

TERRORISMO EN CAMPAÑA: LA UTILIZACIÓN EN TWITTER Y FACEBOOK POR PARTE DE MAY Y CORBYN DEL CONCEPTO DE «SEGURIDAD»



Javier de Sola Pueyo

Profesor de Producción de Informativos en Radio y Periodismo de Investigación y Precisión de la Universidad de Zaragoza.
jdesola@unizar.es

Resumen

Las elecciones de junio de 2017 en el Reino Unido, convocadas de manera anticipada por Theresa May, estuvieron marcadas por un factor decisivo previsto, el Brexit, y por otro que, a la postre, ha sido el gran protagonista: el debate en torno a la seguridad en el país como consecuencia de dos atentados terroristas en Manchester y Londres. Hasta tal punto que la seguridad se ha convertido en uno de los ejes de los discursos de conservadores y laboristas en las redes sociales y, en el caso de estos últimos, en un arma arrojada contra la política del Gobierno de Theresa May.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; Reino Unido; Theresa May; Jeremy Corbyn.

Abstract

The snap general election in June 2017 in the United Kingdom called by Theresa May was marked by a predicted and deciding factor: the Brexit. It also was marked by another factor that, in the end, has been the great theme: the debate about security in the country as a result of two terrorist attacks in Manchester and London. This debate reached such a degree that security has become one of the core ideas in the speeches of conservatives and Labour Party on social networks and, in the case of the latter, in a throwing weapon against the policy of the Government of Theresa May.

Keywords: political communication; social networks; United Kingdom; Theresa May; Jeremy Corbyn

I. INTRODUCCIÓN

LAS ELECCIONES DE 2017 EN EL REINO UNIDO, UNOS COMICIOS MARCADOS POR EL BREXIT Y EL TERRORISMO YIHADISTA

1.1 El contexto de las elecciones.

El jueves 8 de junio de 2017 los británicos acudieron a las urnas para votar en unas elecciones con carácter anticipado convocadas por la hasta entonces Primera Ministra, Theresa May. La conservadora anunció su intención de convocar comicios adelantados el 18 de abril, por lo que un día después, de acuerdo con la legislación británica, se realizó la votación por la que se aprobó la disolución del Parlamento –que se concretaría unos días más tarde, el 2 de mayo– y la convocatoria, ya con carácter oficial, de las elecciones.

La intención de May, por aquel entonces, era consolidar el liderazgo del Partido Conservador al frente del Reino Unido para negociar con mayor fortaleza la salida del Reino Unido de la Unión Europea. No hay que olvidar, en este sentido, que el contexto de la convocatoria anticipada venía marcado, precisamente, por el referéndum en el que un año antes se había votado de forma mayoritaria por el “Sí” al *Brexit*.

Además, en el momento del anuncio y de acuerdo a las encuestas (YouGov, 2017; Casado, 2017), los conservadores gozaban de una enorme ventaja en intención de voto (44%) con respecto a sus rivales políticos: laboristas (23%), liberal-demócratas (12%) o euroescépticos de UKIP (10%). Sin embargo, el paso de los días fue aproximando las tendencias entre conservadores y laboristas, hasta el punto de que los dos principales partidos llegaron a la última semana de campaña con un estrecho margen.

El escenario electoral del 8 de junio venía marcado, como ya se ha comentado, por el *Brexit*. Estaba previsto que así fuera y, de hecho, el Partido Conservador centró parte de su discurso, como se verá, en este asunto. Pero en dicho marco apareció otro elemento inesperado: el terrorismo yihadista azotó en plena campaña a la sociedad británica, que ya había sufrido el 22 de marzo un atentado en el entorno de Westminster, cuando un hombre atropelló a decenas de personas y después intentó apuñalar a varias más, un ataque que se saldó con seis muertos y medio centenar de heridos.

Con el suceso de Westminster en el recuerdo, el 22 de mayo, ya en plena campaña electoral camino de *Downing Street*, se produjo un nuevo atentado, esta vez en Manchester. Un joven causó una explosión justo después de que finalizase el concierto de la artista esta-

dounidense Ariana Grande: provocó la muerte de 22 personas e hirió a 60. El día siguiente, el Estado Islámico (ISIS) reivindicaba el atentado más sangriento en Reino Unido desde el de Londres de 2005 y entraba de lleno en la campaña electoral.

