en la decisión de los votantes.

Las estrategias de campaña han sido muy estudiadas, se han escrito numerosos artículos e investigaciones al respecto e incluso *Netflix* ha producido una película de gran éxito: *Brexit, the uncivil war*. Un gran porcentaje de la cobertura mediática y académica en torno al *Brexit* se ha centrado en el referéndum y en las consecuencias políticas y económicas para el país y para la Unión Europea. Este trabajo va a focalizar en la última etapa, coincidiendo con el gobierno de Boris Johnson, para analizar las claves comunicativas que el actual gobierno británico y su primer ministro han puesto en práctica en la gestión del *Brexit.*

Iniciamos la investigación con una idea de partida: la construcción de un relato de gobierno que presentaba al parlamento inglés como principal escollo para la consecución del *Brexit* y al gobierno de Johnson como la única solución para poner fin a este proceso. Este relato ha jugado un papel fundamental, dando contexto y sentido a las acciones de gobierno y poniendo el foco sobre el papel obstructivo del parlamento, que se resistía a apoyar los acuerdos a los que el gobierno de May primero, y el de Johnson después, llegaban con los negociadores europeos.

Los relatos son narrativas esenciales en toda acción de gobierno. Este trabajo se adentra en las claves de los relatos gubernamentales, presentando primero la teoría en torno a este concepto, para después analizar el caso del relato construido por el gobierno conservador de Boris Johnson.

1.1 Justificación del Tema

El *Brexit* ha sido extensamente analizado desde la comunicación política, sin embargo, la gran mayoría de trabajos e investigaciones encontradas se centran en el referéndum de 2016 y en la campaña previa al referéndum, obviando que el *Brexit* se ha extendido en el tiempo y no ha sido hasta diciembre de 2020 cuando Reino Unido ha abandonado finalmente la UE.

Este excesivo interés por los procesos electorales frente a las etapas de gobierno explica que el material teórico que existe en torno a la comunicación gubernamental sea muy escaso y en muchas ocasiones se utilicen las técnicas y metodologías de la comunicación electoral para explicar los procesos comunicativos de un gobierno. Este trabajo rechaza la práctica tan común de analizar la comunicación de gobierno desde la lógica y los parámetros de la comunicación electoral, pues defendemos que la comunicación gubernamental merece de un estudio individual y específico que extraiga las claves y principios que rigen este tipo de comunicación política distinta a las demás. En consonancia con este planteamiento, este trabajo pretende profundizar en el *Brexit* desde la perspectiva de la comunicación gubernamental, aterrizando en el número 10 de Downing Street para analizar las claves comunicativas del gobierno de Boris Johnson.

La elección de este tema también se puede justificar desde un punto de vista personal. Este trabajo se ha elaborado desde Lincoln, ciudad situada al este de Inglaterra en la que resido desde hace dos años y en cuyo condado se obtuvo uno de los mayores apoyos al *Brexit* de todo el país. Desde que llegué a Inglaterra a trabajar en el verano de 2019, el *Brexit* ha sido un tema recurrente y repetido hasta provocar cierto hastío en la población, que sin importar cual fuera el sentido de su voto del referéndum, ya solo deseaban que se llevara a cabo sin mayores inconvenientes. Desde mi propia experiencia trabajando en una empresa internacional, he podido comprobar como este era un tema tabú que había de ser tratado de manera superficial para no herir sensibilidades.

Solo la irrupción de la pandemia del coronavirus pudo hacer sombra a este asunto que llevaba años liderando los espacios informativos, debates, conversaciones, etc. Con la elección de este asunto corría el riesgo de sucumbir al hartazgo que había observado en la población inglesa, pero puede ser oportuno correr el riesgo, con el fin de profundizar más en este asunto desde un punto de vista académico.

1.2 Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo Final de Máster (TFM) es conocer las claves de la construcción de un relato político gubernamental, en el contexto del actual gobierno británico liderado por Boris Johnson, focalizando en el relato construido por este gobierno entorno al *Brexit*.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Explicar las diferencias entre la comunicación política propia de las campañas electorales y la comunicación gubernamental aplicada a los periodos de gobierno.
- Realizar una revisión bibliográfica de los conceptos claves en torno al relato político, como persuasión, propaganda y *storytelling*.
- Exponer los modelos teóricos de relatos gubernamentales propuestos por autores reconocidos en la materia.
- Presentar las principales diferencias entre los conceptos de relato gubernamental y *storytelling*, conceptos diferentes que tienden a confundirse.
- Estudiar los elementos clave en la construcción de relatos de gobierno así como comprobar empíricamente su implementación para el caso planteado.
- Elaborar una cronología del *Brexit*, desde la celebración del referéndum hasta la firma del acuerdo definitivo de salida, destacando las fechas más relevantes en todo este proceso.
- Profundizar en la figura de Boris Johnson, quien ha centrado gran parte de la atención mediática de la política británica y europea desde su proclamación como primer ministro inglés.
- Conocer las técnicas comunicativas que el gobierno británico liderado por Boris Johnson utilizó para la construcción del relato gubernamental.

1.3 Hipótesis

Hipótesis inicial (H1): El gobierno británico liderado por Boris Johnson construyó un relato de gobierno basado en la oposición dicotómica pueblo-parlamento, presentando al gobierno y su líder como depositarios de la voluntad del pueblo inglés y al parlamento como elemento obstructivo que impedía hacer efectivo el deseo de los ciudadanos británicos, abandonar la Unión Europea.

Hipótesis secundarias:

- **(H2)** Este relato se construye sobre un "hiperliderazgo" de Boris Johnson, protagonista del relato, que se presenta como un líder fuerte y decidido a terminar con el *Brexit*, tras los continuos vaivenes de sus predecesores.
- **(H3)** El relato que el gobierno de Johnson construye no es una continuación de la campaña a favor del *Brexit*, sino que se construye una narrativa diferente, basada en el bloqueo interno más que en las injerencias externas y con una perspectiva diferente de los actores protagonistas.
- **(H4)** El relato se refuerza con una serie de mitos y símbolos que ayudan a establecer marcos de referencia y aportar contexto y sentido a las acciones que el gobierno lleva a cabo durante su mandato.

1.4 Estado de la Cuestión

La presente investigación comienza en enero de 2021, tan solo unos días después de que el primer ministro británico, Boris Johnson y su homóloga europea, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, rubricaran el acuerdo definitivo de salida del Reino Unido de la Unión Europea. Este acuerdo establece la relación comercial que rige las relaciones de ambas partes a partir del 1 enero del 2021, aunque deja en el aíre algunas cuestiones pendientes que ya están generando tensiones, como la frontera en el mar de Irlanda, por las que el gobierno británico ha exigido mayor flexibilidad a la Unión Europea, bajo la amenaza de no cumplir con lo acordado, o los procedimientos para la resolución de conflictos entre ambas partes.

En cuanto al gobierno británico, se enfrenta hoy a dos cuestiones fundamentales dentro de su territorio: la apuesta escocesa por celebrar un nuevo referéndum de independencia, que desde la salida de la UE por parte del Reino Unido parece tener más apoyo del pueblo escocés; y el malestar generado en Irlanda del Norte por el consentimiento del gobierno británico de establecer una frontera comercial entre Reino Unido y la Unión Europea en el mar de Irlanda, lo que deja a Irlanda del Norte como parte del mercado único europeo, y con un estatus diferente al resto del Reino Unido.

Desde la perspectiva de la comunicación política, tras haberse hecho efectiva la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el gobierno de Johnson se enfrenta ahora a una nueva etapa y por tanto a la necesidad de construir un nuevo relato de gobierno más focalizado en la recuperación económica del país, dejando atrás dos de las grandes crisis que el país ha vivido en los últimos tiempos, el *Brexit* y la COVID-19.

2. MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración de este trabajo, se propondrá una clasificación de los elementos principales que conforman los relatos gubernamentales, partiendo de las categorizaciones propuestas por otros autores, para después analizar cualitativamente cada uno de los elementos aplicados al caso del actual gobierno británico liderado por Boris Johnson.

Para profundizar en la política comunicativa del gobierno británico y su construcción del relato gubernamental, se han analizado los siguientes elementos:

- Entrevistas concedidas por el primer ministro Boris Johnson.
- Discursos del primer ministro vinculados al *Brexit*.
- Intervenciones del primer ministro en el parlamento británico.
- Redes sociales (*Instagram y Twitter*) del primer ministro así como de la cuenta institucional del gobierno británico.

Conviene aquí hacer un par de aclaraciones:

1. No se ha analizado la comunicación en torno a la gestión del coronavirus por parte del gobierno inglés, dado que la gestión del *Brexit* y del Covid-19 son asuntos meridianamente distintos, y la gestión comunicativa de una situación sobrevenida y excepcional como ha sido la pandemia, necesitará de otras claves y parámetros para ser estudiada.
2. Dado que en este trabajo se analiza la comunicación gubernamental y puesto que en el periodo estudiado se han celebrado unas elecciones generales, solo se han tenido en cuenta las acciones llevadas a cabo por el gobierno inglés durante la campaña electoral previa a las elecciones del 12 de diciembre de 2019, en la medida en que actuaban como gobierno y no como partido, si bien ambas realidades pueden superponerse y en ocasiones ser difíciles de distinguir.

No se pretende aquí sistematizar todas las comunicaciones elaboradas por el gobierno inglés con el fin de cuantificar o extrapolar su contenido a variables numéricas, sino de presentar extensos ejemplos que puedan demostrar, o en caso contrario refutar, las hipótesis que en este trabajo se plantean.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 *Brexit*. El amor a lo exagerado

"¿Debe el Reino Unido permanecer como miembro de la Unión Europea o debe abandonar la Unión Europea?" A esta pregunta se enfrentaron los 33 millones de ciudadanos británicos que aquél jueves 23 de junio del año 2016 acudió a su colegio electoral. El resultado es de sobra conocido, apenas un millón y medio de votos decantaron la balanza por abandonar la UE comenzando así un proceso de negociaciones que, a pesar de que el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea prevea un plazo de dos años para el abandono de la Unión por parte del país que lo solicite, se ha prolongado por más de cuatro años.

Fue el primer ministro David Cameron quien, cumpliendo con una promesa electoral, convocó el referéndum. La promesa de Cameron fue una respuesta a parlamentarios de su partido y del partido por la Independencia del Reino Unido (UKIP), que se quejaban de que desde 1975, fecha en la que habían votado a favor de su pertenencia, el pueblo británico no había podido volver a pronunciarse (Gerónimo, 2016). Hay quienes culpan a Cameron por haber abierto la veda, pero todos los analistas coinciden en señalar que el *Brexit* tiene sus orígenes mucho antes de este referéndum, algunos lo datan incluso del día después de que Reino Unido se uniera a las instituciones europeas.

Existen muchas teorías que han tratado de explicar las razones que han llevado a la ciudadanía británica a decidir abandonar la UE. Desde las teorías que encuentran estas motivaciones en unos sentimientos de descontento, preocupación por las consecuencias de la crisis, anhelo de los años más prósperos o recelo hacia la inmigración proveniente especialmente de países del Este, hasta otras teorías que justifican la decisión en elementos más intangibles, como el anhelo de lo que fue un imperio poderoso e independiente que ahora se veía sometido a las normativas y directrices de una institución superior. Señala Ignacio Gómez (2017), que detrás de lemas como el "*Take Back Control*" del *Brexit*, o el "*Make America great again*" de Donald Trump en 2016, se esconde una añoranza, una retórica que evoca un pasado glorioso que se perdió a causa de la pasividad de políticos burócratas, alejados de la realidad en sus cómodas oficinas en Bruselas o Washington, incluyendo una promesa de restauración.

Hay una teoría que resulta especialmente curiosa, y que pone título a este apartado del trabajo: "el amor a lo exagerado":

Según el autor irlandés Fintan O'Toole (2019), el *Brexit* se ha venido fraguando durante años por los medios de comunicación más euroescépticos que han puesto el foco en cuestiones insignificantes, pero que se han elevado a nivel de cuestión nacional. Para uno de estos medios

trabajó como corresponsal en Bruselas Boris Johnson, a quien se le atribuye el origen de un género periodístico denominado el "euromito".

> «El euromito es una pieza periodística construida con pocos fundamentos y grandes dosis de creatividad por parte del reportero. (…) El común denominador es que todos intentan mostrar a los funcionarios de la UE como burócratas pedantes, cuya única función es crear reglas absurdas e imponer sanciones a quienes se oponen a su visión estandarizada de Europa» (Gómez, 2017, p.301).

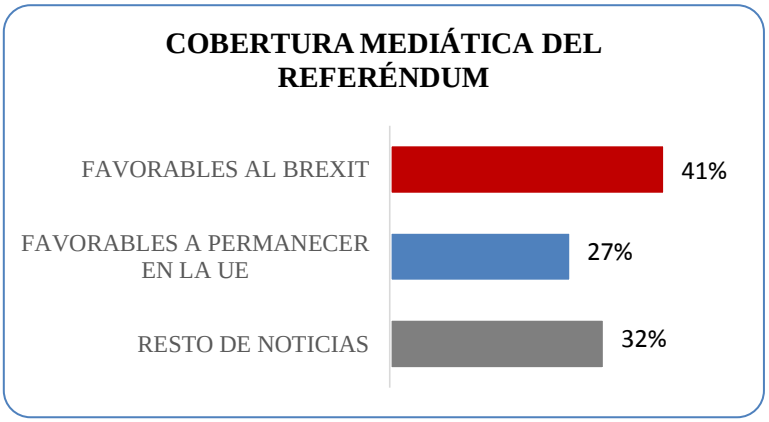
El "euromito" es la post-verdad aplicada a las instituciones de la Unión Europea. Ponía el acento en asuntos que a priori podrían parecer de escasa relevancia, pero dándole un enfoque hiperbólico para que se convirtieran en cuestiones que afectaban a la identidad nacional. La periodista de *The Guardian*, Kate Lyons hizo una recopilación de los "euromitos*"* más sonados, muchos de ellos nacidos del propio Johnson. :

> «La prohibición a los plátanos "excesivamente curvados"; el "Euro Condón", una supuesta regulación impulsada por la UE que permitiría la creación de un condón de tamaño estándar para todos los europeos; la prohibición para utilizar el sistema inglés de pesos y medidas; la desaparición de los autobuses de doble piso; una regulación para que el tradicional plato de "*Fish & Chips*" tuviera que incluir el nombre del pez de acuerdo con el Código Internacional de Nomenclatura Zoológica» (Lyons, 2016 como se cita en Gómez, 2017, p.301).

Todos estos asuntos ocupaban portadas de periódicos generando la indignación de quienes se asustaban de las insólitas regulaciones europeas que parecía tener especial obsesión con la cultura inglesa. O al menos así lo presentaban los medios. O'Toole (2019) también recoge en su libro *Brexit. Un fracaso heroico*, algunos ejemplos de esta tendencia de los medios de comunicación eurófobos. En 1973, el diario *Daily Mirror* tituló su portada «Amenaza de la eurocerveza», en relación a una regulación que pretendía implementar la Unión para armonizar los métodos de fabricación de cerveza. Este mismo diario llevó a su portada años más tarde la amenaza de Bruselas a las patatas de sabores que tanto gustan a los británicos, cuando se estudiaba la posibilidad de limitar el uso de los edulcorantes artificiales en los alimentos. *The times* también se apuntó a esta tendencia con este asunto de las patatas fritas, diciendo en su editorial que «el patriotismo británico de las patatas fritas de múltiples sabores está amenazado».

Hay en todos estos mitos un denominador común, los elementos más identitarios del Reino Unido, cerveza, autobuses de dos plantas, *fish and chips*, *etc.*, siendo amenazado por las instituciones europeas. Estas historias podrían resultar anecdóticas, si no tenemos en cuenta el

papel fundamental que ejerció la prensa en la campaña para el referéndum de 2016. Según relata Ignacio Gómez (2017), en un estudio elaborado por el Instituto *Reuters* con sede en la Universidad de Oxford, se examinó la cobertura mediática del referéndum en los nueve periódicos de mayor circulación en el país. En total se publicaron 1558 noticias (un promedio de 52 diarias) de las cuales el 41% eran favorables al *Brexit* y 27% se inclinaban por la permanencia en la UE. Esto demuestra una cobertura ciertamente asimétrica.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Reuters

Analizando el resultado del referéndum, podemos observar que fueron los lectores de este tipo de periódicos (fundamentalmente hombres de clase media-baja mayores de 50 años) quienes más apoyaron el *Brexit*.

La prensa más euroescéptica había creado un caldo de cultivo que la campaña por el *Brexit*, dirigida por uno de los personajes más conocidos y polémicos de la política británica, Dominic Cummings, supo sacar partido. Mientras la campaña por la permanencia se centró en aspectos más racionales (la mayoría de índole económica), la campaña a favor del *Brexit* se centró en una narrativa fundamentada en la emotividad, con historias sencillas que apelaban a los miedos de la gente común (Gómez, 2017). Esta fue una de las claves de la campaña por el *Brexit*, el uso de una narrativa sencilla, emotiva y directa que permitía conectar muy fácil con el elector, frente a los argumentos más complejos y técnicos que presentaba la otra parte.

No obstante, la campaña pro *Brexit* se vio empañada por la sospecha de la contratación de los servicios de *Cambridge Analytica* para la obtención de datos personales de usuarios de *Facebook* con el fin de lanzar campañas en redes sociales focalizadas en perfiles más proclives a apoyar el *Brexit*. Sin embargo esto no ha sido probado.

3.1.1 Negociaciones para el *Brexit*. La eterna prórroga

En marzo de 2017, ya con Theresa May como primera ministra dispuesta a llevar a cabo el *Brexit*, el gobierno británico invocó el artículo 50 del Tratado de la UE para comenzar formalmente el proceso de abandono de la Unión. Comenzaba así un proceso que se prolongaría en el tiempo más de lo esperado, aprobándose hasta tres prorrogas. En principio el Reino Unido tendría que haber abandonado la Unión en marzo de 2019, pero el plazo se amplió primero hasta el 12 de abril de ese mismo año, después hasta el 31 de octubre de 2019 y finalmente hasta el 31 de enero de 2020. (*El orden mundial*, 2021). En esta fecha comenzaba un periodo de transición que se prolongaría unos meses más, por lo que no fue hasta el 31 de diciembre del 2020.

