

# 'Combate' en Reino Unido 2.0

[Pilar Requena](#)



***Brexit o no Brexit, el debate está en las redes sociales y lo controlan principalmente los jóvenes. ¿Quién ganará?***

Si hay algo que se ha convertido en un elemento importante en el referéndum que se celebra el próximo jueves en Reino Unido son las redes sociales a las que, a partir de ahora, habrá que tener en cuenta especialmente en consultas de este tipo. Porque los votantes de la generación del milenio controlan las redes, es el mundo en el que más inmersos están.

Además, el análisis de los mensajes en esas redes puede ayudar también a despejar incógnitas sobre el rol que van a jugar los jóvenes en el futuro de Reino Unido y de la Unión Europea. Porque quizás tenemos muy claro qué es lo que piensa la generación de sus mayores, muchos más conservadores y más defensores de la salida de la UE. Incluso algunos se remiten a reminiscencias del pasado imperialista y colonial de su país y a la Commonwealth, como si el mundo se hubiese quedado detenido en la primera mitad del siglo XX y no se hubiesen

globalizada e interdependiente en la

que abogan por la salida de Reino Unido de la Unión Europea-, como los del [Brexit](#) -los que defienden su permanencia- han puesto toda la carne en el asador online. Y no hay que olvidar que los jóvenes, más partidarios de quedarse en la Unión Europea, pero también los que menos acuden a las urnas, se mueven como peces en el agua en las redes sociales. De ahí, la importancia que Facebook, Instagram, Twitter o las páginas web han adquirido a lo largo de esta campaña.

Se pueden encontrar en la red iniciativas ciudadanas de todo pelaje y color, al margen de las de las dos campañas oficiales, la del ["Vote Leave"](#) (Vota Irse) y ["Britain Stronger In Europe"](#) (Gran Bretaña es más fuerte en Europa), "Remain" (Quedarse). Desde ["Women for Britain"](#) (Mujeres por Gran Bretaña) hasta ["Scientists for the EU"](#) (Científicos por la UE), pasando por ["Out and Proud"](#) (Fuera y Orgullosos, que representa a un grupo de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales favorables al Brexit) o ["Football Fans for Europe"](#) (Aficionados al Fútbol por Europa) o ["Creatives for Europe"](#) (Creativos por Europa) o ["Farmers for Britain"](#) (Granjeros por Gran Bretaña), además de organizaciones como el [Movimiento Europeo](#) o *think tanks* a favor y en contra, todos se han movido en la Red.

Para [Mike Galsworthy](#), el fundador de dos de estas plataformas ["Scientists for the EU"](#) y ["Healthier in the EU"](#) (Más sanos en la UE), dirigidas a la comunidad científica y al sector de la sanidad, lo que permite la Red es un contacto más amplio y diverso que una campaña tradicional alrededor de los políticos de turno cuyo discurso puede conocerse de antemano. Galsworthy defiende que así se pueden intercambiar argumentos y contra argumentos, hablar de los temas más ampliamente y mantener debates área por área entre diferentes grupos profesionales y de diversas regiones.

Utilizan todos los medios a su alcance, desde simples mensajes a fotografías o vídeos en Youtube, como el artista [Joseph Young](#), al frente de ["Arts for EU"](#) (Artes por la UE), cuyo entusiasmo europeísta le ha llevado incluso a colgar en Youtube una [Declaración por Europa](#)



Ha habido una iniciativa que,

por su originalidad, es especialmente destacable y que, además, siendo muy sencilla, se ha terminado convirtiendo en viral y se ha extendido por toda la Unión Europea. Es "[Hug a Brit](#)" (Abraza a un británico). La idea surgió de una ciudadana alemana, Katrin Lock, residente en Reino Unido, y de unos amigos. Se trata de que los ciudadanos de la Unión Europea abracen a un británico, se hagan una foto y la cuelguen en alguna de las plataformas de esta campaña. Y ahí se pueden encontrar fotos de todo tipo. [Página web](#), [Twitter](#), [Facebook](#) o [Instagram](#) están en este caso al servicio de convencer a los británicos para que se queden en la Unión Europea, con frases como "Os queremos", "Sois parte de Europa" o "¡Por favor, no os vayáis!".

Los científicos sociales, como Vyacheslav Polonski, experto en redes, se han puesto a bucear en ellas para analizar *hashtags*, pero también el contenido de mensajes en Instagram y otras plataformas para llegar a la conclusión de que los partidarios del Brexit son más apasionados, más abiertos y más agresivos en los debates online. De este estudio se puede inferir que los del campo del [Leave](#) utilizan *hashtags* de forma más organizada para polarizar el debate.

En el caso de Instagram hay dos veces más usuarios a favor de la salida de la UE que de la permanencia. Esto no significa, sin embargo, que en números absolutos haya más partidarios del Brexit en Reino Unido, pero sí que estos son más activos a la hora de compartir contenidos en esa plataforma, al igual que en otras redes sociales. Y estas opiniones online al final pueden influir en los votantes todavía indecisos.

Otra de las conclusiones a las que se puede llegar es que, al final, también en las redes se acaba en la polarización porque los mensajes pro UE mayoritariamente van dirigidos al campo del [Remain](#) (Permanecer) mientras que los anti UE se destinan al campo del [Leave](#) (Irse). Se podría esperar más interconexión entre los dos lados ya que los medios sociales online en general disminuyen los costes de producción, distribución y exposición de información política pero esto no es así. Resulta del análisis que hay una apreciable distancia ideológica entre los grupos de usuarios de Internet en el debate sobre este referéndum que puede conducir a cámaras de resonancia que tampoco son saludables para un discurso democrático.

Está claro que también online los debates entre los dos campos son acalorados y no es para menos, si se tiene en cuenta que los posibles efectos de un Brexit podrían ser enormes y, en el fondo, todos son conscientes de ello. Existe una gran incertidumbre pero también una polarización ideológica clara. Consecuentemente, los argumentos de los dos lados se ven amplificados y reforzados por la transmisión y repetición de mensajes dentro de cada uno de ellos. Eso sí, los euroescépticos y los partidarios del Brexit dominan los debates online siendo más abiertos, apasionados y más agresivos. Los del [Stronger In](#) han sido menos activos en los medios sociales aunque es cierto que han incrementado su actividad conforme se ha acercado

---

el Día D. En cualquier caso, al final, en las redes sociales, dominadas por los ciudadanos que son, al final, los que van a decidir en las urnas, acaba produciéndose la misma polarización que entre los políticos tradicionales.

Si Shakespeare enfrentó a su Hamlet ante su dilema existencial en el medio de comunicación vigente entonces, el libro, la literatura, hoy el dilema existencial de los británicos del siglo XXI se dirime en parte en el medio de comunicación más moderno y más utilizado por los jóvenes, las redes sociales. El “to be or not to be”, el ser o no ser, de Hamlet se convierte en un Brexit o no Brexit, un salir o no salir del club de Bruselas, en un Leave o un Remain, en un In (dentro) o un Out (Fuera). Al final, esa es la cuestión vital en sus relaciones con la Unión Europea a la que se enfrentan los británicos el próximo día 23. Son ellos los que decidirán si hay divorcio o no y cómo acaba su tragedia moderna hamletiana.

#### **Fecha de creación**

22 junio, 2016