Lejos de ser un episodio aislado, el yihadismo volvió a ser protagonista en la última semana de campaña en Reino Unido con el atentado del 3 de junio en el entorno del Puente de Londres y el *Borough Market*. En esta ocasión, un grupo de tres terroristas repitió la estrategia de intentar atropellar viandantes con un coche y, después, bajar del vehículo y seguir causando víctimas por las calles de la capital británica: murieron ocho personas y, otra vez, medio centenar resultaron heridas.

1.2 El estudio de los mensajes electorales sobre seguridad en *Twitter*.

En este contexto, la seguridad interior de Londres, en particular, y del Reino Unido, en general, unida a las medidas para prevenir el terrorismo yihadista en el país, se antojaba como uno de los posibles factores decisivos para acercar, o alejar, las diferentes candidaturas a la victoria. Y, evidentemente, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha contribuido a que los foros de debate no solo sean los parlamentos o los mítines de la clase política, también la web 2.0 (Parra y Álvarez, 2004; Salaverría, 2005; Orihuela, 2006; Briggs, 2007), las redes sociales, que abren un campo para la interacción de la ciudadanía sin la mediación de terceros agentes como lo han sido, tradicionalmente, los medios de comunicación (Weller, 2013).

En estos momentos, está fuera de toda duda que redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, también en menor medida otras como *Instagram* o *Periscope*, han abierto un nuevo foro de debate, de interacción, de diálogo, de encuentros y desencuentros de partidos políticos y de sus líderes (Farrell, 2012). Y no solo con la ciudadanía, que principalmente es así, sino también con representantes de otras formaciones políticas, colectivos sociales, empresariales, etcétera.

Este fenómeno se aprecia con especial claridad en momentos destacados del curso político como determinadas votaciones, las investiduras, las mociones de censura..., pero cobra una dimensión mayor en la campaña electoral. Como es sabido, el gran impulso de estas prácticas se encuentra en Estados Unidos y en la campaña electoral de Barack Obama de 2008 (Solop, 2009). Desde entonces, como recomiendan la investigación (Rodríguez y Ureña, 2012), la clase política ha seguido su estela hasta la actualidad.

Del mismo modo, la relevancia del uso político de *Twitter* en períodos de campaña electoral ha supuesto un enorme interés por parte de la investigación académica de un tiempo a esta parte, tanto a nivel internacional como nacional, autonómico o local (García Ortega, Lafuente, Zugasti y Zurutuza, 2011; Castillejo y Semova, 2012; Larsson y Moe, 2013; Figueroa, González y Núñez de Prado, 2013; Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013; García Ortega y Zugasti, 2014).

Existen, asimismo, numerosas investigaciones que, como la presente, estudian las estrategias de comunicación de los gobiernos y los partidos de oposición ante el terrorismo. Algunas lo hacen desde una perspectiva global (Canel, 2007; Echebarría y Fernández, 2006; García Gurrionero, 2013). Pero estos –y otros– autores han analizado, además, casos concretos en los que se ponen de relieve algunas ideas que, como se verá más adelante, pueden extrapolarse a la campaña electoral por la presidencia del Reino Unido. Una de las conclusiones principales más habituales es que, generalmente, no existe una unidad dialéctica entre Gobierno y oposición, sino que, por el contrario, se presentan enfoques distintos a la ciudadanía para mostrar la incoherencia o la incapacidad del oponente (Canel y García Gurrionero, 2016; García Gurrionero, 2010).

II. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS PLANTEADOS

2.1 Estrategia metodológica.

En esta investigación, la técnica empleada es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica fiable y muy habitual en las Ciencias Sociales, especialmente para grandes cantidades de información que imposibilitan otras técnicas de corte cualitativo, como ya han teorizado numerosos especialistas (Wimmer y Dominick, 1996; Krippendorff, 2004; Sánchez Aranda, 2005; García Ortega, 2010).

El estudio analiza todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de Theresa May y Jeremy Corbyn durante la última semana de la campaña electoral y el mismo día de las votaciones. Se ha escogido a la aspirante del Partido Conservador y al del Partido Laborista por tratarse de quienes tenían mayores opciones de convertirse en el –en este caso, a la postre, la– *Premier*. Por otra parte, se ha elegido para el análisis la última semana de campaña electoral por un doble objetivo: primero, con el fin de hacer realizable la investigación; y, segundo, porque fueron los días decisivos de la campaña electoral y porque durante esa semana se produjo un nuevo atentado terrorista en Londres.