Estas negociaciones se entroncaron en varios momentos debido fundamentalmente a dos asuntos principales: la regulación de la política de pesca y la frontera en Irlanda del Norte.

A pesar de que la pesca supone apenas el 0,1% del PIB británico (Abril, 2020), el gobierno inglés hizo de este un asunto esencial en las negociaciones, consciente de la importancia que las aguas británicas tienen para la pesca de muchos países europeos, especialmente para Francia. El lema del "*Take back control*" se hacía especialmente visible en la intención de controlar de nuevo las aguas británicas, aunque ello implicara consecuencias incluso para sus propios pesqueros que exportan a países de la Unión gran parte del pescado que obtienen. Finalmente, se decidió que los acuerdos de pesca se renegociarán cada 5 años, incluyendo variaciones en las cuotas de pesca de cada país y solicitando licencias a los pesqueros europeos que deseen operar en la zona inglesa.

Por otra parte, el abandono de Reino Unido de la Unión Europea supone que se apartan del mercado único europeo, acabando así con la libertad de circulación de mercancías. Esto generaba una situación compleja en Irlanda del Norte, perteneciente a Reino Unido, pero geográficamente unida a Irlanda, país miembro de la Unión Europea. Ambas partes acordaron desde el inicio que debían evitar una frontera física entre ambos países, pero eso implicaba que Reino Unido podría seguir teniendo acceso al espacio comunitario sin ningún tipo de traba. Este ha sido el asunto que más tensiones ha generado, no solo entre los negociadores, sino también entre el gobierno y el parlamento británico, que ha rechazado varios acuerdos debido al planteamiento de esta cuestión. Finalmente se acordó evitar la frontera física entre la República de Irlanda e Irlanda del norte, manteniendo a este último en el mercado único, pudiendo beneficiarse de la libertad de circulación dentro del espacio comunitario, lo que implica crear una frontera en el mar que separa Gran Bretaña (Escocia, Gales e Inglaterra), de Irlanda del Norte. Theresa May se negó a esta solución, convencida de que ningún primer ministro británico podría aceptar esta condición. Los unionistas irlandeses, que defienden la permanencia

de Irlanda del Norte en Reino Unido, temen que esta situación pueda reforzar el discurso de quienes aún reclaman la reunificación con la República de Irlanda.

Estos eran los principales escollos, pero todos los países afectados por el *Brexit* imponían sus condiciones en diferentes cuestiones, dificultando aún más las tareas de los negociadores. Así, Francia y Polonia defendían la importancia de llegar a un acuerdo financiero para proteger el presupuesto de la UE; los países de Europa del Este se centraron en proteger los derechos de sus ciudadanos que viven y trabajan en el Reino Unido; España daba prioridad a la cuestión de Gibraltar; y los vecinos británicos como los Países Bajos, los países bálticos y nórdicos defendían negociar una relación fuerte y cercana con el Reino Unido para el período posterior al *Brexit*. (Durrant *et al*., 2018). En lo que respecta a España y el estrecho de Gibraltar, el gobierno español y el británico alcanzaron un acuerdo por el cual Gibraltar comenzaría a formar parte del espacio Schengen garantizando así libertad de movimiento y circulación entre ambos territorios.

Todos estos obstáculos en las negociaciones, junto a otros como la exigencia de la Comisión Europea de que se establecerían unas reglas o estándares que garantizaran la igualdad de condiciones para las empresas de ambas partes, provocaron que en muchos momentos se extendiera la idea de un *Brexit* sin acuerdo, de lo que Johnson ya avisó a las empresas del país. En realidad, el gobierno inglés planteó muchos escenarios posibles en los que se podría incurrir en caso de que no se llegara a un acuerdo. Fundamentalmente se habló de "*Brexit* a la canadiense", por la que ambas partes firmarían un acuerdo de libre comercio para facilitar el intercambio de productos manteniendo algunas restricciones (*El orden mundial*, 2021); "*Brexit* al estilo noruego", opción que barajó Theresa May y que también se conoció como "*Brexit* blando", según el cual Reino Unido se independizaría de la Unión Europea, pero se mantendría en el mercado único, por lo que se vería sometido a regulaciones comunitarias. Esto fue rechazado por los parlamentarios más conservadores que defendían que eso no era lo que habían votado los ciudadanos. Y por último "salida a la australiana", o lo que es lo mismo *Brexit* sin acuerdo, por lo que Reino Unido se relacionaría con la Unión Europea bajo las reglas de la Organización Internacional del Comercio.

Finalmente llegaron a un acuerdo que ambas partes han defendido como beneficioso para todos, pero que deja en el aíre aún algunas cuestiones pendientes que a bien seguro van a generar tensiones, como la frontera en el mar de Irlanda o los procedimientos para la resolución de conflictos entre ambas partes.

Y no solo hay que tener en cuenta qué consecuencias tendrá para las relaciones entre ambas instituciones, que ya comenzaron a tensionarse por la adquisición de vacunas contra la Covid-19, sino también las consecuencias que tendrá para el propio Reino Unido, pues de los cuatro países que forman parte de esta mancomunidad de naciones, dos de ellos - Irlanda del Norte y

Escocia - votaron a favor de la permanencia en la Unión Europea y la primera ministra escocesa, Nicola Sturgeon ya ha expresado su intención de celebrar un nuevo referéndum de independencia en Escocia. «Para ella, el hecho de que los escoceses fueran sacados de la UE contra la voluntad de su mayoría, que votó en contra de la salida con un 62% de los votos a favor de la permanencia, resultaba ser "democráticamente inaceptable"» (Gerónimo, 2016).

De momento, la que fuera la segunda economía de la Unión Europea y una de las capitales financieras del mundo, la "*City* de Londres", ha sufrido una de las recesiones más fuertes de los países de la Unión. En marzo de 2020, el PIB británico ya sufría una disminución del 5.8 por ciento, lo que significa que el Reino Unido se contrajo alrededor de una cuarta parte en tan solo dos meses (Vega, 2021).

3.1.2 Cronología del *Brexit*

Para situarnos en el tiempo de este complejo proceso, se van a presentar las fechas más relevantes que se han sucedido desde la celebración del referéndum hasta la firma del acuerdo por el que Reino Unido abandonó la Unión Europea. Para ello se ha utilizado como referencia la cronología detallada en la página web del parlamento británico escrita por Nigel Walker (2021).

23 junio 2016. Celebración del referéndum por la permanencia o salida del Reino Unido de la Unión Europea. David Cameron renuncia al día siguiente de conocerse los resultados.

11 Julio 2016. Theresa May se convierte en la nueva líder del Partido Conservador tras la renuncia de su contrincante. Dos días después es nombrada primera ministra.

29 marzo 2017. La primera ministra Theresa May, invoca el artículo 50 del Tratado de la UE para comenzar formalmente el abandono de la UE.

8 junio 2017. Elecciones generales. Theresa May, primera ministra y líder del Partido Conservador gana pero pierde la mayoría absoluta y reduce la distancia con el Partido Laborista.

20 marzo 2019. La primera ministra solicita al presidente del Consejo Europeo Donald Tusk la prórroga de la fecha límite para el *Brexit*. Al día siguiente, los 27 estados miembros de la UE lo autorizan. Se prorroga la fecha límite al 31 de junio de 2019.

10 abril 2019. El Consejo Europeo y el gobierno inglés acuerdan aplazar el límite hasta el 31 octubre de 2019, fecha popularmente conocida como el "*Halloween Brexit Deadline*".

24 mayo 2019. Theresa May anuncia que dimite como primera ministra tras la imposibilidad de llegar a un acuerdo que convenciera al parlamento británico. El partido conservador deberá elegir a un nuevo líder.

23 de julio 2019. Boris Johnson gana las primarias del Partido Conservador con la promesa de llevar a cabo del *Brexit* el 31 de octubre. Toma posesión como primer ministro al día siguiente.

19 octubre 2019. El Parlamento británico obliga al primer ministro a enviar una carta al presidente del Consejo Europeo Donald Tusk, solicitando la extensión del *Brexit* al 31 de diciembre. Boris Johnson se muestra en contra de solicitar esta extensión, por lo que envía la carta sin firmar.

29 octubre 2019. Boris Johnson consigue el apoyo de la Cámara de los Comunes para convocar elecciones generales anticipadas.

12 diciembre 2019. Elecciones generales en Reino Unido. Los conservadores obtienen una mayoría absoluta histórica. 365 diputados frente a los 202 del Partido Laborista. Jeremy Corbyn, líder laborista, anuncia que no concurrirá a nuevas elecciones.

31 Enero 2020. Reino Unido abandona la UE. Comienza un periodo de transición hasta el 31 de diciembre.

16 de octubre 2020. Boris Johnson decide la suspensión de las negociaciones con la UE ante la falta de progresos. Anuncia que Reino Unido debe prepararse para un "acuerdo a la australiana". Días más tarde, el 21 de octubre, se retomarán las negociaciones.

5 de diciembre. Boris Johnson y la presidenta de la Comisión europea Ursula Von der Leyen hablan sobre el estado de las negociaciones. Todavía existen dos escollos para el acuerdo: la igualdad de condiciones y la política de pesca.

24 diciembre 2020. Ambas partes firman el acuerdo de salida del Reino Unido de la Unión Europea.

31 diciembre 2020. Finaliza el periodo de transición. Reino Unido abandona el mercado único y la unión aduanera.

3.2 Boris. El factor Johnson

Señalan los investigadores Clarke, Goodwin, y Whiteley (2017), que a pesar de la multitud de factores que influyeron en el resultado del referéndum, la presencia de Boris Johnson fue un activo fundamental para la campaña por el *Brexit*. Y es que, aunque con el tiempo se convirtiera en un líder de la causa, no siempre fue esta su postura, «a diferencia de Nigel Farage [la otra cara visible del *Brexit* y líder del partido UK Independence Party], Johnson había apoyado la pertenencia a la UE durante muchos años y su conversión a la causa del *Brexit* fue una sorpresa para muchos de sus compañeros, en particular Cameron» (Clarke *et al*., 2017).

Su gran influencia no es de extrañar, si tenemos en cuenta que Boris Johnson, conocido como "BoJo" por la prensa británica, era uno de los políticos mejor valorado del país, con un índice de aprobación superior al del líder de los laboristas, Jeremy Corbyn, al del entonces primer ministro David Cameron y al del candidato del UKIP, Nigel Farage (Clarke *et al*., 2017). Además, las investigaciones posteriores han demostrado que su influencia sobre el voto de los electores tuvo mayor impacto que la de otros políticos que participaron en la campaña. Los sentimientos hacia Johnson tenían unos efectos muy significantes en la orientación del voto en el referéndum, para aquellos votantes que sentían mucho desagrado por Johnson, la probabilidad de votar *Leave* era solo del 9%, mientras que a medida que mejoraban los sentimientos hacia él, aumentaba la probabilidad de votar *Brexit*. Para aquellos que le calificaban con un 10 sobre 10, la probabilidad de votar a favor del *Brexit* era del 93% (Clarke *et al*., 2017).

Muchos autores hablaban entonces de "el factor Johnson". Este nombre no es casualidad, hace alusión al libro que Johnson publicó en 2014 sobre la figura del ex-primer ministro inglés, Winston Churchill: *The Churchill Factor: How One Man Made History*. La figura de Churchill tiene mucho que ver con el carácter y la forma de actuar de Johnson.

Johnson es una de esas figuras políticas que genera amor y odio a partes iguales. Nunca convencional, siempre dispuesto a llamar la atención, desde sus inicios como periodista, su carrera ha estado marcada por escándalos muy sonados, como cuando fue expulsado del periódico *The Times* por inventarse una cita que fue portada del periódico (Comes, 2020). Su tiempo como corresponsal del *Daily Telegraph* en Bruselas le permitió conocer a fondo las instituciones y el funcionamiento de la Unión Europea, siendo muy populares algunas de sus crónicas, siempre llenas de sarcasmo y exageración. Jean Quatremer, especialista en temas europeos del diario francés *Libération*, quien coincidió con Boris Johnson en su época de corresponsal en Bruselas, señala que éste solía decir: "no permitas que los hechos se interpongan en la creación de una buena historia" (Gómez, 2017). Sin embargo, fue un artículo sobre el entonces presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors, titulado "Delors planea

gobernar Europa" (*Delors Plan to Rule Europe*), lo que le situó entre los periodistas destacados del país, convirtiéndose incluso en el periodista favorito de la entonces primera ministra, Margaret Thatcher (Gómez, 2017).

Quienes le apoyan lo definen como un político carismático y muy inteligente, orador eficaz y conversador ameno; quienes no le siguen lo califican de amoral y oportunista (Gerónimo, 2016). Sí hay una cualidad en la que todos están de acuerdo, su inmenso optimismo. Boris, el optimista, como lo define Toni Aira (2021) en su libro *La política de las emociones*, ha demostrado durante estos años una capacidad innata para la resiliencia y el optimismo. Esta es una de sus señas de identidad, y quizás una de las claves por las que muchos confiaron en él para terminar con el laberinto infinito del *Brexit*. «Políticamente, los defensores de Johnson elogian su empuje y su personalidad única» (Aira, 2021), mientras que sus detractores le acusan de ser un optimismo oportunista e impostado.

Todos opinan sobre "BoJo", nunca pasa desapercibido, y esta es otra de las claves que este líder, que «ha llegado a ser descrito en la prensa como un populista posmoderno» (Tubella, 2020), ha trabajado desde sus inicios en la política: no dejar indiferente a nadie. Como alcalde de Londres ya protagonizó diversos episodios rocambolescos, como cuando se quedó atrapado en una tirolina en el centro de Londres con ocasión de los Juegos Olímpicos celebrados en esta ciudad en 2012, o cuando «arrolló a un niño japonés de 10 años en una demostración de rugby, que a punto estuvo de causar daños físicos al pequeño» (Aira, 2021).

Muchos analistas definen esta característica como una de las claves del éxito de Boris Johnson, es auténtico. Johnson te puede gustar o no, pero todo el mundo lo conoce. Como señala Francis Ingham (2019), su autenticidad se basa en que «es estrambótico en el vestir, caótico en su vida privada y excéntrico en el lenguaje». Todo ello lo dibuja como un político diferente, alejado de la corrección y exquisitez inglesa. Boris, a pesar de haber nacido en una familia de la élite inglesa y formado en las mejores escuelas del Reino Unido (Comes, 2020), es percibido como un *outsider* que nada tiene que ver con el establishment británico.

Cuando David Cameron dimitió como primer ministro tras los resultados del referéndum por el *Brexit*, todas las quinielas apostaban a Johnson como su sucesor, sin embargo no fue así, dejando paso a Theresa May. Las razones de esta decisión no las conocemos, pero quienes le han estudiado en profundidad dicen que es un político muy oportuno, sabe cuándo debe jugar sus batallas (Ingham, 2019).

No fue hasta la renuncia de May, en cuyo gobierno era ministro de asuntos exteriores, cuando se presentó a las primarias del Partido Conservador, defendiendo una postura radical ante el *Brexit* y con una actitud muy diferente a la de May. Como señala Aira (2021), «Johnson hizo una

apuesta estratégica por asumir el liderazgo basado en la línea dura del *Brexit* como manera de positivizar lo gris y confuso que había defendido su predecesora».

Habiendo sido elegido líder del partido en julio 2019, y casi automáticamente primer ministro del gobierno británico, por la mayoría de la que gozaba su partido en la Cámara de los Comunes, llegaron semanas de constantes contratiempos: la revelación de miembros de su propio grupo parlamentario ante el deseo de convocar elecciones anticipadas, la pérdida de votaciones clave en Westminster, o el abandono del gobierno de su propio hermano, Jo Johnson (Aira, 2021). Todo ello le hizo poner en práctica más que nunca su capacidad de resiliencia y su incansable optimismo, para alcanzar su ansiado objetivo desde que ocupó el cargo en el número 10 de Downing Street: convocar elecciones para disponer de un parlamento más favorable. .

Las elecciones se celebraron en diciembre de 2020, y el Partido Conservador cosechó, con Johnson a la cabeza, una de sus mayores victorias en unas elecciones generales. Desde 1987, cuando Margaret Thatcher era primera ministra, no existía una mayoría *tory* en el parlamento inglés como la que existe en la actualidad tras las elecciones de diciembre de 2019. Cumplía así uno de los tres objetivos que se había planteado al presentarse a las primarias del partido conservador: derrotar a Corbyn, líder del Partido Laborista; llevar a cabo el *Brexit*; y unificar a la nación

3.3 Comunicación gubernamental

El poder y la comunicación siempre han ido de la mano, a tal punto que bien podríamos afirmar que no hay poder sin comunicación, pues para que el primero sea efectivo necesita que el segundo funcione, es decir, que los ciudadanos o destinatarios de las órdenes las reciban correctamente. Así lo entiende María José Canel (2006), para quien la comunicación es un elemento intrínseco a la actividad de toma de decisiones, que necesita que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes y tengan fuerza en aquellas personas a quienes van dirigidas. Quien ha ocupado históricamente el poder ha necesitado manifestar su posición respecto a los ciudadanos, bien fuera mediante una publicación, un edicto o incluso la construcción de un arco del triunfo, si bien esta comunicación no se entiende bajo los estándares de la comunicación política tal y como la entendemos hoy en día (Sánchez, 2016). Sánchez Medero (2016) sitúa el nacimiento de la comunicación política en sentido moderno con la llegada del liberalismo y la incorporación de la burguesía a los parlamentos y a los procesos políticos de los que hasta entonces habían sido excluidos. Y junto a ellos, la entrada de otro actor político fundamental: la prensa, «lo que a su vez supone la materialización de uno de sus principios esenciales, la libertad de presa» (Sánchez, 2016).

La comunicación ya no depende únicamente del poder sino que aparecen nuevos grupos y actores políticos dispuestos a utilizar la comunicación para alcanzar sus objetivos. María José Canel (2006), aporta una definición muy completa de cómo se concibe a partir de entonces la comunicación política:

> «Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad» (Canel, 2006, p.27).

La comunicación política se presenta en múltiples formas, entre las que destacan la comunicación de gobierno, la comunicación electoral, y la comunicación de crisis. Esta última es sencillo identificarla, pues se circunscribe a situaciones concretas de crisis y está dirigida a «dotar de certidumbre y producir la clausura de la crisis» (Riorda, 2011). Sin embargo, en los últimos años se ha desdibujado la línea entre los procesos de campaña y de gobierno, debido fundamentalmente a que la misma dinámica que opera en las campañas forma ahora parte de los gobiernos, con el objetivo de mantener la popularidad de los representantes electos (Blumenthal, 1982 como se cita en D'Adamo, y García, 2011). Así, conviene hacer una distinción entre las diferencias que existen entre comunicación de gobierno y comunicación electoral, habida cuenta que este trabajo se va a centrar en la comunicación gubernamental y las dinámicas específicas que rigen a ésta y no son aplicables a otros tipos de comunicación. Cabe mencionar aquí, que en la extensa investigación que se ha realizado en el campo de la comunicación política, existe una primacía absoluta de la comunicación electoral frente a otras formas de comunicación política, al punto de que en muchos casos se ha explicado la comunicación de gobierno basándose en los parámetros de la primera, lo que ha podido llevar a conclusiones erróneas o poco acertadas. Esta es una tesis compartida por aquellos investigadores que han profundizado en la comunicación gubernamental y que observan como la gran mayoría de estudios e investigaciones sobre comunicación gubernamental «parte de investigaciones, ensayos o referencias que tienen a la comunicación y el comportamiento político electoral como sus guías, asociando sin traslación, o extrapolando irresponsablemente, tópicos, postulados y/o resultados, a la gestión de la comunicación gubernamental» (Riorda, 2011).

Así pues, vamos a partir estableciendo una necesaria distinción entre la comunicación relativa a los procesos electorales, y la comunicación propia de gobierno.

Para Roberto Starke y Cecilia Ames (2019), ambos tipos de comunicación política se diferencian esencialmente en el objetivo que persiguen. Mientras que la campaña electoral se orienta a posicionar a un candidato o partido para que los electores lo conozcan, simpaticen y

empaticen y, finalmente, lo voten; la comunicación de gobierno tiene como fin la formación de consensos y la búsqueda de compromisos. La campaña electoral, para estos autores es adversaria, mientras que la comunicación de gobierno se centra en formar consensos. Éstos autores también encuentran en las acciones que se llevan a cabo otra gran diferencia entre ambos tipos de comunicación: mientras que la comunicación de campaña se centra en cometer el menor número de errores posible, la comunicación de gobierno se busca que todos los errores que se comentan pasen lo más inadvertidos posible.

Mario Riorda (2011) por su parte pone el foco no tanto en el fin de la comunicación, como en el destinatario. Mientras que la comunicación electoral está dirigida a una parte concreta, el propio segmento del electorado que está dispuesto a votar por una opción, la comunicación de gobierno está dirigida a la mayor cantidad de ciudadanos posibles, buscando generar consenso en torno al gobierno y a sus políticas. Según este autor, la principal diferencia es que una campaña es sesgada y parcial, mientras que la otra es extensiva e indiscriminada.

Existe un punto en común en la distinción que estos autores hacen de la comunicación electoral y gubernamental y es el concepto de consenso como elemento fundamental de la comunicación de gobierno. El politólogo Franco Delle (2010), también entiende la construcción del consenso social como la finalidad principal de la comunicación de todo gobierno. Para este autor, la comunicación política se define como «el conjunto de estrategias comunicacionales de un gobierno que apuntan a obtener el apoyo o a disminuir el rechazo social hacia sus decisiones»

Canel y Sanders (2013, como se cita en Meyenberg, 2015) definen a la comunicación gubernamental como:

> «El rol, la práctica, los propósitos y los logros que se llevan a cabo en, y en nombre de, una institución pública, cuyo fin principal es ejecutivo y en servicio de una racionalidad política y que se constituyen sobre la base del consenso directo o indirecto de las personas y se ponen en práctica para cumplir su voluntad» (p.97).

Una vez más, la idea del consenso está presente en la definición de comunicación política. Para estos autores, la misión del gobierno a través de su política de comunicación es conseguir que los ciudadanos conozcan y se adhieran a las medidas que se están tomando y así generar la idea de que las cosas se están haciendo bien.

Sin hacer referencia al consenso pero sí a la influencia que los gobiernos buscan generar en la opinión pública, Orlando D'Adamo y Virginia García (2011), entienden que la comunicación gubernamental se basa en «el proceso de influencia intencional que un gobierno intenta realizar sobre la opinión pública, la prensa, la oposición, los legisladores, así como otros grupos y actores sociales, con el objetivo de volver más eficiente la gestión política».

Este consenso del que todos los autores, explícita o implícitamente hablan, lo define Riorda (2011) como:

> «La búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de este, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas» (p.98).

Así pues, según esta definición entendemos el consenso como la ausencia de disensos importantes que puedan generar un amplio rechazo social a las políticas de un gobierno.

Para Yolanda Meyenberg (2015), hoy en día no se entiende la gestión de gobierno sin una eficaz política de comunicación, que informe a la ciudadanía sobre los asuntos que el gobierno considera relevantes y que a su vez persuada a la sociedad para conseguir su aprobación. Introduce aquí esta autora otro concepto al que debemos dedicar unas líneas, dado que puede ser esencial para entender la comunicación de gobierno en la actualidad: la persuasión.

Si el consenso social en torno a sus políticas es el fin que todo gobierno busca, la persuasión es el medio por el que éstos tratan de alcanzarlo. Persuadir se define como la capacidad de «convencer a alguien para influir en sus creencias y comportamiento» (Meyenberg, 2015), y es un concepto tan antiguo, que ya se estudiaba y practicaba en la antigua Grecia. Los sofistas realizaban conferencias y escribían libros referidos al arte de la persuasión y la primera teoría general de la persuasión fue escrita por Aristóteles en su *Retórica* (aprox. 323 a.C.) (D'Adamo, Freidenberg y García, 2000). También los romanos se sirvieron de la persuasión, como demuestra uno de los eslóganes persuasivos más eficaces de la historia: "*veni, vidi, vici"* (vine, vi, vencí) atribuida a Julio César, *quien* «destacó en las artes de la comunicación persuasiva creando su propia leyenda (convenció a los romanos de que descendía de la diosa Venus)» (D'Adamo, Freidenberg, y García, 2000). Para estos autores, este eslogan reúne todas las características de los eslóganes políticos más eficaces. También Cicerón, jurista romano y reconocido orador, propuso en *Orator* (46 a.C.) y *De Oratore* (55 a.C.) las obligaciones del orador: seducir (mediante la credibilidad), enseñar (por medio del mensaje sólido en argumentos y contenidos) y conmover (emocionar a los receptores) (D'Adamo, Freidenberg, y García, 2000). Estas tres claves de la comunicación persuasiva siguen reglando los discursos políticos contemporáneos.

Mediante la persuasión se pretende, según señalan los autores Santiago Martínez y Francisco Valiente (2019), hacer valer una opinión, imponer un criterio, vender una visión de país, de ciudad, lograr que alguien haga algo, piense de una determinada manera con respecto a un tema o hecho, o todo lo contrario. Estos autores proponen tres elementos de persuasión que rigen los

discursos políticos: poder y/o autoridad, familiaridad y/o cercanía, atractivo y/o carisma. El poder y/o autoridad se debe a que tendemos a otorgar mayor credibilidad a aquellas personas que ostentan cierto poder y también a aquellas a las que se les reconoce una mayor autoridad en la materia en cuestión. La familiaridad y/o cercanía alude a que el ciudadano suele elegir a aquellas personas que más conoce. Tendemos a confiar primero en aquello que proviene de una fuente cercana o familiar. Finalmente el atractivo y/o carisma se refiere a que la belleza vende, pero no hay que entenderlo únicamente como atractivo físico, sino a las cualidades que tienen que ver con la forma de expresarse, la retórica utilizada, los gestos etc., que permiten conectar más fácilmente con el ciudadano.

Si la persuasión ha sido estudiada y practicada desde hace tantos años, podríamos entender entonces que ha sido, al igual que la comunicación, intrínseca al poder. Sin embargo, la autora Yolanda Meyenberg (2015) defiende que la comunicación de gobierno históricamente se ha centrado más en la información que en la persuasión, siendo en las últimas décadas cuando la función persuasiva se ha impuesto a la función informativa. Para esta autora, los gobiernos se han visto obligados a adaptarse a una tendencia que ya venía aplicándose en los medios de comunicación hacia las historias más emotivas, que despiertan más interés entre los espectadores que la simple información. «Las personas rara vez recordarán cifras complejas o estadísticas o datos presentados de forma fría e impersonal. Pero si esa información se humaniza, si se visualiza, entonces los oyentes la retienen con mucha más facilidad» (Martínez y Valiente, 2019). Los gobiernos comenzaron entonces a presentar su información de una manera más llamativa para ganar espacio en los medios de comunicación. Esta tendencia hacia un modelo más persuasivo, ha traído consigo cambios importantes en las técnicas y estrategias comunicativas de los gobiernos, como el uso de la publicidad para dar a conocer los planes y logros del gobierno (Meyenberg, 2015).

La publicidad, aplicada a la política se conoce como propaganda, pues no busca vender bienes o servicios sino convencer de ideas, planes o visiones de país. Así, entra en juego el tercero de los conceptos fundamentales para entender la comunicación de gobierno: la propaganda gubernamental.

3.3.1 Propaganda gubernamental

Es necesario primero señalar que gran parte de la investigación que existe en torno a este concepto se ha desarrollado por los autores Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, quienes han publicado numerosos artículos, libros y publicaciones que profundizan en el concepto de propaganda gubernamental. Para estos autores, la propaganda es el vehículo principal de la comunicación de gobierno moderna, y para entenderla hay que partir de dos premisas fundamentales (D'Adamo y García, 2011): la primera es que la propaganda es

estratégica, en cuanto a que está guiada por los fines del propagandista, en este caso del gobierno; y en segundo lugar es que es transaccional, dado que las técnicas que se emplean se eligen en función del público al que se dirigen, al igual que ocurre con la publicidad comercial.

Para la investigadora Flavia Freidenberg (2011), quien también ha contribuido a conocer más en profundidad este concepto, la característica más sobresaliente de la propaganda gubernamental actual es que se trata de una comunicación permanente, que tiene lugar desde que un gobierno resulta elegido hasta el momento de su salida. La propaganda de gobierno se ha institucionalizado de tal manera que Freidenberg, entre otros autores, hablan de la "burocratización de la propaganda". Hay quienes a esta comunicación propagandística extendida durante los años de gobierno le denominan "campaña permanente", entendida ésta como la extensión de las técnicas de la campaña electoral a la gestión comunicativa del gobierno. Sin embargo, como ya se ha explicado, son diferentes los objetivos, destinatarios y técnicas que se utilizan en ambos procesos, por lo que, si bien es cierto que hoy día es esencial el apoyo de la opinión pública para poder ejercer el gobierno, más allá de la estricta «supervivencia» (Calleja y Rubio, 2016), la comunicación de gobierno merece de un estudio diferenciado que aporte nuevas claves y conocimientos que sean aplicables solo a esta realidad.

D´adamo y García (2011) proponen una clasificación de la propaganda gubernamental basada en la utilización de la misma en momentos históricos. Así, hablan de la "propaganda de reclutamiento" propia de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), basada en conseguir el mayor impacto posible para agitar y producir potentes reacciones emocionales en las poblaciones, y así que la gente se alistara para ir al frente de batalla. "Propaganda de cohesión", propia del nacionalsocialismo en Alemania en la que cobraba especial importancia la sistematización y la orquestación como estrategia general. Destaca aquí la figura de Goebbels como jefe de la propaganda Nazi, que implementó técnicas de repetición, así como la distorsión y la exageración, para disminuir la capacidad crítica de los receptores. La "propaganda disuasiva-polarizada", más propia del periodo de Guerra Fría en la carrera por el predominio ideológico global entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Esta propaganda destacó por la utilización de muchos elementos externos que hasta entonces no habían jugado un papel decisivo, tales como el deporte o la carrera espacial entre ambas potencias. También entra en juego de manera importante la televisión. A partir de la década de los 90 del siglo pasado, hablan estos autores de la "propaganda pragmática", basada en la personalización de los procesos políticos, dando mayor protagonismo a los presidentes, relegando los posicionamientos ideológicos a un segundo plano y apostando por un mayor pragmatismo de las propuestas y programas políticos que tratan de dar respuesta a los problemas cotidianos de los ciudadanos. «Las técnicas empleadas con mayor frecuencia en la actualidad resultan la personalización, la simplificación,

el testimonial, la transferencia positiva, las promesas y los símbolos patrios» (D´adamo y García, 2011).

A lo largo de los años se han trabajado diferentes tipos de propaganda, incluso en la actualidad se observa como todos los gobiernos se valen de estrategias y técnicas persuasivas para alcanzar sus objetivos. Algunas tácticas apelan al miedo, otras al odio, a la esperanza, a la violencia o al nacionalismo, pero todas, como señala Freidenberg (2011), comparten un denominador común: apelan a una emoción como recurso principal frente a la lógica argumentativa. La apelación a las emociones frente a la argumentación racional es una de las claves principales que define la comunicación gubernamental actual basada en la persuasión y la propaganda. Se han resumido así los tres conceptos esenciales que han de estar presentes cuando se hable de comunicación gubernamental moderna: persuasión propaganda y emotividad. A ellos, conviene sumar un cuarto concepto referido a una técnica que permite dar sentido y contexto a las acciones de un gobierno: el relato político o de gobierno.

3.4 Construcción del relato político

La propaganda es un medio efectivo para, a través de técnicas originarias de la publicidad comercial, conseguir que los ciudadanos se adhieran y aprueben la gestión de un gobierno y sus políticas. Con ese mismo fin, pero distintos medios, se construyen los relatos políticos. Los relatos son grandes historias que, si son efectivas, dan sentido y contexto a las medidas y acciones de un gobierno. El relato de gobierno permite justificar aquellas medidas más impopulares que se aplican para alcanzar un fin superior. Si los ciudadanos asumen el relato, éstas políticas apenas pasarán factura al gobierno.

Gonzalo Sarasqueta (2020) define el relato de gobierno como «la estructura narrativa que emplea el jefe del poder ejecutivo para blindarle significación, coherencia, cohesión y legitimidad a su gestión». Para Orlando D'Adamo y Virginia García (2016a), el relato es una estrategia de comunicación política que «sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de "marca" de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones». Para estos autores, el relato político que consigue establecerse en el imaginario colectivo, otorga sentido y significación a los actos del gobierno, tanto a los más trascendentes como a los más cotidianos. Lo definen como un «prisma ideológico» que, reforzado fundamentalmente a través de los medios de comunicación, consolida un discurso político dominante. El relato permite a los sujetos protagonistas del mismo, construir una identidad constante (Ruiz, 2019) que explica narrativamente su devenir personal y político, dando contexto a sus acciones y decisiones.

Los relatos han existido, como recuerda Gonzalo Sarasqueta (2020), desde los albores de la humanidad, si bien en las últimas dos décadas, el marketing primero y la comunicación política después los han revitalizado. Para este autor, esta estrategia comunicacional es anterior incluso a la escritura y atraviesa a todas las civilizaciones y geografías. También Santiago Martínez y Francisco Valiente (2019), defienden que los relatos han sido utilizados desde antes que existiera la escritura, cuando los seres humanos se valían de los relatos para transmitir conocimientos de unos a otros. Estos autores defienden que los relatos han existido en todas partes y de muchas maneras diferentes, y se mantienen hoy día como el medio más eficaz para captar la atención del público. En un contexto de saturación de información, en el que los temas de interés público cada vez duran menos en la pantalla de los informativos, es comprensible que presidentes, alcaldes o gobernadores empleen el relato político para legitimar, potenciar o proyectar sus gestiones (Sarasqueta, 2020). Esta misma tesis la defiende Xavier Ruiz (2019), que afirma que en las sociedades actuales desbordadas de información más o menos relevante, los relatos articulan los hechos y datos que recibimos, dándoles coherencia e integrándolos en una historia coherente que les dé sentido al mundo en el que vivimos.

En un contexto de política cada vez más personalista, los relatos de gobierno tienen a identificarse con el relato personal del líder. Se pueden poner aquí algunos ejemplos: Silvio Berlusconi, primer ministro italiano entre 1994 y 2011 (interrumpidamente), consiguió crear una imagen de político diferente, alejado de los políticos tradicionales italianos, que había llegado a la política como un ajeno. Relato similar presentó Lula Da Silva, presidente de Brasil entre 2003 y 2010, como un político del pueblo que estaba en las instituciones para defender a este de las élites más poderosas (Ruiz, 2019). Hugo Chávez planteaba en Venezuela la dicotomía pueblo-oligarquía, encarnándose él mismo como el defensor del primero frente a los poderes que representaban el segundo, como la prensa y las élites que acumulaban más capital. Mauricio Macri, presidente de Argentina entre 2015 y 2019 presentó un relato muy personalista centrado en su figura de empresario, hombre de negocios que llegaba a la presidencia del país para imprimirle rasgos asociados al sector privado como la productividad, la modernidad o la eficiencia (Sarasqueta, 2020). Donald Trump es otro buen ejemplo de la construcción de un relato de gobierno en torno a la figura del presidente, presentándose a sí mismo como líder *anti-establishment* que se propone como objetivo principal recuperar los grandes valores tradicionales norteamericanos. Pero también existen ejemplos de relatos de gobierno no centrados en la figura del líder. Aterrizando en España, el gobierno de Mariano Rajoy entre 2011 y 2018 insistió en el relato de la buena gestión frente a la crisis provocada por el anterior gobierno socialista. Otro caso del mismo partido y más reciente ha sido el del actual gobierno de la Comunidad de Madrid, que durante la gestión de la pandemia provocada por la Covid-19 ha propuesto un relato de gobierno de oposición al gobierno central de Pedro Sánchez, y

presentaba a su presidenta como la defensora de la hostelería madrileña frente a quienes defendían cerrarla. Prácticamente todos los gobiernos contemporáneos trabajan sobre el relato que desean que se establezca en el imaginario social presente y futuro.