Así las cosas, se han analizado todos los *tweets* y todas las publicaciones de *Facebook* entre el 1 de junio de 2017 y el 8 de junio de ese mismo año de las cuentas de la candidata conservadora (@theresa_may en *Twitter* y @TheresaMayOfficial en *Facebook*) y el aspirante laborista (@jeremycorbyn en *Twitter* y @JeremyCorbynMP en *Facebook*).

La importancia que han jugado las cuentas en las redes sociales de ambos candidatos durante esta campaña se aprecia al detenerse en los seguidores que tienen y el impacto de sus publicaciones. Así, el perfil de May en *Facebook* es seguido por más de 545.000 usuarios y el de *Twitter*, creado en junio de 2016, por un número de personas sensiblemente inferior: 449.000. Cifras, estas de Theresa May, que prácticamente triplica Jeremy Corbyn –quizá porque su presencia, por ejemplo, en *Twitter* es muy anterior: creó su cuenta en febrero de 2010, seis años antes que su rival–, que cuenta con 1,38 millones de seguidores en *Facebook* y 1,67 en *Twitter*.

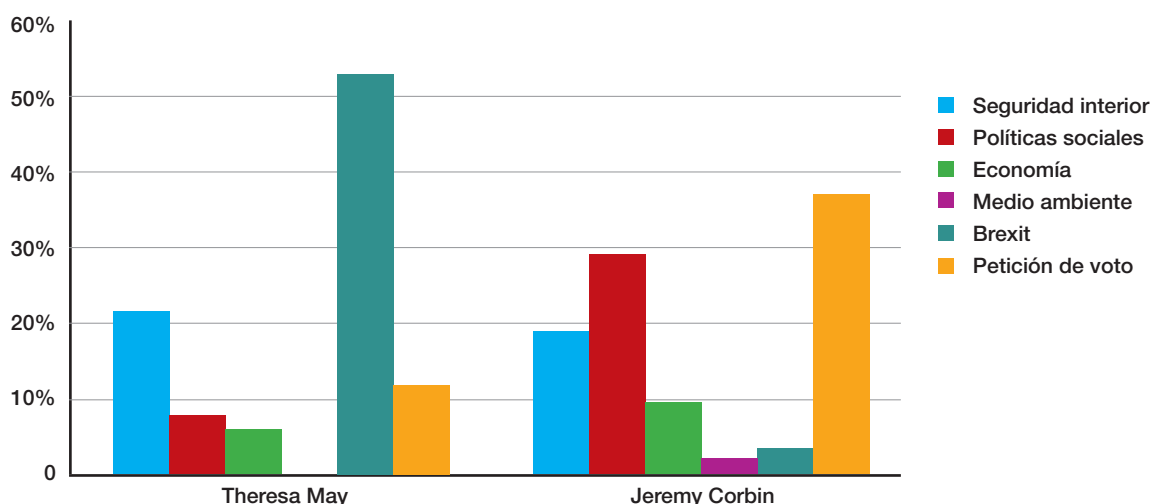
Todas las publicaciones se han entendido como unidades de análisis y a todas ellas se les ha aplicado un código de análisis con variables que estudian la temática de cada mensaje, las alusiones directas a los atentados ocurridos en suelo británico, la existencia de elementos audiovisuales como acompañamiento del texto o como elemento principal y las relaciones y críticas entre Theresa May y Jeremy Corbyn. En total, se trata de 289 unidades de análisis, publicadas por una y otro de manera desigual: 51 por parte de May y 238 por la de Corbyn.

2.2 Hipótesis y objetivos.

La investigación tiene una naturaleza netamente descriptiva y parte de la hipótesis principal de que la seguridad interior del Reino Unido y la preocupación por el terrorismo yihadista han sido dos de los ejes principales por los que han discurrido los discursos de Theresa May y Jeremy Corbyn en sus canales de *Twitter* y *Facebook*. Una segunda hipótesis que plantea la investigación es que Corbyn, el candidato del Partido Laborista, el de la oposición, concede una mayor importancia a estos temas, puesto que la mala gestión de la seguridad interior y de la lucha contra el terrorismo en un contexto marcado por los recortes públicos, también en el número de policías, de la conservadora puede beneficiarle a la hora de conseguir un mayor número de votos en las urnas.