Los relatos políticos son efectivos porque, según explican Orlando D'Adamo y Virginia García (2016b), cumplen al menos tres funciones psicológicas significativas: en primer lugar permiten a las personas integrarse en un colectivo y obtener beneficios de una identidad social positiva; en segundo lugar proporcionan "certidumbres" y actúan como una suerte de "ansiolíticos sociales"; y en tercer lugar actúan como elementos simplificadores que además pueden utilizarse para explicar una variedad de situaciones. Quienes se adhieren al relato, lo utilizan para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones.

Sin embargo, no todos los relatos funcionan, pues han de darse una serie de circunstancias para que el relato que propone el gobierno, acabe formando parte de las ideas que han asimilado la mayoría de los ciudadanos sobre la gestión del mismo. Así, uno de los requisitos fundamentales de un relato político efectivo es su plasticidad, debe ser consistente a lo largo del tiempo, a la vez que se adapta a las circunstancias cambiantes que plantean en el devenir de los acontecimientos (D'Adamo y García, 2016a). El relato además, ha de circular en dos sentidos, de abajo a arriba, es decir desde la sociedad hacia el poder político (*bootom up*) y en dirección contraria, desde los políticos hacia los ciudadanos (*top down*). Es además indispensable que el presidente o líder del gobierno en cuestión sea el principal vocero de este relato y que sea permeable a las corrientes ascendentes (Sarasqueta, 2020). También es importante tener en cuenta que existirán otros relatos, surgidos de los oponentes, que tratarán de imponerse como relato principal. A estos relatos antagónicos los denominaremos "contrarelatos" y son una amenaza real y constante que ha de tener en cuenta todo gobierno cuando trabaje en la construcción de su relato gubernamental.

3.4.1 Elementos principales de los relatos políticos

Para profundizar en este concepto, es interesante conocer la categorización que Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016b) proponen sobre la estructura típica del relato político. Para estos autores, el relato político se construye en torno a los siguientes elementos:

1. Conflicto y antagonismo. En política, a menudo, se crea identidad por oposición El relato se construye en torno a un conflicto entre actores antagónicos. Se utiliza la lógica "amigo-enemigo" y los esquemas binarios para elaborar justificaciones (D'Adamo y García, 2016b). El antagonista del relato provoca rechazo y animadversión, lo que refuerza la identificación del ciudadano con la idea positiva que se quiere transmitir y aumenta, por tanto, su fidelidad (Martínez y Valiente, 2019).

Sarasqueta (2020) también destaca este elemento como característica esencial de los relatos y lo define como "guion dicotómico":

> «La tensión narrativa de cualquier relato político se sostiene mediante el conflicto. Sin él, no hay suspense, atención ni interés. La ciudadanía necesita visualizar en la arena pública dos respuestas tentativas a sus problemas: el protagonista (el presidente) y al antagonista (líder opositor)» (p.830).

2. Estructura temporal. Cuando los ciudadanos asumen el relato del problema y del reto al que se enfrentan, tienden a aceptar también el relato de la solución. Incluso cuando la gestión no ofrezca los resultados deseados o la mayoría de las variables económicas no se ajusten a las ideas que defiende el gobierno, un relato sólido puede servir para estirar la paciencia social, preservar los apoyos políticos y permitir concluir el mandato (Sarasqueta, 2020).

3. Valores. El relato no suele fundamentarse en temas concretos, sino en unos valores generales que sirven para referenciar y enmarcar temas específicos. En comunicación política se denomina "beneficio singular percibido" a la capacidad de asociar al político, candidato o partido a unos valores que lo hagan identificable por el público y lo diferencie de sus rivales (Martínez y Valiente, 2019). También el relato ha de estar impregnado de unos valores socialmente compartidos que permitan identificarlo y que justifiquen las acciones más concretas.

4. Escenificación del liderazgo. Los relatos han de colaborar en la definición de los estilos personales de liderazgo de los gobernantes. Ello se logra a partir de la repetición de ciertas claves (frases, palabras, colores, vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos.) que van delineando la forma particular de comunicar y gestionar de un político (D'Adamo y García, 2016a). Eduardo Baeza (2016) defiende que en la mayoría de los casos la imagen tiene más impacto que el discurso, por lo que, aunque deben ir de la mano, la aptitud del gobernante para actuar ante los medios y proyectar su imagen constituye la base para la construcción de su perfil público y en última instancia para la consecución del relato.

   Gonzalo Sarasqueta (2020) denomina esta escenificación el "*ethos* presidencial":

> «El presidente es el principal vocero del relato político. La función comunicacional del jefe del Ejecutivo es corporizar la propuesta de sentido que ofrece la novela gubernamental. […] En una época marcada por la personalización de la política, donde el público se concentra más en los rasgos personales que en las ideologías y los partidos políticos, el jefe de Estado se convierte en la principal caja de resonancia del gobierno, el dador del relato, el protagonista de la historia. […] A través del *ethos* presidencial, podremos diferenciar el plano concreto (historia del presidente) del plano abstracto (relato político)» (p.835).

5. Visión. La visión define el horizonte hacia donde se dirige el país, la visión es «el esbozo de un futuro que mueve a la gente a esforzarse para conseguirlo» (D'Adamo y García, 2016b). La construcción del relato político ayuda a definir quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos y propone una cierta visión de futuro con el sesgo conveniente del pasado (D'Adamo y García, 2012). La visión es para Riorda (2011), el proyecto general de gobierno, el norte estratégico que permite a los ciudadanos vislumbrar el futuro mediante unas claves creíbles y justas.

6. Retórica y lenguaje. Los relatos usan un lenguaje "aspiracional" (Luntz, 2007, como se cita en D'Adamo y García, 2016a) que permite que los ciudadanos puedan visualizar cómo pueden cambiar sus vidas y la sociedad en la que viven si se consigue concretar el modelo y la visión que proponen. El lenguaje "aspiracional" «promete un destino, dibuja horizontes de bienestar, marca el rumbo de la nación» y tiene como fin último «fabricar expectativas –tanto individuales como grupales- que justifiquen determinados esfuerzos o sacrificios del presente» (Sarasqueta, 2020).

   Este lenguaje ha de ir acompañado de uno o varios mensajes que sinteticen las ideas fundamentales del relato. En comunicación política se conoce como "idea fuerza" a aquella que tiene gran poder persuasivo y concita gran consenso en torno a ella (Martínez y Valiente, 2019). En la comunicación gubernamental se recomienda el uso de un único eslogan o mensaje principal en cada momento, este ha de ser «lo más polisémico posible, especialmente considerando la extensión de un mandato y por ende, la dificultad de quedar atrapados en mensajes o propuesta empíricamente verificables en el corto plazo» (Riorda, 2011).

7. Mitos. En la construcción del relato la recurrencia a mitos es muy común. Para D'Adamo y García (2016b) «los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que

iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo». Eva Pujadas (2016) los define como «esas narrativas recurrentes en las culturas, reiteradas a fuerza de novelas, relatos históricos, canciones, películas o series televisivas». Para Franco Delle (2010) «el mito de gobierno se refiere a la explicación por parte del gobierno de unas líneas de actuación que enmarquen sus políticas públicas y sus decisiones», dando lugar a «una comunicación de tipo simbólica donde predominan los valores, los símbolos y posiblemente los rituales que constituyen el proyecto general de gobierno».

8. Símbolos. Constituyen vías más directas y eficaces para comunicar ciertos significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve especialmente útiles. La balanza de la justicia, las cadenas rotas de la "libertad" o la V de victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles (D'Adamo y García, 2016a). Gonzalo Sarasqueta (2020) también destaca este elemento, afirmando que los símbolos disponen de una capacidad metafórica y simplificadora que ayuda a comprender, significar o sintetizar el relato de gobierno. Los símbolos no necesitan de reflexión profunda, son directos y emocionales, frecuentemente más efectivos que la argumentación, que necesita atención y reflexión. Los gobiernos se sirven de estos para reforzar sus relatos, bien sean banderas, imágenes, gestos, etc. D'Adamo y García (2016b) ponen como ejemplo la utilización que la actual vicepresidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, hace de la imagen de Eva Perón, incluyéndola como icono presente en la mayoría de las escenografías desde las cuales se dirige al público.

9. Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular. Las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con fuerte arraigo en la cultura de una población (D'Adamo y García, 2016b).

10. Activación de los sentidos y de las emociones. El relato debe apelar tanto a los sentidos como las emociones pues las historias con fuerte carga emocional suelen ser más efectivas que las informaciones asépticas, ya que despiertan la identificación afectiva (D'Adamo y García, 2016b). «Ya en el siglo XX, el escritor y ensayista checo Milan Kundera defendía que no somos el *Homo sapiens*, sino el *Homo sentimentalis*, porque es evidente que las emociones y los sentimientos han sido siempre determinantes en nuestras elecciones» (Aira, 2021). También Aristóteles situaba "el pathos" (las emociones) como uno de los elementos clave de la persuasión (D'Adamo, Freidenberg y García, 2000).

11. Moralejas En los relatos políticos la moraleja suele ser siempre la misma: el protagonista del relato se presenta como el único garante de un estado de cosas que encarna todo lo positivo, por lo que la conclusión "natural" es que la gente le apoye para perpetuarle en el poder (D'Adamo y García, 2016b).

Gonzalo Sarasqueta (2020) hace hincapié en otro elemento esencial en la construcción del relato político: la trama. Para él, la trama es «la temática rectora que atraviesa el relato desde el principio hasta el desenlace». Es esencial que esta temática o trama principal mantenga una coherencia en todo su desarrollo para que siga siendo creíble y finalmente asimilada por los ciudadanos. Orlando D'Adamo y Virginia García (2016a) elaboran al respecto una sistematización de las tramas discursivas más frecuentes en los relatos de gobierno, resultando las siguientes:

1. Trama del desafío: «el protagonista enfrenta un inconmensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea» (Heath y Heath, 2007, como se cita en D'Adamo y García, 2016a). El protagonista del relato vence a la adversidad y a ese obstáculo que parece insalvable, gracias a la voluntad y la constancia. Estos relatos cuasi heroicos resultan muy inspiradores para la sociedad.
2. Trama del cambio: esta trama es muy frecuente entre los líderes que acceden de primeras al poder y se sirven de un relato basado en la necesidad de cambio que tanto la ciudadanía como la institución a la que representan necesitan. Son innumerables los ejemplos que aquí se pueden mencionar, como la llegada de Barack Obama al gobierno de Estados Unidos.
3. Trama del emancipador: se basa en el líder que libera al pueblo de la opresión a la que estaba siendo sometida en etapas anteriores o concede derechos que les estaban siendo denegados. D'Adamo y García (2016b) destacan figuras como Abraham Lincoln en Estados Unidos al liberar a los esclavos mediante la "Declaración de la emancipación", o al gobierno de Nelson Mandela en el final del *apartheid* en Sudáfrica.
4. Trama reivindicativa: en este tipo de tramas el líder restituye derechos a sus ciudadanos. Es similar a la anterior, pero en este caso no se "libera" sino que se "recuperan" derechos que pudieran haber sido sustraídos durante gobiernos anteriores. D'Adamo y García (2016b) ponen aquí los ejemplos de Evo Morales en Bolivia, Hugo Chávez en Venezuela o Rafael Correa en Ecuador.
5. Otras tramas que mencionan estos autores son la trama del relato visionario, la trama del relato educativo, la trama de la conexión y la trama de valores en acción. Si bien estas tramas son menos frecuentes y más complejas de identificar.

Para el apartado de análisis de este trabajo, nos serviremos de las clasificaciones propuestas por los investigadores Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, para comprobar o refutar las hipótesis de partida. Antes, resulta oportuno añadir dos apuntes más sobre los relatos políticos.

En primer lugar, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016b) defienden que los relatos políticos pasan por diferentes fases desde su aparición hasta su desenlace, que ellos resumen en cuatro etapas fundamentales, aunque estas se pueden alterar en cada caso. La primera fase, que ellos llaman "embrionaria", es la fase de construcción del relato, la creación de esa "nueva realidad" de la que se pretende convencer, identificando los valores esenciales compartidos y marcando los puntos de referencia sobre los que va a girar el relato. Una segunda fase de "consolidación" en la que se enlazan discursivamente los logros actuales con los momentos pasados de referencia que se reivindican, marcando un estilo y discurso propio e identificable y reforzado a través de la repetición en medios de comunicación y nuevas vías de transmisión de mensajes. En la tercera fase, que ellos denominan "de deterioro", el relato se cronifica y se vuelve rígido, y si no es lo suficientemente flexible, se convierte en un dogma deteriorado por el paso del tiempo. La última fase de "colapso y desarticulación" se caracteriza porque el relato entra en numerosas contradicciones cada vez más frecuentes y pierde la mística que tuvo en sus inicios. Pocos son los presidentes que se retiran del gobierno con la misma imagen positiva con la que entraron. El desgaste de la gestión, las tensiones con los demás actores políticos, los conflictos para alcanzar objetivos, las negociaciones truncadas, los errores involuntarios, las malas interpretaciones, las malas explicaciones etc. (Starke y Ames, 2019), acaban erosionando la imagen del líder, de su gobierno y del relato que se había transmitido con fuerza en anteriores etapas. Sin embargo, D'Adamo y García (2016b) confían en que en algunos casos los relatos pueden "reciclarse" y recuperar su mística temporalmente.

Habiendo presentado una parte de la bibliografía que existe sobre el tema que aquí se trata, puede haber quien eche en falta una referencia a otro concepto moderno de comunicación política, con el que muy a menudo se confunde el relato político: el *storytelling*. Confundir o utilizar indistintamente ambos conceptos es quizás uno de los errores más comunes en las investigaciones sobre relatos políticos (Sarasqueta, 2020), y por tanto es oportuno dedicar un apartado para identificar las diferencias esenciales entre estos dos conceptos comúnmente utilizados en comunicación política.

3.4.2 *Storytelling*. Intercambio de votos por historias

El s*torytelling* es un concepto anglosajón que se refiere a la cualidad de contar historias para conseguir unos objetivos. Frente a la argumentación racional, las historias personales y emotivas tienen un impacto mayor en una audiencia más predispuesta a escuchar narrativas que reflexiones sosegadas y profundas o información detallada y aséptica. Como viene ocurriendo

en marketing político, ésta técnica ya se venía utilizando en la publicidad comercial desde hace muchos años. Eva Pujadas (2016) define este concepto aplicado al marketing comercial como un instrumento que comunica los valores de una manera sencilla que todos puedan entender, conectando con las emociones del *target group* (clientes o empleados), que finalmente entienden el mensaje de la historia y empatiza con la marca o la empresa. Esta definición es aplicable a nuestro campo de estudio, modificando clientes por electores, marca por partido y empresa por gobierno.

La utilización de estructuras narrativas con un fin persuasivo ha sido un constante desde los inicios de la retórica, toma un nuevo rumbo a partir de la década de los años ochenta y noventa del siglo XX, anteponiéndose en su uso a la lógica de la argumentación en diferentes áreas del conocimiento como la publicidad, la construcción de marca, el marketing, la comunicación política, etc. (Ruiz, 2019).

Ya se ha mencionado anteriormente la importancia de las emociones en la política contemporánea, pues como afirma el escritor inglés Philip Seargeant (2019), una de las formas más poderosas para aprovechar las emociones de las personas es a través de la narración y las historias. Las historias aseguran más probabilidad de éxito que los mensajes cargados de información detallada. «Todo líder político tiene detrás una historia. El nuevo contexto favorece la atención sobre dicha historia, que además interesa al público, pues se percibe como más cercana que las complicadas propuestas sobre los asuntos públicos» (Crespo y Moreno, 2016).

El *storytellling* es por tanto una herramienta para apelar a las emociones a través de una historia inspiradora y pasional que busca captar la atención y provocar una reacción concreta en la audiencia (Martínez y Valiente, 2019). Son historias extremadamente sencillas y se basan en ideas motivacionales clave como acción, cambio y aspiración (Seargeant, 2019). Es una técnica muy utilizada tanto para la comunicación gubernamental como para la comunicación en campaña electoral y justifica su eficacia en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tendemos a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de historia o narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b). En una sociedad sobresaturada de mensajes y discursos, las estructuras narrativas típicas (presentación, nudo y desenlace) captan y mantienen más fácilmente la atención de los destinatarios que un discurso y son más fáciles de asimilar por los destinatarios del mismo (Ruiz, 2019).

Se entiende pues el *storytelling* como una herramienta al servicio de la construcción de relatos políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b), reforzando los valores e ideas que se pretenden transmitir a través de historias concretas que sitúan al líder o al protagonista en un escenario con el que empatizan los ciudadanos. «La escala narrativa del *storytelling* es micro, mientras que la

medida del relato político es macro. El primero es una parte del significado; el segundo, por el contrario, es la totalidad del significado» (Sarasqueta, 2020). El *storytelling* se sitúa como un elemento más para construir el relato de gobierno. Contar historias concretas para reforzar la narrativa general que se pretende construir mediante el relato de gobierno. El *storytelling* a diferencia del relato, no busca establecer orientaciones generales de la política gubernamental, ni presenta valores generales sobre los que pivota la acción de gobierno, sino que se limita a transmitir virtudes y cualidades del protagonista de la historia, que enmarca en la imagen que de él se ha construido mediante el relato. El relato es un gran paraguas bajo el que el *storytelling* se cobija.

El protagonista de la historia puede presentar una o varias historias que versen sobre su figura, como protagonista individual, transmitiendo valores personales e historias vividas que han marcado su trayectoria y su carácter hasta convertirlo en la persona que es hoy en día; puede también presentar una historia de "nosotros", para transmitir vivencias y experiencias comunes con las que se pueden identificar los valores compartidos por la comunidad facilitando así la adhesión de los receptores; o puede también presentar una historia del "ahora", presentando el reto al que la comunidad se enfrenta y cuya acción y movilización es urgente y esencial para avanzar en el sentido deseado (Baeza, 2016). A estos tres tipos de historias se debe sumar una cuarta propuesta por Starke y Ames (2019): la del "gobierno", si bien cuando se está en el gobierno conviene no abusar de anécdotas puramente personalistas y acudir a historias más ligadas a la gestión y a sus consecuencias en la sociedad, para dibujar una imagen más institucional sin dejar de conectar con los ciudadanos de una manera humana y emocional.

Finalmente, como último apunte en torno a este concepto, para D'Adamo y García (2016b), los principales elementos del *storytelling* se pueden sintetizar en los siguientes rasgos característicos:

- Los mensajes presentan una estructura tripartita: principio, desarrollo y fin.
- Ley de causa y efecto. Una cosa que sucede, provoca la otra.
- Historias concretas, no abstractas.
- Plantean conflictos o interrogantes.
- Incluyen una indicación o moraleja.
- Activan emociones preferentemente positivas (esperanza, alegría).
- Incluyen elementos visuales o de fácil visualización.
- Son inspiradoras: motivan e inspiran a actuar.

4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Clasificación de los elementos principales del relato de gobierno

Como ya se ha citado previamente, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016b) así como Gonzalo Sarasqueta (2020) han descrito los elementos fundamentales de un relato gubernamental. Partiendo de ambas propuestas, presentamos aquí una categorización basada en seis elementos principales que aglutinan aquellos elementos que ambos autores consideran más relevantes de los relatos de gobierno, y que van a servir de base para el análisis de caso posterior. Así, resultan los siguientes:

1. Conflicto y antagonismo. El relato gira en torno a una trama o conflicto, fácilmente identificable por los ciudadanos, presenta a un líder como salvador del pueblo o la nación ante el escollo o reto que se ha de superar. Este conflicto tiene antagonistas, identificados como todos aquellos que representan intereses opuestos al del líder o gobierno en cuestión.

   El conflicto ha de tener tres características (Martínez y Valiente, 2019): debe ser verosímil, los ciudadanos han de ver la amenaza que se plantea como real y posible; debe ser grave, el conflicto que se plantea ha der ser suficientemente importante como para que movilice al ciudadano en favor de la solución que se plantea; y finalmente debe ser actual, se debe tratar de una amenaza presente y con consecuencias inmediatas o en el medio plazo. En caso contrario el ciudadano puede perder perspectiva de cuál es la amenaza.

2. Estructura temporal. El relato se compone no solo de historia y personajes, sino de una estructura clásica: presentación, nudo y desenlace. La presentación entendida como todo el contexto anterior a los sucesos presentes, los acontecimientos previos que han traído hasta aquí, pero también los sucesos pasados que algunos líderes reivindican como épocas gloriosas que sirven de referencia. El nudo es el reto o conflicto presente, la trama a la que el gobierno con su líder a la cabeza se enfrenta y que, de superarse con éxito, llevarán al país a una liberación de aquello que les oprimía o ralentizaba. Finalmente el desenlace es el escenario al que se aspira a llegar, el fin deseado y que el gobierno pretende que sea compartido por una amplia mayoría de los ciudadanos. El desenlace puede ser positivo, si el gobierno consigue alcanzar su meta, pero puede ser negativo, si son los antagonistas de la historia los que finalmente consiguen imponerse.

3. Símbolos y mitos. Los símbolos y mitos son elementos esenciales del relato que permiten identificar al líder y su gobierno con referencias históricas, sociales o culturales, cuya identificación trata de dotar al gobierno de los valores e ideales que la ciudadanía asocia a dichos mitos o símbolos. Es una herramienta muy poderosa y eficaz, pero corre algunos riesgos que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, es conveniente elegir aquellos símbolos o mitos que compartan valores, ideas o principios con la acción de gobierno, en caso contrario puede resultar poco creíble. Conviene también no abusar de ellos para evitar dar la sensación de que el gobierno no tiene una identidad propia o vive bajo el paraguas de aquellas referencias a las que recurre.

4. Escenificación del liderazgo. En tiempos de política mediática, no solo hay que actuar correctamente, sino que también se debe comunicar. La comunicación gubernamental ha ido adquiriendo un peso muy importante fundamentalmente en las últimas dos décadas y esto se debe esencialmente a que los ciudadanos hoy tienen la posibilidad de hacer un seguimiento más exhaustivo de las acciones gubernamentales. Algunos autores hablan de los gobiernos actuales como "referéndums permanentes", obligados a intensificar los esfuerzos en proyectar acción y presentar al presidente como un líder comprometido con sus responsabilidades.

   Esta escenificación no solo consiste en proyectar la imagen del líder y de su gobierno trabajando para solucionar los dilemas actuales, sino también asociándolo con todos aquellos valores y principios con los que se pretende identificar al gobierno y a su presidente. Es fundamental que todas estas acciones y escenificaciones vayan en coherencia con el relato que presenta el gobierno. Este es un elemento más que ha de dar sentido a la historia. El *storytelling* es una herramienta muy efectiva para presentar al líder, contando un relato personal basado en su pasado, trayectoria y acciones presentes.

5. Valores superiores. La historia o relato que presenta el gobierno se enmarca en unos valores generales, asociados a la nación, que se han construido a lo largo de la historia. El relato planteará que estos valores han podido ser traicionados o subestimados en alguna etapa anterior y el gobierno actual los reivindica para volver a situar a la nación bajo el marco de los valores superiores con los que históricamente se ha identificado.

6. Mensaje. El mensaje entendido como la retórica aplicada al relato que elabora el gobierno. Dado que está demostrado que la mente humana no suele retener más de tres ideas tras un ejercicio de atención (Martínez y Valiente, 2019), el mensaje ha de

sintetizar las ideas principales del relato en pocas frases o eslóganes. A estas premisas principales otros autores denominan «ideas fuerza» y en el caso de la comunicación gubernamental, ayudan a fijar y dar a conocer las prioridades del gobierno.

Una vez planteada esta clasificación de los elementos esenciales del relato, es momento de pasar a la fase empírica de este trabajo, en la cual se pretende demostrar la hipótesis inicial, según la cual el gobierno dirigido por Boris Johnson se ha servido de un relato gubernamental basado en el antagonismo pueblo-parlamento, con un hiper-liderazgo del primer ministro más propio de un sistema presidencialista que parlamentarista como es el sistema británico, presentándolo como una figura poco convencional, alejada de la política tradicional.

4.2 Análisis aplicado al caso del gobierno de Boris Johnson

La fase empírica de este trabajo va a consistir en analizar cada uno de los elementos principales del relato en la gestión del primer ministro Boris Johnson al frente del gobierno inglés, desde su llegada en Julio de 2019, hasta febrero de 2021, momento en que se inicia la elaboración de esta investigación, y solo unos días después de que se firmara el acuerdo definitivo de salida del Reino Unido de la Unión Europea, el 24 de diciembre de 2020.

Para analizar la política comunicativa del gobierno británico liderado por Boris Johnson, y su gestión del relato de gobierno, se han analizado los siguientes elementos:

- Entrevistas concedidas por el primer ministro Boris Johnson, a excepción de aquellas en las que se trataran exclusivamente asuntos sanitarios vinculados al Covid-19.
- Discursos del primer ministro vinculados a la gestión gubernamental en torno al *Brexit*.
- Intervenciones en el parlamento británico del primer ministro.
- Redes sociales (*Instagram y Twitter*) del primer ministro así como de la cuenta institucional del gobierno británico.

Como ya se ha dicho, no es pretensión de esta investigación sistematizar todas las comunicaciones elaboradas por el gobierno inglés y su líder con el fin de cuantificar o extrapolar su contenido a variables numéricas, sino de presentar extensos ejemplos que puedan demostrar, o en caso contrario refutar, las hipótesis que este trabajo ha presentado.

4.2.1 Conflicto y antagonismo

Este trabajo plantea como hipótesis principal que el actual gobierno inglés construyó un relato en torno al *Brexit* y a la necesidad de llevarlo a cabo frente a los constantes impedimentos del parlamento inglés, dibujando así una dicotomía parlamento-pueblo, identificando al gobierno

con los intereses de los ciudadanos expresados en las urnas en el referéndum de 2016 y al parlamento como institución que obstaculiza llevar a cabo los intereses de los propios ciudadanos.

Que el parlamento se convierta en el personaje antagonista que impide hacer valer la voluntad del pueblo, demuestra como la comunicación electoral sufre una gran transformación cuando se convierte en comunicación de gobierno, pues durante la campaña del *Brexit* los grandes enemigos eran los burócratas europeos y todas sus instituciones, que con sus absurdas legislaciones, limitaban la soberanía británica y coaccionaban la libertad de los ciudadanos británicos. Ahora, sin embargo, los que antes eran antagonistas, ahora son amigos, vecinos, socios e incluso aliados. Así se refleja en numerosas intervenciones de Boris Johnson como primer ministro:

> «*Para abrir un nuevo capítulo de amistad con nuestros vecinos europeos*»
> (Intervención de Boris Johnson en la Cámara de los Comunes del Reino Unido. 3 de Octubre de 2019)

> «*Y ahora debemos respetar esa decisión y crear una nueva asociación con nuestros amigos europeos, lo más cálida, cercana y cariñosa posible*» (Discurso de Boris Johnson en Downing Street. 6 de noviembre de 2019).

> «*Queremos una relación comercial y económica próspera con la UE, nuestro amigo histórico, socios, vecinos y presentaré hoy una declaración parlamentaria en la que detallaré nuestros objetivos*» (Discurso de Boris Johnson en Greenwich. 3 de febrero de 2020).

> «*Y les digo a nuestros amigos europeos, a muchos de los cuales me alegra ver en esta sala, que estamos aquí como siempre, como lo hemos estado durante décadas, durante siglos, para apoyar y ayudar como siempre lo hemos hecho en los últimos cien años o más*» (Discurso de Boris Johnson en Greenwich. 3 de febrero de 2020).

> «*Por eso, vuelvo a decir directamente a nuestros amigos y socios de la UE: creo que este acuerdo significa una nueva estabilidad en lo que a veces ha sido una relación conflictiva y difícil. Seremos vuestro amigo, aliado, apoyo y, de hecho, nunca lo olvidemos, vuestro primer mercado*» (Discurso de Boris Johnson tras la firma del acuerdo de salida con la UE. 24 de diciembre 2020).

Imagen número 1. «Ahora, por supuesto, nuestros amigos y compañeros del otro lado del canal» (20 de agosto 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 2. «Me he reunido con el presidente Macron en Paris hoy y anoche estuve en Berlín para reunirme con la Canciller Merkel. Ambos por supuesto, grandes amigos cruciales, compañeros del Reino Unido» (22 de agosto 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

El antagonista del relato ahora no son las instituciones europeas, sino el parlamento británico que impide que el país avance hacia la consecución del *Brexit*. En su discurso inaugural como primer ministro, Johnson ya anticipaba quienes serían los antagonistas de su relato:

> «*Ha quedado claro que hay pesimistas en casa y en el exterior que piensan que después de tres años de indecisión este país se ha convertido en prisionero de los viejos argumentos de 2016* […] *Por eso, hoy me presento ante ustedes para decirles al pueblo británico que esos críticos están equivocados. Los escépticos, los fatalistas, los pesimistas, volverán a equivocarse. Las personas que apostaron contra Gran Bretaña van a perder porque vamos a recuperar la confianza en nuestra democracia y vamos a cumplir las reiteradas promesas del parlamento a la gente y salir de la UE el 31 de*

octubre» (Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. 24 de julio de 2019).

Si bien en este discurso inicial les ponía calificativos, no tardaría en mencionar al parlamento como objeto de todas sus críticas, acusándolo de ser una institución que no funciona, que se ha dedicado los últimos años a boicotear todo intento de solucionar esta situación:

«*Hay una parte del sistema británico que no parece funcionar. Si el parlamento fuera una computadora portátil, entonces la pantalla mostraría la rueda de espera. Si el parlamento fuera una escuela, Ofsted* -Oficina de Estándares en Educación, Servicios y Habilidades para Niños- *lo cerraría, si el parlamento fuera un concurso de televisión, todos nosotros ya habríamos sido expulsados*» (Discurso de Boris Johnson en la conferencia del Partido Conservador en Manchester. 2 de octubre de 2019).

«*Porque nuestro parlamento está paralizado. Ha estado estancado durante tres años y medio. Me temo que nuestros parlamentarios simplemente se niegan, una y otra vez, a realizar el Brexit y cumplir el mandato de la gente*» (Discurso de Boris Johnson en Downing Street. 6 de noviembre de 2019).

«*Mientras la nación nos entrega este mandato histórico, debemos estar a la altura del desafío y al nivel de las expectativas. El parlamento debe cambiar para que nosotros en el parlamento trabajemos para ustedes, el pueblo británico*» (Discurso de Boris Johnson tras las elecciones generales de diciembre de 2019. 13 diciembre de 2019).

«*Porque este parlamento no va a hacerle perder más tiempo al país*» (Intervención de Boris Johnson en la Cámara de los Comunes del Reino Unido. 17 de diciembre de 2019).

Si numerosas fueron las menciones al papel obstructivo del parlamento británico en los discursos de Johnson, también fue extensa la campaña en redes que se llevó a cabo para situar a esta institución en el foco de la responsabilidad de la situación del país:

Imagen número 3. «Si el parlamento intenta forzar otra prórroga sin sentido» (5 de septiembre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 4. «Entonces conseguiré que el parlamento vuelva a trabajar para ti» (7 de noviembre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 5. «Y proporcionar un parlamento que trabaje para la gente» (14 de diciembre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 6. «Vamos a proporcionar un parlamento que trabaje para la gente» (14 de diciembre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 7. «Que el Brexit puede ser bloqueado en el parlamento» (16 de agosto 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 8. «El parlamento y Jeremy Corbyn han bloqueado todo – necesitamos un nuevo parlamento para poder llevar a cabo el Brexit y que el país pueda avanzar centrándose en el coste de la vida, el NHS, la energía limpia, la violencia criminal y salarios más altos. Reino Unido merece más» (29 de octubre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 9. «Este será un parlamento que trabaje para la gente» (18 de diciembre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 10. «Que Reino Unido podría ser retenido por el parlamento» (30 de agosto 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 11. «Estoy de vuestro lado» (12 de septiembre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

En esta última imagen, el primer ministro responde a una ciudadana que asegura estar desesperada por lo que está ocurriendo en el parlamento, a lo que Johnson le responde: «*estoy de vuestro lado*».

Un parlamento que no trabaja para la gente, que impide el avance del país, una institución rota que pierde el tiempo… son numerosos los calificativos que hace el primer ministro sobre la institución que representa a los ciudadanos. Así, pretende asociar la institución a un conjunto de atributos negativos para que el ciudadano se auto identifique de manera automática, identificación por oposición, somos aquello que no es el antagonista (Saraqueta, 2020).

Frente a este parlamento paralizado y obstructor, Boris se presenta como sinónimo de acción infatigable y de resolución de problemas, mientras que sus adversarios quedan retratados como obstruccionistas de la situación, más centrados en asuntos internos de partidos, intereses personales y politiqueo (Aira, 2021). En este contexto de identificación pueblo-gobierno frente

al parlamento, se dan declaraciones como la que hace en una entrevista para la BBC en octubre de 2019:

> «No hace falta decir que el Reino Unido sería retenido en contra de la voluntad de su gobierno y, de hecho, en contra de la voluntad de la gente del Reino Unido que votó a favor de irse» (Entrevista *BBC News*. 1 de octubre de 2019)

La voluntad del gobierno y la del pueblo de Reino Unido es la misma, y está siendo bloqueada por el parlamento. En esta idea se resume el conflicto antagónico que basa el relato construido por el gobierno, y cuyos protagonistas y antagonistas, como elementos esenciales del mismo, quedan perfectamente identificados.

4.2.2 Estructura temporal

La estructura típica del relato gubernamental presenta un escenario anterior a la situación actual (presentación), el reto o desafío al que se enfrenta la nación (nudo) y la meta a alcanzar (desenlace). En el caso del relato construido por el gobierno liderado por Boris Johnson, desde sus primeros días ya se establece un marco de referencia o escenario previo (presentación): el bloqueo del parlamento británico, que desde la celebración del referéndum ha rechazado los acuerdos que posibilitaran que el Reino Unido finalmente salga de la Unión Europea. Esta situación llevó a la anterior primera ministra, Theresa May a renunciar, y ahora es el turno de Johnson que, consciente de los enormes obstáculos a los que se va a enfrentar (nudo), va a trabajar para conseguir, junto con el apoyo del pueblo británico, que Reino Unido vuelva a ser una nación independiente, liberada de las absurdas normativas europeas y con un futuro brillante y prometedor (desenlace).

- Presentación:

> *«Después de la vacilación, después de la demora, después del punto muerto y después de la parálisis y los tópicos, ha llegado el momento del cambio y ha llegado el momento de la acción, y es la acción que el pueblo británico obtendrá»* (Intervención de Boris Johnson en la Cámara de los Comunes. 19 de diciembre de 2019).

> *«Debido a que los políticos hemos desperdiciado los últimos tres años y medio en disputas sobre el Brexit, incluso hemos estado discutiendo sobre el tono de nuestros argumentos. Voy a poner fin a todas esas tonterías y terminaremos el Brexit a tiempo para el 31 de enero»* (Discurso de Boris Johnson tras las elecciones generales de diciembre de 2019. 13 de diciembre de 2019).

Imagen número 12: «Es hora de pasar de página de la vacilación, del retraso y de la división de los años previos y comenzar un nuevo capítulo en la increíble historia de este país, el mejor lugar de la tierra» (24 de noviembre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

- Nudo:

«Estamos viendo a este país a la vanguardia de la innovación en todo, desde la tecnología de las baterías hasta la biociencia, lo estamos haciendo fantásticamente bien en muchos sentidos. Y si tan solo pudiéramos unirnos todos, superar el Brexit, creo que la fiebre se enfriaría, los ánimos bajarían. Y sería algo grandioso» (Entrevista *BBC News*. 1 de octubre de 2019).

«Lo que está atravesando el Reino Unido es un gran cambio constitucional. La expulsión, después de 45 años de nuestro sistema legal de la órbita de la ley europea, que ya saben, se ha vuelto muy, muy invasiva. Es algo muy complicado de hacer. Y lo más complejo es claramente intentar desentrañar nuestra relación con la unión aduanera de la UE y el mercado único de la UE, y el imperio de la legislación de la UE por así decirlo» (Entrevista *BBC News*. 1 de octubre de 2019).