Ambos –May y Corbyn– actúan, como hacen los medios de comunicación según sostiene la teoría del *framing* (Reese, Gandy y Grant, 1996; Sádaba, 2001 y 2008), como “encuadradores” de dos realidades bien

Gráfico I. Tema principal en el que se centra la publicación de cada candidato.



Fuente: Elaboración propia.

distintas sobre el pasado más inmediato, el presente y el futuro que debe recorrer el Reino Unido.

Además de todo ello, se plantean los siguientes objetivos:

- » Conocer la evolución que ha tenido el interés de la conservadora y el laborista por los temas relacionados con la seguridad interior y los ataques terroristas en territorio británico en sus campañas electorales a través de las redes sociales antes, durante y después del atentado del Puente de Londres y el Borough Market.
- » Comprobar en qué medida hay alusiones directas a los atentados ocurridos en Londres y Manchester en 2017 frente a los mensajes generales.
- » Obtener la información necesaria para establecer la relevancia que han tenido los elementos audiovisuales en los mensajes publicados por la candidata conservadora y el laborista sobre seguridad y terrorismo.
- » Comparar la interacción que ha existido entre quienes aspiran a la presidencia cuando han hablado sobre seguridad interior y terrorismo yihadista; y, en relación con lo anterior, confirmar si existen o no valoraciones y/o críticas entre aspirantes.
- » Determinar si las afirmaciones de Theresa May y Jeremy Corbyn sobre seguridad y terrorismo se corresponden con los datos hechos públicos por organismos oficiales.

III. RESULTADOS

3.1 Principales temas de campaña que aparecen en las cuentas de Theresa May y Jeremy Corbyn.

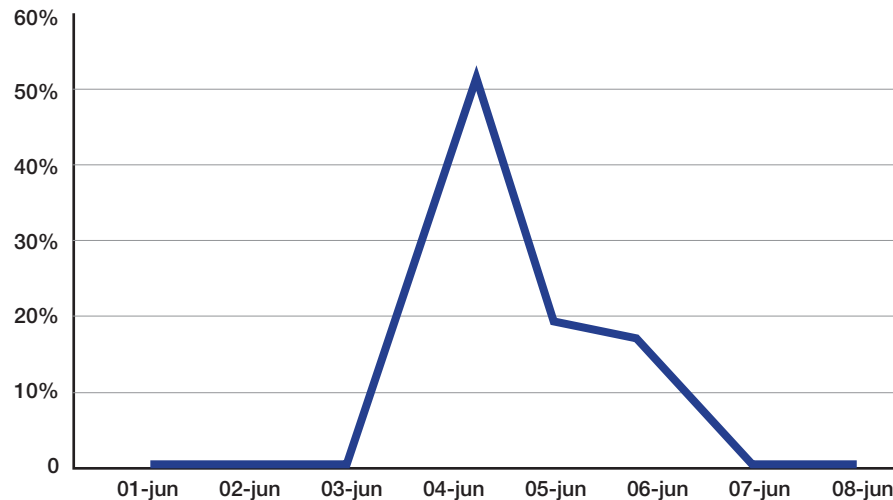
Los mensajes de May y Corbyn durante la última semana de la campaña electoral de las elecciones del Reino Unido tienen un tema principal y protagonista diferenciado en cada uno de los candidatos, de acuerdo con los datos recogidos en el Gráfico I. Así las cosas, Theresa May centra sus publicaciones en las redes sociales mayoritariamente en el *Brexit* (52,9%), hasta el punto de que los datos dejan entrever que la conservadora dibuja un escenario más próximo al anterior referéndum –en el que se decidía la permanencia o no del Reino Unido en la Unión Europea– que en el contexto presente en esos momentos; esto es, en la elección del primer ministro del país.

Por su parte, Jeremy Corbyn incluye una doble vertiente que puede considerarse como principal y que pasa por mensajes generales y de petición de voto (37%)¹ junto con publicaciones que tienen como tema principal todo lo relacionado con las políticas sociales, desde la educación a la sanidad, y cualquier servicio público (29%).

En relación con lo anterior, es interesante comprobar que el interés de May por el *Brexit* es diametralmente opuesto al de Corbyn (52,9% frente 3,4%, respectivamente). Esta misma tendencia ocurre exactamente igual a la inversa con otros asuntos: May, en comparación con el laborista, apenas concede protagonismo a

¹ Es habitual, en este sentido, la repetición del “*For the many, not the few*”, eslogan de su manifiesto durante la campaña electoral.

Gráfico II. Evolución de las publicaciones centradas en seguridad interior y terrorismo yihadista por fecha (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

las políticas sociales (7,8% frente a 29%) y a los mensajes generales y de petición de voto (11,8% frente a 37%). De estos datos puede concluirse, por tanto, cuál es el eje central de cada candidatura en campaña y en las redes sociales.

Pero, además de estos temas principales, tanto May como Corbyn otorgan un protagonismo notable en sus campañas a través de las redes sociales a mensajes relacionados con la seguridad y el terrorismo yihadista, con un 21,5% y un 18,9% de sus publicaciones centradas en estos asuntos, respectivamente. Y, contrariamente a lo planteado en la hipótesis inicial –en la que se apuntaba a que se produciría por parte del Partido Laborista y su candidato un intento de captación de votos a partir de la inseguridad causada por los atentados ocurridos en suelo británico–, hay una mayor prevalencia de estos conceptos en las redes sociales de la conservadora que en las de Corbyn, si atendemos a los porcentajes del Gráfico I.

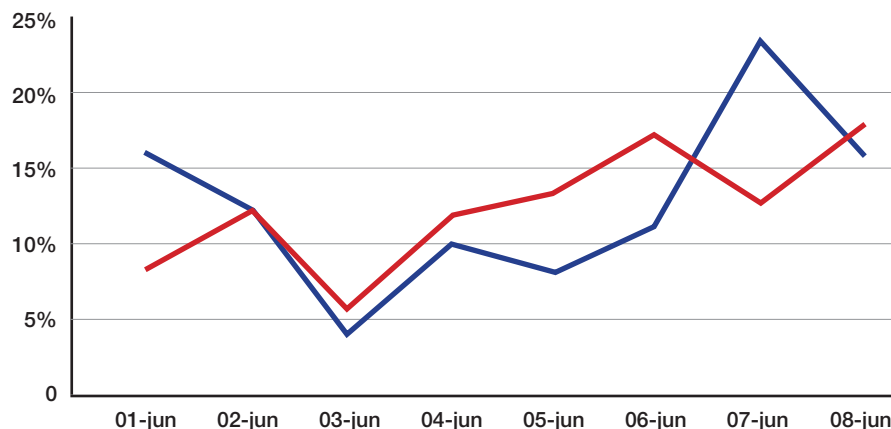
Por lo demás, no deja de ser tan sorprendente como significativo que la misma semana que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, anuncia la salida del país norteamericano del Acuerdo de París sobre el cambio climático, May no haga ni una sola referencia a las que serán durante los próximos cuatro años sus políticas medioambientales (0%). Los mensajes en redes sociales sobre este tema de Corbyn, pese a que tampoco pueden considerarse como habituales, sí tienen más relevancia, ya que representan el 2,1% de los publicados por el candidato, un porcentaje prácticamente a la altura del que destina a los que se centran en el *Brexit*.

Del mismo modo, la investigación pone de manifiesto que la economía tiene para May y Corbyn un interés secundario, al menos en las redes sociales, puesto que los mensajes económico-financieros solo suponen el 5,9% de las publicaciones en *Twitter* y *Facebook* de la conservadora y el 9,7% del laborista.

De acuerdo con el Gráfico II, el interés por la seguridad interior y el terrorismo yihadista de May y Corbyn, en conjunto, ha sido desigual en los últimos días de campaña electoral. Según los datos obtenidos la mayor cantidad de mensajes de ambos candidatos se concentra el 4 de junio (51,2%), un día después del atentado de Londres, que tuvo lugar en la noche del 3 de junio y que ya esa jornada generó las primeras publicaciones de los políticos en las redes sociales (0,2%). A partir del día siguiente al ataque terrorista, el interés comienza a decaer progresivamente: el 5 de junio aglutina el 19,6% de los mensajes; el 6 de junio, el 16,1%; y el día de las elecciones y la víspera tan solo un 0,54% en ambos casos.

Al detenerse en el análisis de las publicaciones por separado de Theresa May y Jeremy Corbyn y de la evolución temporal de las mismas, según el Gráfico III, las tendencias de ambas son muy similares y tienen una línea ascendente conforme van pasando los días. Lo más destacable, en este punto, es que el *sprint* final la conservadora lo realiza la víspera de los comicios, mientras que el laborista apura sus opciones incluso una vez han cerrado los colegios electorales. Pero, al margen de esto, y de unos porcentajes de publicación en redes sociales ligeramente superiores de Corbyn en la parte central de la última semana, apenas hay diferencias sustanciales entre ambos.