«No voy a negar que se me está atacando con muchas cosas en este momento, pero este es un momento muy turbulento en la política británica y la gente querrá intentar desviar al gobierno porque en este momento tenemos la tarea de un misión difícil, pero vital, que es lograr el Brexit antes del 31 de octubre» (Entrevista *ITV News*. 10 de octubre de 2019).

- Desenlace:

«Mientras nos preparamos para un futuro posterior al Brexit, es hora de que no veamos los riesgos, sino las oportunidades que se nos presentan, así que comencemos a trabajar ahora para crear puertos libres que impulsarán el crecimiento y miles de

empleos altamente calificados que quedan atrás» (Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. 24 de julio de 2019)

«Y después de tres años de dudas infundadas, es hora de recuperar nuestro papel natural e histórico como una Gran Bretaña emprendedora, orientada hacia el exterior y verdaderamente global, generosa en temperamento y comprometida con el mundo» (Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. 24 de julio de 2019)

«Creo que una vez que lo logremos, y una vez que podamos comenzar a construir una nueva asociación con nuestros nuevos amigos, una vez que podamos comenzar a pensar en cómo podemos hacer las cosas de manera diferente, cómo podemos interactuar con el resto del mundo, cómo podemos recuperarnos... Creo que las cosas nos irán muy bien» (Entrevista *BBC News*. 1 de octubre de 2019)

«Mi trabajo es unir a este país ahora y hacernos avanzar. Y lo más importante para decir esta noche es que esto no es un final sino un comienzo. Este es el momento en que amanece y se levanta el telón de un nuevo acto de nuestra gran obra nacional» (Discurso de Boris Johnson en Downing Street. 31 enero de 2020).

«Este es el comienzo de una nueva era en la que ya no aceptaremos que sus oportunidades de vida, las oportunidades de vida de su familia, dependan de en qué parte del país crezca. Este es el momento en el que realmente comenzamos a unirnos y crecer». (Discurso de Boris Johnson en Downing Street. 31 enero de 2020)

Imagen número 13: «Lo más importante que hay que decir esta noche es que esto no es el final, sino el principio» (31 de enero 2020) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

La meta a la que se aspiraba alcanzar si finalmente conseguían dejar atrás el *Brexit*, dibujaba un panorama tremendamente esperanzador para el Reino Unido. Johnson dedicó la mayor parte de

su tiempo a esbozar el brillante futuro que el país tenía por delante, pero también se preocupó por describir cómo sería la situación en caso de que los "obstruccionistas" consiguieran imponerse. Como se ha citado anteriormente, el desenlace también puede ser negativo si los antagonistas consiguen imponer su posición. De esta manera expresó Johnson esta idea:

> *«Y me temo que está claro que si el parlamento se saliera con la suya, entonces este país no se iría ni siquiera el 31 de enero. Y eso, por supuesto, es malo para la democracia. Es desastroso para la confianza en la política. ¿Por qué los diputados pueden cancelar el resultado del referéndum?»* (Discurso de Boris Johnson en Downing Street. 6 de noviembre de 2019).

El 31 de enero del 2020 comenzaba el periodo de transición establecido para abandonar la Unión Europea y el gobierno de Johnson parecía poner final a esta larga travesía. A partir de esta fecha, *Brexit* ya era una cuestión del pasado y había que comenzar a hacer realidad el escenario que se había prometido para Reino Unido. *Brexit* ahora ya no solo es pasado, es incluso innombrable:

> *«Como una vez más hemos resuelto una cuestión de larga duración sobre la autoridad soberana, hemos terminado un debate que ha durado tres años y medio; algunos dirían que 47 años. Ni siquiera mencionaré el nombre de la controversia excepto para decir que comienza con B*» (Discurso de Boris Johnson en Greenwich. 3 de febrero de 2020).

4.2.3 Símbolos y mitos

Señala el autor Franco Delle (2020) que para que la comunicación gubernamental sea eficaz, deben darse dos elementos fundamentalmente: a) el mito de gobierno y b) el encuadre del mensaje. El segundo elemento se refiere a la importante labor de elaborar esquemas de interpretación que permitan a los ciudadanos ubicar, percibir, identificar y clasificar la información que reciben por parte del gobierno (D'Adamo, Freidenberg, y García, 2000). En este apartado interesa más el primero de los aspectos, el mito de gobierno, entendido como la herramienta de comunicación simbólica que, usada de manera regular y constante, dote de un sentido social y político a la acción de gobierno y en última instancia, sea fuente generadora de consensos (Riorda, 2011).

En este apartado se pretende identificar a qué mitos concretos ha recurrido el gobierno de Johnson para reforzar su relato y su papel en el gobierno. Además, también se han incluido en este apartado el repertorio simbólico, entendido como aquellos elementos cuya «capacidad metafórica y simplificadora permite comprender, significar o sintetizar el relato gubernamental» (Sarasqueta, 2020).

Tras realizar el seguimiento de los diferentes contenidos que forman parte del corpus de este trabajo, se han identificado claramente dos mitos principales: las referencias a Winston Churchill, primer ministro británico desde 1940 hasta 1945 y en un segundo mandato entre los años 1951 y 1955; y en segundo lugar las referencias al plan de recuperación económica "*New Deal*" llevado a cabo por el presidente norteamericano Franklin Delanor Roosevelt tras la Gran Depresión que afectó a Estados Unidos en los años 30 del siglo XX. Son constantes las menciones y referencias que se han observado en la comunicación de este gobierno a estas dos figuras, que se identifican con dos ideas fundamentales: la inquebrantable posición del primer ministro Churchill ante la amenaza de los fascismos durante la Segunda guerra mundial, defendiendo una nación libre y soberana ante las amenazas exteriores y su capacidad para liderar el país en una situación extrema; y la consecución del milagro económico del "*New Deal*" que relanzó la economía del país a través de planes y programas de inversión pública. Soberanía, libertad, resistencia, recuperación y recompensa son las ideas que Johnson ha defendido durante su mandato y que se han reforzado con los mitos mencionados.

- Winston Churchill

La figura de Churchill ha estado muy presente en la carrera política de Boris Johnson desde sus inicios. Johnson ha estudiado su figura y trayectoria, dedicándole numerosos artículos e incluso un libro en el que relata la labor del ex primer ministro al frente del gobierno en Downing Street, "El Factor Churchill: Como un hombre hizo historia" (*The Churchill Factor: How One Man Made History).* En este libro, no rehúye las críticas al artífice de la victoria británica en la Segunda Guerra Mundial, pero lo califica como «el hombre que cambió el rumbo de la historia» (Aira, 2021).

Johnson no ha negado nunca su tremenda admiración por Churchill, de hecho numerosos autores encuentran constantes referencias en sus discursos y escritos al ex premier inglés. Ya desde la campaña por el *Brexit* se sirvió de la figura de Churchill para defender el abandono de la UE. Fueron diferentes artículos los que entonces escribió defendiendo su postura y haciendo guiños a Churchill, por ejemplo en un artículo publicado en el *Daily Telegraph*, titulado "Una forma de lograr el cambio que queremos: votar para salir de la UE" (*There is only one way to get the change we want – vote to leave the EU*), en el que Johnson invoca el espíritu de Winston Churchill como la última justificación histórica de su posición: «Gran Bretaña necesita apoyar a sus amigos y aliados, pero en la línea propuesta originalmente por Winston Churchill: interesada, asociada, pero no absorbida; con Europa, pero no incluida» (Klos, 2016). Se refería con estas palabras a un discurso elaborado por Churchill en 1938, titulado "Los Estados Unidos de Europa" (*The United States of Europe*), en el que defendía la vinculación de Reino Unido a Europa con lazos de unión pero sin sumisión: «Estamos con Europa, pero no somos de ella.

Estamos vinculados, pero no comprometidos. Estamos interesados y asociados, pero no absorbidos» (Churchill, 1938).

En su libro sobre Churchill, Johnson lo describe como un hombre "lleno de energía, humor socarrón, convicción y ego inconmensurables". Quien conozca bien la figura de Johnson, bien podría pensar que se está definiendo así mismo, y es que incluso autores como Tony Aira (2021) sostienen que en el libro se puede descubrir tanto de Churchill como de su propio autor, Johnson. Son muchos los paralelismos que se pueden dibujar de ambos políticos, como que antes de ocupar el cargo de primer ministro fueron corresponsales y que llegaron al cargo tras la dimisión de sus antecesores (Sueiro, 2019).

Incluso el sarcasmo que se le atribuye a Churchill, Johnson lo lleva a gala en muchas ocasiones. Enrique Sueiro (2019) cuenta una supuesta conversación entre Churchill y la primera mujer parlamentaria del Reino Unido, Nancy Astor, en la que ésta le espetaba al primer ministro que si fuera su mujer le pondría veneno en el café, a lo que Churchill le respondía, que si fuera su marido sin duda se lo bebería. Johnson por su parte, no ha dudado en dirigirse a sus compañeros del parlamento con este tono irónico, por ejemplo cuando en una conferencia del partido conservador en octubre de 2019, le deseaba lo siguiente al *Speaker* de la Cámara de los Comunes, de su propio partido:

> «*Si el parlamento fuera un concurso de televisión, todos nosotros ya habríamos sido expulsados de la selva, pero al menos podríamos haber visto al Speaker ser obligado a comerse un testículo de canguro*» (Discurso de Boris Johnson en la conferencia del Partido Conservador en Manchester. 2 de octubre de 2019).

Dadas las similitudes que Johnson ha tratado de generar entre su carácter y el de Churchill y la admiración que siente por el ex primer ministro, se entiende perfectamente que cuando la figura o imagen de Churchill se cuestiona o agrede, Johnson salga en su defensa sin titubeos. Así ocurrió durante las protestas anti racismo que se produjeron durante el verano de 2020, en las que la estatua de Winston Churchill, que se encuentra detrás del palacio de Westminster, apareció con pinturas que le acusaban de racista. Johnson escribió entonces un artículo para *The Telegraph*, en el que calificaba al primer ministro como un héroe, cuya estatua prometía defender hasta el último aliento de su cuerpo.

En redes sociales han sido también constantes las menciones a Churchill, no solo como figura esencial durante la Segunda Guerra Mundial, sino como guía de principios y valores:

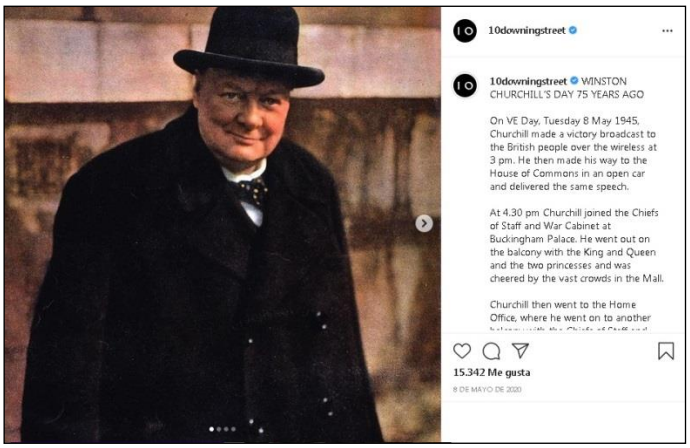


Imagen número 14: «Día de Winston Churchill hace 75 años» (8 de mayo 2020) Fuente: Instagram.com @10downingstreet

Imagen número 15: «Este año se cumplen 75 años desde el final de la Segunda Guerra Mundial» (12 de febrero 2020) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 16: «"Nosotros medimos nuestra amistad por quienes aparecen en los malos tiempos" – Winston Churchill. Vamos a aparecer por nuestra familia, amigos, colegas y por nuestra comunidad y vamos a capear la tormenta juntos» (10 de octubre 2020) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

- *New Deal*

Junto a la figura de Winston Churchill, la otra gran referencia que ha estado presente desde la llegada de Johnson al gobierno ha sido el "*New Deal*", que se percibe en el imaginario colectivo

como un proceso tremendamente exitoso de reconstrucción económica tras la gran depresión económica de Estados Unidos. Según el periodista inglés George Eaton (2020), las referencias a Roosvelt y su "*New Deal*" han sido muy recurrentes entre los primeros ministros británicos, especialmente los laboristas, como Tony Blair y Gordon Brown, que llevaron a gala la política económica del presidente demócrata.

En el caso del actual gobierno, las constantes referencias al "*New Deal*" se han dado no solo en relación al acuerdo que se estaba negociando con la Unión Europea ("*deal*" significa acuerdo en inglés), sino que también se ha utilizado durante la pandemia del Covid-19 para referirse a los planes de reconstrucción que el gobierno presentaba tras los meses de paralización económica. Dado que este trabajo se centra en la gestión comunicativa ligada al *Brexit*, se van a mostrar ejemplos del primero de los casos: las referencias al "*New Deal*" para el *Brexit*. Esta referencia tiene mucho valor simbólico, dadas las consecuencias que los años de negociaciones infructuosas y de inestabilidad política estaban teniendo para la economía del país. El nuevo acuerdo no debía ser uno más, sino que debía representar el escenario de despegue económico que Johnson esbozaba para el país. Ya desde su primer discurso como primer ministro establecía esta referencia:

> «*Y conseguiremos un "new deal", un mejor acuerdo que maximizará las oportunidades del Brexit y al mismo tiempo nos permitirá desarrollar una nueva y emocionante asociación con el resto de Europa*» (Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. 24 de julio de 2019)

Quizás porque el "*New Deal*" tiene un impacto más visual que sonoro, la campaña en redes sociales con este eslogan ha sido especialmente intensa, donde se han encontrado numerosos ejemplos de imágenes y videos en los que se incluye la referencia a este mito, casi siempre al lado de una foto Johnson:

Imagen número 17: «Este es un New Brexit Deal que nos asegura recuperar el control» (18 de octubre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 18: «New Deal o no Deal, pero sin prórroga» (5 de octubre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 19: «Nuestro New Deal con la UE significa que podemos abandonar el 31 de octubre» (22 de octubre 2019) Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 20: «Nuestro New Deal terminará con el Brexit y recuperará el control» (17 de octubre 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Churchill como sinónimo de arrojo, coraje, resistencia, defensa de la soberanía nacional y líder del pueblo británico en sus momentos más complicados. "*New Deal*" como proyección de un futuro de relanzamiento económico tras los años de estancamiento e inestabilidad que el *Brexit* había provocado.

- Repertorio simbólico

Los símbolos que aquí se incluyen son una serie de representaciones que tienen quizás un valor menos fuerte a la hora de representar al gobierno y su líder, pero trabajan en la misma dirección de refuerzo del relato. Concretamente destacan las apariciones de dos elementos que sin duda son conscientemente representados: la cartera roja ministerial y el gesto de pulgares hacia arriba.

La clásica cartera roja que algunos miembros del gobierno, así como de la familia real utilizan, representa como pocas otras figuras la labor al frente del gobierno inglés. Esta icónica cartera, se fabricó por primera vez alrededor de 1860 para William Gladstone, cuando era ministro de Hacienda antes de convertirse en primer ministro, y desde entonces ha sido utilizada por la gran mayoría de los primeros ministros, aunque algunos de ellos como James Callaghan o Gordon Brown se opusieron a la tendencia de encargar sus propias versiones a medida (Hughes, 2021).

Son muy comunes las imágenes en las que se puede ver a la reina Isabel II utilizando esta cartera, así como a otros primeros ministros, como Margaret Thatcher o David Cameron. En el caso de Johnson, las imágenes en las que aparece la cartera roja se corresponden a días señalados, como fue el 31 de enero de 2020, día en que comenzaba el periodo de transición de abandono de la Unión Europea, el 9 de diciembre del mismo año, día en que viajó a Bruselas para reunirse con la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, para tratar los principales escollos que estaban impidiendo llegar a un acuerdo de salida, o en días en los que tiene conversaciones con líderes internacionales como muestran las siguientes imágenes:

Imagen número 21: «Hoy es el día» (31 de enero 2020)
Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 22: «De camino a Bruselas para reunirme con la Presidenta de la Comisión Europea Ursula von der Leyen» (9 de diciembre 2020)
Fuente: Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 23: Boris Johnson en su despacho de Downing Street. (23 de abril 2020) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

La cartera roja simboliza mandato y soberanía. Cuando Johnson viaja con la cartera roja, o se presenta con la misma al hablar con otros líderes, está reflejando la defensa de la soberanía británica. La cartera es el trabajo que se ejerce desde el gobierno inglés, el mandato encargado por los ciudadanos para la defensa de sus intereses. La cartera tiene un poder histórico y presente, continuar la labor de quienes le han precedido en el cargo y ejercer el mismo al servicio de los ciudadanos.

En relación al segundo de los símbolos que aquí se ha querido destacar, conviene primero volver a la figura del ex Primer Ministro inglés, Winston Churchill. Gran parte de las imágenes que existen de Churchill son haciendo la V con los dedos, representando el símbolo de la victoria. Era un gesto muy típico de Churchill que reflejaba bien su espíritu inagotable por la ansiada victoria.

Repetir este gesto por parte de Johnson podría dar la sensación de una imitación o burla del que es su principal referencia, por ello Johnson ha trabajado su propio signo de victoria: los pulgares hacia arriba. Este gesto se repite constantemente y está presente en numerosas imágenes de sus

redes sociales, lo que ayuda a pensar, que no se trata de un hecho anecdótico sino de una acción planificada.

Imagen número 24: «Gracias Gran Bretaña» (13 de diciembre 2019)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 25: «Este va a ser un fantástico año para Gran Bretaña» (2 de enero 2020)
Fuente Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 26: «El acuerdo está hecho» (24 de diciembre 2020)
Fuente Twitter.com @BorisJohnson

Son muchas las imágenes en las que Boris aparece con este gesto, símbolo de positivismo y victoria. Si elevar un pulgar en la cultura occidental significa que una situación está bien, levantando los dos pulgares Johnson transmite su inmenso optimismo. Incluso cuando peor parecían irle las cosas, cuando el parlamento rechazaba los acuerdos firmados con la Unión Europea y sus propios diputados le daban la espalda, Boris levanta los pulgares. No es de extrañar que cuando firmó el acuerdo definitivo de salida de la UE, como se muestra en la última imagen, levantara los pulgares con más efusividad y entusiasmo que nunca.

Es tan común este gesto de Johnson, que incluso se ha llegado a utilizar como reclamo en imágenes de campaña electoral:

Imagen número 27: «Pulgares hacia arriba por Gran Bretaña» (22 de noviembre, 2020)
Fuente Twitter.com @BorisJohnson

4.2.4 Escenificación del liderazgo

Uno de los rasgos más comunes en la generación de relatos gubernamentales es la preminencia del líder o cabeza de gobierno como protagonista de la historia y portavoz principal del mensaje. El líder debe comunicar mediante palabras, pero también y especialmente mediante sus acciones y su trayectoria personal.

En una época marcada por la personalización de la política, en la que predominan más los rasgos personales de los políticos que las ideas y los partidos, si la narrativa del líder conecta con el relato gubernamental, aumenta la verosimilitud y consistencia del relato (Sarasqueta, 2020).

Analizar la figura, trayectoria y perfil de Boris Johnson daría para una investigación completa, pero en este apartado se pretende sintetizar los elementos que más relevantes en la construcción del relato personal o *storytelling* de Johnson y como este relato personal entra en sincronía con el relato gubernamental.

Ya como alcalde, a "BoJo" se le describía como un político diferente, a veces extrovertido y en ocasiones incluso excedido, pero siempre centro mediático. En esta sociedad de individuos de atención dispersa, buena parte del esfuerzo político obliga a no dejar indiferente, a no pasar desapercibido en medio de tanta "infoxicación" (Aira, 2021). Y aunque pueda parecer una circunstancia natural o casual, cuentan quienes más han conocido a Johnson, que una de sus principales preocupaciones desde que se dedica a la política ha sido el de ser diferente a todos sus iguales (Comes, 2020).

Johnson ha sabido venderse como un outsider de la política, un político diferente a sus compañeros y con formas completamente opuestas a las que la política británica estaba acostumbrada. No faltan por supuesto quienes encontraron grandes similitudes con Donald Trump, ambos políticos no tradicionales, que gracias a su falta de corrección política y su carácter histriónico, han conectado de una manera muy eficaz con los destinatarios de sus mensajes (Gómez, 2017). Todo ello ha provocado que muchos autores hayan definido a Johnson como un "político pop".

Por política pop (del inglés *pop politics*), Eva Pujadas (2016) entiende una forma particular de generar contenidos en la política actual, adaptándose a los códigos y lenguajes propios de la lógica televisiva y convirtiendo a los políticos en personajes de géneros de entretenimiento televisivo. Espectacularización y personalización como nuevas formas de comunicación política, que Johnson encarna a la perfección.

Estas nuevas formas de acción y comunicación política se encuadran en una serie de transformaciones que la comunicación política ha evidenciado, en la relación entre los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos, con la consecuencia directa de una mayor banalización, espectacularización y personalización de los procesos tanto electorales como en el ejercicio de gobierno (Cárdenas, 2013).

> «El medio televisivo es, por excelencia, un gran emisor de entretenimiento y de espectáculo. Y al final, estos formatos han acabado impregnando todo lo que aparece en la pantalla, incluso los espacios informativos. Desde hace años se habla en América (y en otros muchos países) de la aparición de un nuevo género periodístico denominado "info-entretenimiento", en el que se entremezclan la información y el espectáculo. Y los políticos han comprendido que, si quieren aparecer en los medios (especialmente en la televisión) y, en consecuencia, si quieren acercarse a un electorado cada vez más "aburrido" y "cansado" de la política, se tienen que adaptar a este estilo para captar su atención y que sus actos o declaraciones acaben pasando el filtro de las redacciones y sean finalmente publicados o emitidos» (Rodríguez, 2012, p.8).

Bajo la premisa de las nuevas formas que hoy priman en la política, Boris Johnson hace suyas la espectacularización y mediatización como puntales de su comunicación, y no tiene reparo a la hora de presentarse ante los medios de comunicación y los ciudadanos con cualquier tipo de mono de trabajo o vestimenta al uso:

Imagen número 28: Boris Johnson visita unas obras en Warrington. (6 de agosto 2020)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 29: Boris Johnson visita un laboratorio en Escocia. (28 de enero 2021)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 30: Boris Johnson visita unas obras en Wixams. (21 de noviembre 2019)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 31: Boris Johnson visita unas obras en Solihull. (4 de septiembre 2019)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Estas imágenes que puedan parecer más propias de campañas electorales, forman parte de una estrategia comunicativa para proyectar cercanía y acción del líder, estrategia que algunos autores denominan "*going públic*", mediante la cual «el presidente se promociona a sí mismo y a sus políticas apelando directamente al público para obtener apoyo» (D'Adamo y García, 2011). Con estas imágenes, el gobierno consigue proyectar la cercanía entre la máxima autoridad política del país con los trabajadores de fábricas, de investigación o de otros sectores con los que se busca generar una simetría. Representa a un primer ministro despojado del poder y al alcance de cualquier ciudadano (Sarasqueta, 2020).

Esta horizontalidad en la relación primer ministro-trabajadores, se refuerza a través del uso de las redes sociales, que han supuesto una transformación muy importante en las formas de relacionarse de los políticos con los ciudadanos, convirtiendo las clásicas comunicaciones unidireccionales, en bidireccionales, en las cuales cualquier ciudadano puede interpelar directamente al líder político:

Imagen número 32: «Estoy de vuestro lado» (12 de septiembre 2019)
Fuente Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 33: «Hola compañeros. Ahora estoy en Snapchat para que podáis ver más sobre lo que hago como vuestro primer ministro» (2 de octubre 2019)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 34: « ¿Afectará el Brexit a mis vacaciones? Estoy respondiendo algunas de las preguntas más buscadas sobre el Brexit y lo que ocurrirá cuando abandonemos la UE el viernes» (28 de enero 2020) Fuente Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 35: «Aquí está lo que he estado haciendo» (14 de septiembre 2019)
Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

En las anteriores imágenes vemos como el primer ministro no solo está presente en las redes sociales, lo cual no es novedoso en la sociedad y política actual, sino que está a la vanguardia de las acciones en redes sociales, haciendo directos, participando en un juego para responder a las principales búsquedas de *Google* en torno al *Brexit*, abriéndose una cuenta en *Snapchat*, una aplicación de imágenes y videos muy popular entre los jóvenes británicos, o respondiendo a preguntas enviadas directamente por los ciudadanos, entre las cuales, por ejemplo, se encontraba ¿qué champú usa usted?, a lo que Johnson respondió que no se acuerda del nombre, pero que estaba seguro que era azul, como el color que representa al Partido Conservador. En estos videos se percibe como utiliza un lenguaje más informal, consciente de que se dirige fundamentalmente a gente joven. Hay que reconocer que esto es algo que han dominado muy bien en el Partido Conservador británico, que ya en la campaña del *Brexit* combinaron las técnicas clásicas de comunicación política con los medios más contemporáneos.

Mención especial cabe hacer aquí del extenso uso que Johnson hace de las imágenes con niños. Son unas de las imágenes más repetidas en sus redes sociales. Nada más emotivo y tierno que rodearse de niños, especialmente en tiempos complicados. Tony Aira (2021) establece una vinculación entre los momentos más tensos de Johnson al frente del gobierno, con la aparición de imágenes con niños en sus redes sociales:

> «Escasos días después de saberse la estrategia de Boris Johnson para mantener cerrada la Cámara de los Comunes durante unas fechas que permitieran bloquear la salida de la Unión Europea, el *premier* buscó –o mejor dicho, su equipo de asesores hizo posible la «foto con el niño». Es un recurso típico de la comunicación política. […] La foto besando a un bebé, rodeado de criaturas, jugando con niños y demás, hace tierna la imagen del líder y proyecta su gestión al futuro. […] Durante las semanas más duras del debate sobre el *Brexit* en la Cámara de los Comunes. En paralelo a los ataques cruzados con los diputados, Boris recibía sonrisas y momentos entrañables con los niños, la foto que enternece la imagen del político» (Aira, 2021, pp.62-63).

Imagen número 36: Boris Johnson visita la escuela Primlico Primary. (10 de septiembre 2019) Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 37: Boris Johnson visita una escuela en Beaconsfield. (11 de octubre 2019) Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 38: Boris Johnson visita la escuela Bovingdon Primay Academy. (20 de junio 2020). Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Imagen número 39: Boris Johnson realiza una rueda de prensa para niños. (31 de agosto 2019) Fuente Instagram.com @borisjohnsonuk

Eduardo Baeza (2016) plantea las facetas visuales y de imagen que debe proyectar un candidato o líder de gobierno, que son las siguientes:

- Cercanía
- Seguridad en sí mismo
- Optimismo
- Confianza
- Capacitación / preparación

Johnson tiene superávit en cercanía y optimismo. Es común oír que nadie cree más en Johnson que el propio Boris Johnson, por lo que la seguridad en sí mismo tampoco se cuestiona. Son la confianza y capacitación las cualidades que quizás más dudas podrían generar entre la población, pero Johnson presenta un relato que no solo lo presenta como un líder cercano, sino con experiencia de gestión política. Si la trayectoria personal de Johnson como periodista y corresponsal en Bruselas está cargada de anécdotas e historias rocambolescas, es su faceta como alcalde de Londres la que más ha explotado en su ascenso a primer ministro y en el ejercicio del poder.

Son numerosas las referencias que en este tiempo ha hecho a su época como alcalde y a los logros que entonces consiguió:

> «*Cuando era alcalde de Londres, teníamos una administración que estaba muy, muy en gran parte dirigida por mujeres y yo estaba muy orgulloso de eso. Hoy tenemos un gran número de mujeres en el gabinete. Creo que más que nunca antes*» (Entrevista *BBC News*. 1 de octubre de 2019).
>
> «*Después de ocho años como alcalde de Londres, conseguimos que la zona más pobre de Londres, tuviera un gran crecimiento en la esperanza de vida y en su prosperidad general y logramos subir el nivel en toda la ciudad, Andrew. Y eso es lo que vamos a hacer en todo el país. Con infraestructuras, educación y banda ancha de fibra y, por supuesto, luchando contra el crimen*» (Entrevista *The Spectator*. 1 de diciembre de 2019).
>
> «*Mire lo que teníamos en el Ayuntamiento, tenía mujeres en la cima de esa administración, más o menos una democracia total en el Ayuntamiento y mire lo que hice como alcalde de Londres*» (Entrevista *ITV News*. 10 de octubre de 2019)

Mediante estas referencias, Johnson dibuja el perfil de un político que antes ha sido alcalde y que ha estado cerca de los problemas sociales, como son la pobreza o las desigualdades. Además, vincula los éxitos que consiguió entonces con los proyectos que desea poner en marcha en el país, estableciendo una línea de continuidad entre el Johnson alcalde y el Johnson primer ministro.

4.2.5 Valores superiores

Los valores superiores enmarcan el relato bajo el paraguas de unos ideales o virtudes asociadas históricamente a la nación y que justifican y dan contexto a las acciones del gobierno que encarna el relato. Philip Seargeant (2019) destaca el impacto que la alusión constante a los valores tiene sobre los ciudadanos, que cada vez se conmueven más por cuestiones de valores e

identidad, que por los intentos de persuasión racional. El término "identidad" aquí es esencial, dado que el fin último de transmitir valores es construir cierta identidad o identificación entre los ciudadanos y el gobierno (D'Adamo y García, 2012).

Si la libertad y la soberanía del Reino Unido fueron los valores más argüidos durante la campaña del *Brexit*, ahora es la democracia y el respeto a la voluntad del pueblo los que han enmarcado el relato del gobierno de Johnson. En su primer discurso como primer ministro, Johnson ya hizo referencia a estos valores:

> «*Y por los valores que defendemos en todo el mundo. Todos conocen los valores que la bandera representa, la libertad, la libertad de expresión y el Estado de derecho y, sobre todo, representa la democracia y por eso saldremos de la UE el 31 de octubre*» (Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. 24 de julio de 2019).

Y aunque estos parecen ser valores compartidos por todos, para Johnson hay quienes ponen en riesgo un valor tan esencial como la democracia. La estrategia es sencilla: "nosotros defendemos los valores fundamentales de la nación, los otros los ponen en riesgo":

Imagen número 40: «Vamos a restablecer la confianza en nuestra democracia y saldremos de la UE el 31 de octubre» (19 de agosto 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 41: «Ignorar el referéndum sería lo peor para la democracia» (30 de agosto 2019) Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 42: «Es momento de restaurar la confianza en nuestra democracia y ejecutar lo que la gente votó para salir el 31 de octubre» (26 de septiembre de 2019)
Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

La idea de reestablecer la confianza en la democracia fue uno de los mensajes más repetidos durante los primeros meses de Johnson al frente del gobierno. Como ya se ha apuntado antes, el relato se sirve de unos valores esenciales compartidos por todos, que en un tiempo anterior han sido maltratados, pero que este gobierno pretende recuperar y volverlos a situar como valores que identifican a la nación.

4.2.6 Mensaje

El mensaje es parte esencial en el relato. El mensaje es mucho más que palabras y engloba «todo aquello que se comunica no verbalmente: gestos, acciones, comportamientos, escenario, la vestimenta o accesorios que utiliza el político» (Starke y Ames, 2019). No obstante, los eslóganes o ideas fuerza tienen un peso fundamental en la transmisión del relato.

Desde la proclamación de Johnson como líder del partido conservador, y de facto como primer ministro, sus tres promesas fueron: llevar a cabo el *Brexit*, derrotar a Jeremy Corbyn, líder del Partido Laborista, y unir al país. Una vez convertido en primer ministro, la primera de las promesas adquirió una primacía absoluta sobre las otras dos, hasta el punto de que en las elecciones posteriores de diciembre de 2019, cinco meses después de que Johnson ocupara el puesto de primer ministro, el lema de campaña del Partido Conservador fue *Get Brexit Done* (se puede traducir como "llevar a cabo el *Brexit*" o "terminar el *Brexit*"). Aunque este eslogan se utilizara para la campaña de las elecciones generales de 2019, ya se venía utilizando durante los meses de gobierno. Esta idea concentraba en tres palabras el deseo generalizado de acabar con un proceso que se prolongaba por más de tres años y que había generado cierto hartazgo entre la población. Además, definía la absoluta prioridad de Johnson al frente del gobierno y por la que Theresa May había tenido que dimitir meses antes. Tres palabras que generalmente iban acompañadas de un subtítulo, como "*Unleash british potential"* (desatar el potencial británico), "*Take Back Control"* (recuperar el control) o "*Respect the referéndum"* (respetar el referéndum). Soberanía, recuperación económica y democracia son las ideas que se desprenden de estos mensajes, que plantean la necesidad de acabar con el conflicto para que la nación pueda comenzar a desarrollar todo su potencial.

El eslogan "*Get Brexit Done*" funcionó como una narrativa muy simple que identifica un problema que necesita una acción decisiva, y es parte de una narrativa más amplia sobre la gente (representada en este caso por Boris Johnson) frente al parlamento. (Seargeant, 2019)

Imagen número 43: «Let´s Get Brexit Done» (2 de octubre 2019)
Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 44: «Let´s Get Brexit Done» (16 de octubre 2019)
Fuente: Twitter.com @BorisJohnson

Imagen número 45: «Let´s Get Brexit Done on 31 October and move on» (22 de octubre 2019)
Fuente: Twitter.com @10DowningStreet

4 Conclusiones

Concluida la fase de análisis, es momento de presentar las conclusiones que se derivan de la investigación.

Como apuntaba la hipótesis principal de este trabajo, y que ahora estamos en disposición de defender, el gobierno de Boris Johnson construyó un relato de gobierno basado en la oposición del pueblo, cuyos intereses eran defendidos por el gobierno, frente al parlamento, representado como una institución obstructiva, que se dedicaba a bloquear toda posible solución al *Brexit*, no respetando la decisión que el pueblo británico había tomado en el referéndum de 2016.

Este relato, como se ha presentado con numerosos ejemplos, tiene un protagonista, que es el gobierno liderado por Boris Johnson, representante de los intereses del pueblo británico; y un antagonista, que a diferencia de la campaña por el *Brexit*, ahora no son las instituciones europeas sino el parlamento británico.

El relato cumple con una estructura temporal clásica. Parte de la situación previa del país, basada en la inestabilidad política y económica que las infructuosas negociaciones y la oposición al *Brexit* de sujetos internos y externos había generado. Presentaba un nudo o conflicto: la consecución de la salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea, con o sin acuerdo, pero haciendo efectivo lo que el pueblo había decidido años atrás y que el parlamento estaba impidiendo. Y finalmente planteaba un desenlace, como futuro brillante y esperanzador del Reino Unido una vez esta situación se haya superado y el potencial británico pueda comenzar a expandirse.

Además, el relato se ha reforzado mediante la apelación a diferentes símbolos y mitos que sirven de marco de referencia y aportan valores e identidad al gobierno. En el caso estudiado, los mitos que más se han repetido han sido la figura de Winston Churchill, antiguo primer ministro que defendió la libertad y soberanía británica durante la Segunda Guerra Mundial; y el programa de reconstrucción económica "*New Deal*" llevado a cabo por el presidente de Estados Unidos, Franklin Delanor Roosevelt tras la Gran depresión que afectó a esta país en los años 30 del siglo XX. Mediante esta referencia, se apela a la idea de recuperación económica exitosa tras un periodo de estancamiento o recesión. Churchill como valor de defensa de la soberanía e independencia británica y "*New Deal*" como ideal de prosperidad económica.

También se han identificado una serie de símbolos a los que el gobierno ha recurrido, que sirven para acompañar y reforzar los mensajes que el gobierno pretende transmitir y que se encuadran en el marco del relato gubernamental. Los símbolos que se han presentado por su preminencia y

carga simbólica han sido la clásica cartera roja ministerial y el gesto de pulgares hacia arriba de Johnson.