Gráfico III. Evolución de las publicaciones generales según candidato (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la investigación, no es habitual que May y Corbyn refuercen sus mensajes sobre seguridad interior y terrorismo yihadista ni con fotografías ni con vídeos. De hecho, según los datos recogidos en la Tabla I, la candidata conservadora solo utiliza imágenes o vídeos en el 13,7% de sus publicaciones; Corbyn, en una línea muy similar, lo hace en el 13% y el 8%, respectivamente. Parece, por consiguiente, que debido a la sensibilidad que genera el tema y a la gravedad de los atentados los dos candidatos han considerado que un uso repetitivo de los elementos audiovisuales solo podía conllevar una intelección inadecuada de sus mensajes por parte de sus seguidores, o de los seguidores del candidato rival.

Tabla I. Presencia de imágenes y vídeos en las publicaciones de May y Corbyn relacionadas con la seguridad interior y el terrorismo yihadista.

	Theresa May	Jeremy Corbyn
Presencia de fotografías	13,7%	13%
Presencia de vídeos	13,7%	8%

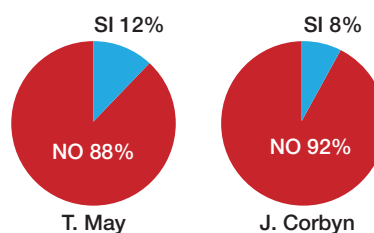
Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea anteriormente descrita de equilibrio a la hora de centrar sus publicaciones en las redes sociales en temas relacionados con la seguridad interior y el terrorismo yihadista, las campañas de Theresa May y Jeremy Corbyn también guardan un paralelismo en lo que a las alusiones directas a los atentados de Manchester y Londres del presente año se refiere.

De hecho, de acuerdo con el Gráfico IV, vuelve a ser la conservadora quien alude más a los atentados de Westminster, del Manchester Arena y del Puente de Londres y el Borough Market londinense: se refiere a

ellos directamente en el 11,8% de sus *tweets* y mensajes de *Facebook* frente al 8% de los de Corbyn.

Gráfico IV. Alusiones directas a los atentados yihadistas sucedidos en Reino Unido en 2017.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Interacción entre May y Corbyn durante la última semana de la campaña electoral a cuenta de la seguridad interior y el terrorismo yihadista.

Contrariamente a las semejanzas expuestas que reflejan las cifras obtenidas del estudio de las publicaciones en redes sociales de Theresa May y Jeremy Corbyn, la principal diferencia que se encuentra entre lo realizado en las redes sociales por una y otra candidatura en la última semana de campaña radica en las alusiones que se realizan entre sí. En este sentido, los datos sí corroboran la segunda hipótesis de la que parte la investigación y, como se puede ver en la Tabla II y en la Tabla III, Corbyn incluye referencias, buena parte de ellas críticas, a su oponente en aquellos mensajes en los que lo nuclear, lo más relevante, es la seguridad interior y el terrorismo.

Así, según los datos que se incluyen en la Tabla II, la candidata conservadora no realiza ni una sola alusión (0%) al líder de los laboristas cuando centra sus publicaciones de *Facebook* y *Twitter* en estos temas. La decisión resulta lógica, ya que Corbyn es el líder de

Tabla II. Menciones al candidato rival en las publicaciones que se centran en temas vinculados con la seguridad interior y el terrorismo yihadista.

	Theresa May	Jeremy Corbyn
Menciones al candidato rival en las publicaciones sobre seguridad interior y terrorismo	0%	51,1%

Fuente: Elaboración propia.

la oposición y ella quien, por ser la primera ministra hasta la renuncia para iniciar el proceso electoral, la responsable del gobierno del Reino Unido.

En virtud a estos mismos argumentos, resulta también comprensible que Corbyn sí aluda en más de la mitad de sus mensajes sobre seguridad interior y terrorismo yihadista a May (51,1%) y, de alguna manera, relacione y/o establezca una relación causa-efecto entre las políticas desarrolladas por la conservadora en su etapa al frente del país y, ya no solo los atentados, sino la situación social de tensión, inseguridad, etcétera.