La cartera roja aparece en momentos clave del gobierno, como han sido las reuniones a las que asistía el primer ministro Boris Johnson, en las negociaciones por el *Brexit* o las conversaciones telefónicas con líderes internacionales. Esta cartera ha sido un elemento tradicionalmente ligado al gobierno de Downing Street, desde el siglo XIX se ha venido utilizando por los diferentes primeros ministros y representa la soberanía y defensa de los intereses británicos frente a cualquier interés exterior. Es por eso que aparece en momentos claves de las negociaciones, para reforzar la imagen de un gobierno defendiendo la soberanía británica frente a las instituciones europeas o frente a terceros países.

El segundo símbolo al que se ha hecho referencia en el análisis de este trabajo ha sido el gesto extensamente repetido de los pulgares hacia arriba de Johnson. Al hilo del clásico gesto con el que tantas veces se representó a Churchill, ahora Johnson utiliza su propio gesto de victoria, para reforzar su mensaje de inmenso optimismo y control de la situación. Son numerosas las imágenes en las que Johnson aparece haciendo este gesto, lo que hace improbable que sea fruto de un hecho casual, y sabiendo de la intensa investigación que en sus años como periodista realizó de la figura de Churchill, parece verosímil la idea de que es un elemento más en la construcción de su perfil como político.

Johnson, como protagonista absoluto del gobierno inglés, centrando prácticamente toda la atención mediática, ha sido elemento esencial en este relato, presentándose como el líder que va a terminar con el eterno estancamiento del *Brexit* y va a dar paso a una nueva etapa de crecimiento y expansión de la economía británica. "Bojo", como le llaman en la prensa británica, se representa constantemente cercano a los ciudadanos, despojándose de toda apariencia de élite política. Es un político diferente y no tiene ningún reparo en esquilar una oveja, construir un tabique o pintar con un niño, si ello sirve para construir su imagen de político cercano, sensible a la realidad del pueblo y a los problemas más acuciantes que los ciudadanos atraviesan. Todo ello sirve, no solo para dibujar su perfil, sino para acentuar la identificación pueblo-gobierno frente a las élites políticas del parlamento.

Johnson ha entendido a la perfección las claves de la nueva política mediática: personalización y espectacularización, y las pone en práctica en cada una de sus intervenciones (no así desde la aparición del coronavirus, cuando comenzó a presentar una imagen más seria y convencional). En tiempos de sobredosis de información y entretenimiento, conseguir la atención de los medios es cada vez más complicado, pero Johnson, con su carácter campechano y en ocasiones excéntrico, ha seguido ocupando gran parte de la cobertura política mediática británica y europea. Este carácter ya lo venía practicando como periodista en Bruselas, más tarde como

alcalde de Londres y ahora como primer ministro. Por ello, se puede concluir que su personalidad excéntrica y poco convencional, no es un carácter fingido, pero sí se ha sabido aprovechar para generar más atención mediática, clave en la política contemporánea.

Este perfil de Johnson como político diferente y poco convencional, forma parte de los que se conoce como relato personal o *storytelling*, identificando al líder con una serie de valores o ideas, mediante la construcción de una historia personal basada en su pasado, trayectoria y acciones presentes. En el caso de Johnson, su historia se basa fundamentalmente en presentarle como el anterior alcalde del ayuntamiento de Londres, un político cercano a los problemas y preocupaciones de los ciudadanos y que llega al cargo de primer ministro con la misma esencia del alcalde próximo y comprometido que fue. A pesar de pertenecer a una familia de alto nivel económico y social y haberse formado en los mejores colegios de Inglaterra, Johnson construye una figura de político *antiestablishment*, alejado de las esferas y élites de poder y convertido en un político importante gracias a sus formas atípicas y a la conexión efectiva con los ciudadanos.

Para completar los elementos que construyen el relato, cabe destacar los valores superiores que enmarcan la acción del gobierno, así como el mensaje o idea fuerza sobre la que pivota toda su actuación.

En primer lugar, los valores más repetidos por este gobierno han sido la defensa de la democracia y el respeto a la voluntad del pueblo para alcanzar la soberanía e independencia del Reino Unido. Si durante la campaña por el *Brexit* la apelación a los valores de independencia y soberanía fueron protagonistas, ahora se pone el foco en la defensa de la democracia, como valor fundamental para llegar al ansiado objetivo de hacer el *Brexit* efectivo. Además, esta idea apela directamente al parlamento como institución que, según el relato construido por el gobierno, no respeta la decisión que los ciudadanos tomaron en 2016. Defender la democracia y la voluntad del pueblo para lograr la soberanía e independencia del Reino Unido.

Por último, el mensaje se ha presentado como la idea que sintetiza toda la acción de gobierno y que plantea el rumbo que se pretende seguir. El mensaje que el gobierno de Johnson presenta es tremendamente efectivo, por su sencillez y brevedad, pero también por ser descriptivo de la prioridad del gobierno: *Get Brexit Done* (llevar a cabo el *Brexit*). Aunque este eslogan se identifica con el mensaje de campaña que el Partido Conservador utilizó para la campaña electoral de diciembre de 2019, fue un mensaje que se utilizó desde el primer discurso de Johnson como primer ministro en julio del mismo año, y fue repetido y representado durante toda su acción de gobierno, por lo que lo se puede perfectamente situar como mensaje principal del relato de gobierno.

En resumen, podemos concluir que el gobierno liderado por Boris Johnson construyó un relato de gobierno basado en el antagonismo pueblo-parlamento, con el gobierno como representante de los intereses del pueblo y un líder cercano y poco convencional que los ciudadanos perciben como próximo. Este relato se refuerza con las figuras de Winston Churchill y del "*New Deal*" apelando a los valores de resistencia, soberanía y prosperidad económica, y con símbolos secundarios que ayudan a reforzar el perfil del primer ministro como figura con poder y autoridad, defensor de la soberanía nacional y con un eterno optimismo y convicción en las oportunidades que están por venir, si el país consigue alcanzar su ansiado objetivo: *Get Brexit Done!*

5 Limitaciones y Prospectivas

A la hora de consultar información sobre la comunicación gubernamental, nos hemos encontrado que en muchas ocasiones esta se explica bajo la lógica de la comunicación electoral y existen escasas investigaciones que pongan en valor la comunicación de gobierno como campo de estudio específico. Algo parecido ha ocurrido con la bibliografía existente sobre los relatos de gobierno, que en muchos casos se confunde con *storytelling*, utilizándose éstos conceptos indistintamente.

Además, si bien hemos podido encontrar algunas investigaciones que explican la construcción de los relatos gubernamentales, son pocas las que ponen en práctica los conceptos, existiendo un espacio muy amplio entre la teoría y la práctica en este asunto. Este es un campo de estudio que tiene mucho recorrido, pues si importante es alcanzar el poder, más importante es mantenerlo, y para ello se necesita conocer las claves y características que la comunicación gubernamental requiere.

Dado que la presente investigación se ha centrado únicamente en la gestión comunicativa del gobierno inglés en torno al *Brexit*, sin incluir aquellos aspectos y elementos relativos a la pandemia generada por la Covid-19, podría ser interesante continuar la investigación incluyendo todas las comunicaciones y comprobar si, efectivamente existen diferencias en la gestión comunicativa para dos asuntos radicalmente opuestos y en qué medida el gobierno inglés también se ha servido de un relato gubernamental para dar sentido y contexto a la gestión de la pandemia.

Además, si la extensión del trabajo lo permitiera, habría sido interesante profundizar más en las diferencias existentes entre las claves y conceptos que explican la comunicación electoral y las características de la comunicación gubernamental. En la investigación se han dado algunas pinceladas de las diferencias que pueden existir, pero este asunto podría ser objeto de una nueva e interesante investigación.

También nos hubiera gustado responder a una pregunta que ha surgido durante la investigación y es la posibilidad de que el discurso y estrategia comunicativa de Boris Johnson se pueda encuadrar en el marco de los populismos modernos, pues comparten una dicotomía pueblo – élites, el rasgo del hiperliderazgo y la retórica “aspiracional”, si bien pueden existir diferencias que imposibiliten la integración de la gestión comunicativa de Johnson bajo el paraguas de los populismos del siglo XXI.

Por último, es necesario mencionar que este trabajo se ha realizado durante un periodo marcado por las restricciones sociales derivadas de la pandemia, por lo que hemos recurrido

a numerosas fuentes digitales para la obtención de información. Aunque haya sido una situación sobrevenida, entendemos que el papel de las fuentes digitales tiene un protagonismo cada vez mayor en trabajos e investigaciones académicas y entendemos que las instituciones promotoras de estos contenidos han de realizar una apuesta valiente para adaptarse a las nuevas tendencias.

6 Bibliografía

Abril, G. (2020). La pesca, el caladero de la discordia del Brexit. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2020-12-03/la-pesca-el-caladero-de-la-discordia-del-brexit.html [Consultado el 4 de abril 2021].

Aira, T. (2021). *La política de las emociones*. Barcelona: Arpa.

Baeza E. (2016) En Sánchez Medero, R. (Director), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos. 341-363.

Calleja R. y Rubio R. (2016) En Sánchez Medero, R. (Director) *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Madrid: Tecnos. 85-120.

Canel, M.J. (2006) *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Ed. 2. Madrid: Tecnos. 17-34.

Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones. *POLIANTEA*. Disponible en: https://doi.org/10.15765/plnt.v9i16.392 [Consultado el 22 de mayo 2021].

Churchill, W. (1938) The United States of Europe. *International Churchill Society*. Disponible en: https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-130/the-united-states-of-europe/ [Consultado el 22 de mayo 2021].

Clarke, H., Goodwin, M. y Whiteley, P. (2017) *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Cambridge: Cambridge University Press.

Comes, Á. (2020) *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia. 51-54. Disponible en: https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3 [Consultado el 30 de marzo 2021].

Crespo, I. y Moreno, C. (2016) En Sánchez Medero, R. (Director) *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Madrid: Tecnos. 55-80

D'Adamo, O., Freidenberg, F.y García Beaudoux, V. (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano. 137-256.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2011) Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas. *Politai*, *2*(3), 112-122. Disponible en http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13957 [Consultado el 24 de abril de 2021]

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016a) Acerca de la Construcción de Relatos Políticos. *La Revista de ACOP* Nº 006 - 2ª etapa. 5-8. Disponible en: https://compolitica.com/n6-et2-acerca-de-la-construccion-de-relatos-politicos/ [Consultado el 10 abril 2021]

D´Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016b) Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*. (12) 23-39. DOI: https://doi.org/*10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39*

Delle Donne, F. (2010) La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. Fundamentos para la construcción de un modelo explicativo. *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política*, Buenos Aires. Disponible en http://www.aacademica.org/000-036/250 [Consultado el 24 de abril 2021]

Discurso de Boris Johnson en Downing Street. (6 de noviembre de 2019) *Conservatives.com* Disponible en: https://www.conservatives.com/news/prime-minister-boris-johnson-cbi-conference-speech [Consultado el 22 de mayo 2021]

Discurso de Boris Johnson en Greenwich. (3 de febrero de 2020) *GOV.UK* Disponible en: https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-in-greenwich-3-february-2020 [Consultado el 22 de mayo 2021]

Discurso de Boris Johnson en la conferencia del Partido Conservador en Manchester. (2 de octubre 2019) *Conservatives.com.* Disponible en: https://www.conservatives.com/news/prime-minister-boris-johnson-cbi-conference-speech [Consultado el 21 mayo 2021]

Discurso de Boris Johnson tras la firma del acuerdo de salida con la UE. (24 de diciembre 2020) *Fenews.co.uk* Disponible en: https://www.fenews.co.uk/press-releases/79-sp-821/61014-speech-prime-ministers-statement-on-eu-negotiations-24-december-2020 [Consultado el 21 de mayo 2021].

Discurso de Boris Johnson tras las elecciones generales de diciembre de 2019. (13 diciembre de 2019) *BBC.co.uk* Disponible en: https://www.bbc.co.uk/news/election-2019-50777071 [Consultado el 21 de mayo 2021]

Durrant, T., Stojanovic, A. y Lloyd, L. (2021) Negotiating Brexit: the views of the EU27. *Institute for Government*. Disponible en: https://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/negotiating-brexit-views-eu27 [Consultado el 3 de abril 2021].

Eaton, G. (2020) Why it's absurd for Boris Johnson to compare his spending plans to FDR's New Deal. *New statesman*. Disponible en: https://www.newstatesman.com/politics/economy/2020/06/why-it-s-absurd-boris-johnson-compare-his-spending-plans-fdr-s-new-deal [Consultado el 22 de mayo 2021]

El orden mundial (2021) ¿Qué es la "salida a la australiana" para el brexit? *El orden mundial* Disponible en: https://elordenmundial.com/ques-es-la-salida-a-la-australiana-para-el-brexit/ [Consultado el 3 de abril 2021]

Entrevista *BBC News* (1 de octubre 2019) *BBC.co.uk* Disponible en: https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-49894249 [Consultado el 21 de mayo 2021]

Entrevista *ITV News*. (10 de octubre 2019) *ITV News*. Disponible en: https://www.itv.com/news/2019-10-01/full-transcript-of-boris-johnson-s-conference-interview-with-itv-news [Consultado el 21 de mayo 2021]

Entrevista *The Spectator* (1 de diciembre 2019) Transcript: Boris Johnson on Andrew Marr. *The Spectator* Disponible en: https://www.spectator.co.uk/article/transcript-boris-johnson-on-andrew-marr [Consultado el 21 de mayo 2021]

Freidenberg, F. (2011) Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. *Revista Mexicana De Estudios Electorales* (10) 165-167. Disponible en: https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/issue/view/4 [Consultado el 10 de abril 2021]

Gerónimo, F. (2016). *El Brexit*. República Dominicana: Félix Gerónimo.

Gómez García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. Razón y Palabra, 21 (96) 295-319. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199551160017 [Consultado 3 de abril 2021]

Hughes, D. (2021) What is the red box? A brief history of the iconic briefcase as Rishi Sunak gives his 2021 Budget speech. *Inews*. Disponible en: https://inews.co.uk/news/politics/budget/red-box-budget-2021-what-rishi-sunak-announcement-today-history-explained-215102 [Consultado el 22 de mayo 2021]

Ingham, F. (2019) Boris Johnson: an unconventional but victorious communication strategy. *The Drum*. Disponible en: https://www.thedrum.com/opinion/2019/07/23/boris-johnson-unconventional-victorious-communication-strategy [Consultado el 31 de marzo 2021]

Intervención Boris Johnson en la Cámara de los Comunes del Reino Unido (3 de Octubre de 2019) *YouTube* Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=8TFVudiM1UU [Consultado el 22 de mayo 2021]

Intervención de Boris Johnson en la Cámara de los Comunes del Reino Unido. (17 de diciembre de 2019) *News.sky.com* Disponible en: https://news.sky.com/story/boris-johnson-hails-peoples-parliament-that-will-get-brexit-done-11889194 [Consultado el 22 de mayo 2021]

Intervención de Boris Johnson en la Cámara de los Comunes del Reino Unido. (19 de diciembre de 2019) *YouTube* Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Ps1ZL4UWrKM [Consultado el 22 de mayo 2021]

Klos, F. (2016) Boris Johnson's Abuse of Churchill *Historytoday.com.* Disponible en: https://www.historytoday.com/boris-johnsons-abuse-churchill [Consultado el 22 de Mayo 2021]

Lyons, K. (2016). The 10 best Euro myths –from custard creams to condoms. *The Guardian*. http://www.theguardian.com/politics/2016/jun/23/10-best-euro-myths-from-custard-creams-to-condoms [Consultado el 3 de abril 2021]

Martinez, S. y Valiente F. (2019) En Herrero, J.C. (Ed). *Manual de marketing político*. Córdoba: Almuzara. 129-168

Meyenberg Leycegui, Y. (2015) La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada. *Revista Española de Ciencia Política,* nº39. Madrid. 95-113

O'Toole, F. (2019) *Brexit. Un fracaso heroico*. Madrid: Capitan Swing, 103-151

Primer discurso de Boris Johnson como primer ministro en Downing Street. (24 de julio de 2019) GOV.UK. *Boris Johnson's first speech as Prime Minister: 24 July 2019*. Disponible en: https://www.gov.uk/government/speeches/boris-johnsons-first-speech-as-prime-minister-24-july-2019 [Consultado el 22 de mayo 2021]

Pujadas E. (2016) En Sánchez Medero, R. (Director) *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Madrid: Tecnos. 123-147

Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo. *Tribuna Norteamericana*. 8. 28-38.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, *2*(3). 96-111. Disponible en http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956 [Consultado el 24 de abril 2021]

Ruiz Collantes, F. X. (2019) *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. Barcelona: Aldea global.

Sánchez Medero, R. (2016) *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Madrid: Tecnos.

Sarasqueta, G. (2020) Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57(3). 821-841 DOI: https://doi.org/10.5209/poso.67224

Seargeant, P. (2019) Get Brexit Done: Why storytelling is so important for electoral success. *Diggit Magazine*. Disponible en: https://www.diggitmagazine.com/column/get-Brexit-done-storytelling [Consultado el 10 de abril 2021]

Starke, R. y Ames, C. (2019) En Herrero, J.C. (ed) Manual de marketing político. Córdoba: Almuzara. 241-267

Sueiro, E. (2019) Johnson & Churchill, comunicación excéntrica y momentos críticos *Enriquesueiro.com*. Disponible en: https://www.enriquesueiro.com/johnson-churchill-comunicacion-excentrica-y-momentos-criticos/ [Consultado el 22 de mayo 2021]

Tubella, P. (2020) Boris Johnson busca un portavoz con tono presidencial. *El País*, Disponible en https://elpais.com/internacional/2020-08-02/boris-johnson-busca-un-portavoz-con-tono-presidencial.html [Consultado el 30 de marzo 2021]

Vega, B. (2021) El Reino Unido podría entrar en la peor recesión económica de su historia. *El Ibérico. El periódico español en Reino Unido* Disponible en: https://www.eliberico.com/el-reino-unido-podria-entrar-en-la-peor-recesion-economica-de-su-historia/ [Consultado el 3 de abril 2021]

Walker, N. (2021) Brexit timeline: events leading to the UK's exit from the European Union. *Commons Library Briefing*, 7960 Disponible en: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7960/> [Consultado el 3 de abril 2021]

.