Esta última idea queda corroborada por los datos recogidos en la Tabla III, en la que se aprecia que todas las alusiones de Corbyn a May son para criticar la labor que ha realizado hasta ese momento como *Premier* británica. Críticas que tienen su base en los recortes en materia de seguridad expuestos en la introducción del presente estudio y que han supuesto, desde la llegada de los conservadores a *Downing Street*, con Cameron como Primer Ministro y May como ministra de Interior, una reducción de más de 22.000 efectivos de la policía, desde el punto de vista cuantitativo, y un profundo malestar de las fuerzas de seguridad tanto en Inglaterra como en Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

Estos datos, que son habituales en los mensajes de Corbyn cuando critica la labor de May, están recogidos en un informe elaborado por la Cámara de los Comunes británica que emplea las cifras de policías que trabajan a tiempo completo y excluye a agentes especiales, y también a de apoyo comunitario.

“Total police officer strength in the United Kingdom increased year on year between 2003, when there were 155,000 officers, and 2010, when there were just over 171,600. Since 2010 the number of police officers has fallen each year. At 31 March 2016 there were a total of 151,000 police officers operating within the United Kingdom. This was a reduction of 2.5% compared to 2003 and a decrease of 11.7% from 2010. (Allen y Uberoi, 2017).

Tabla III. Críticas al candidato rival en las publicaciones que se centran en temas vinculados con la seguridad interior y el terrorismo yihadista.

	Theresa May	Jeremy Corbyn
Críticas al candidato rival en las publicaciones sobre seguridad interior y terrorismo	-	100%

Fuente: Elaboración propia.

Informe que, por supuesto, ha tenido una notable repercusión en las redes sociales y en los medios de comunicación británicos, pero también la prensa internacional, como recogía el 5 de junio el periódico digital español *El Confidencial*:

“(…) La fuerza total de agentes de policía en el Reino Unido aumentó año tras año entre 2003 y 2010. En 2003, había 155.000 oficiales. En 2010, 171.600. Pero desde que Cameron, con May como ministra del Interior, tomó las riendas del Ejecutivo, el número de policías ha caído cada año. A 31 de marzo de 2016, había un total de 151.000 agentes que operaban dentro del Reino Unido. Esto representa una reducción del 2,5% con respecto a 2003 y una disminución del 11,7% respecto a 2010. Según las últimas cifras oficiales, en Inglaterra y Gales –que es donde May tenía competencias, ya que Escocia e Irlanda del Norte regulan su propio cuerpo de Policía– a 31 de marzo de 2016, en las 43 unidades de Policía había poco más de 124.000 agentes, lo que supone una cifra récord de mínimos” (Maza, 2017).

4. CONCLUSIONES

Theresa May y Jeremy Corbyn tienen objetivos opuestos en sus campañas electorales en las redes. Mientras que May plantea a los usuarios de *Facebook* y *Twitter* el *Brexit* como el asunto más destacado de su programa electoral, en una línea de continuidad con el referéndum –ya realizado en junio de 2016– para determinar la permanencia o no de Reino Unido en la Unión Europea, Corbyn reduce en sus mensajes las referencias al *Brexit* a un espacio mínimo, lo sitúa en un plano secundario, y pone el acento en las políticas sociales y en unos mensajes generales de campaña que también tienen connotaciones sociales al apelar constantemente al pueblo y a sus necesidades diarias en materia de educación, de sanidad y de derechos sociales.

Vemos, por tanto, que Corbyn y May presentan, en definitiva, un Reino Unido con necesidades de presente y futuro claramente diferenciadas. Y es ahí donde se libra, precisamente, la cuestión política crucial: se trata de conseguir decantar la balanza de la opinión

pública, y la de los votos, en función de los planteamientos de conservadora y laborista.

Al margen de los temas centrales de las campañas en las redes sociales de May y Corbyn, la seguridad interior y todo lo relacionado con el terrorismo yihadista tiene una elevada importancia para ambos. Como es lógico, quienes están llamados a liderar no solo el Reino Unido, sino cualquier país, no pueden vivir de espaldas a la sociedad que pretenden gobernar y, durante esos días, la ciudadanía británica demostró en numerosas ocasiones su preocupación por los atentados, tanto en las calles de Londres y las de muchas otras ciudades del país, como en las largas avenidas que son las redes sociales. Cabe preguntarse, en este punto, si la "seguridad" tiene en los mensajes de Corbyn y May el mismo peso específico que tuvo en la opinión pública esos días.

En cualquier caso, la relevancia del atentado en las cuentas de quienes aspiran a convertirse en *Premier* se entiende en mayor medida al comprobar que el día después del ataque terrorista se concentran más de la mitad de todos los mensajes publicados en las redes sociales durante la última semana de campaña relacionados con la seguridad interior y el terrorismo. Y es más, esa jornada, el 4 de junio de 2017, prácticamente nueve de cada diez mensajes (87,8%) que lanzaron en sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* las dos candidaturas estuvieron centrados en ese tema.

Puede concluirse, por otra parte, que Jeremy Corbyn multiplicó sus publicaciones sobre seguridad interior y terrorismo cuando se produjo el atentado yihadista en el Puente de Londres y el *Borough Market* de la City, y que lo hizo con mensajes para criticar la labor realizada durante los años anteriores por Theresa May como responsable del Ministerio del Interior. En este sentido, la investigación prueba que las alusiones de Corbyn a May cuando habla sobre temas relacionados con la seguridad interior y el terrorismo yihadista en el Reino Unido son habituales y las críticas, una constante. En este sentido, el resultado de las publicaciones del candidato laborista no es otro que el esbozo de una May desacreditada ante la sociedad británica e incapaz de dar soluciones efectivas a un problema instalado en el corazón de la sociedad de las Islas, lo que coincide con un contexto socio-político protagonizado en las calles por las protestas de la policía como consecuencia de los recortes realizados.

Por último, si bien la presente investigación no pretende ser un estudio de caso sobre la práctica periodística conocida como *fact-checking* o verificación de datos (Fernández García, 2017; Graves, 2016; Harrison, 2004), sí es, de alguna manera, una aproximación,

puesto que el estudio de la campaña electoral desde un prisma más general –no solo centrado en las redes sociales– ha permitido comprobar que, en efecto, los datos utilizados por Jeremy Corbyn para criticar los recortes de Theresa May, principalmente en número de policías, son ciertos. Así, si bien, como se comentaba anteriormente, puede resultar debatible la pertinencia o no de las críticas del laborista a la conservadora en un contexto de inseguridad debido al terrorismo, los datos oficiales aportados en el apartado de Resultados ratifican las tesis de Corbyn.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, G. y Uberoi, E. (2017): *Police Service Strength*. Londres: House of Commons Library. Consultado el 7 de julio de 2017. [Disponible en <http://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/SN00634>]
- Briggs, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Austin: Knight Foundation.
- Canel, M. J. (2007): *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. y García Gurrionero, M. (2016): "Framing analysis, dramatism and terrorism coverage: politician and press responses to the Madrid airport bombing". *Communication & Society*, 29 (4): 133-149. Consultado el 28 de diciembre de 2017. [Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41838/1/10.pdf>]
- Casado, R. (2017): "Theresa May anuncia elecciones anticipadas en Reino Unido para el próximo 8 de junio". *Expansión*. Consultado el 10 de julio de 2017. [Disponible en <http://www.expansion.com/economia/2017/04/18/58f5e561468aebd118b45f4.html>].
- Castillejo, B. y Semova, D. (2012): "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011". *International Review of Information Ethics*, 18: 144-149.
- Cebrián, E.; Vázquez, T. y Olabarrieta, A. (2013): "¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6: 39-63.
- Echebarría, A. y Fernández, E. (2006): "Effects of terrorism on attitudes and ideological orientation". *European Journal of Social Psychology*, 36: 259-265.
- Farrell, H. (2012): "The consequences of the Internet for politics". *Annual Review of Political Science*, 15 (1): 35-52.
- Fernández García, U. (2017): "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva Sociedad*, 269: 66-77. Consultado el 28 de diciembre de 2017. [Disponible en: http://nuso.org/media/articles/downloads/5_TC_Fernandez_269.pdf]
- Fernández Morales, I. (2002): "Herramientas del periodista digital", en V. M. Pareja (coord.): *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro Superior de Investigaciones Científicas.
- Figuroa, J.; González, E. y Núñez de Prado, S. (2013): "Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011". En I. Crespo: *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.
- García Gurrionero, M. (2013): *El papel del terror en sociedad*. Madrid: Maia Editores.
- _____. (2010): *La eficacia de las estrategias de comunicación del gobierno de España (2004-2008) ante el terrorismo: análisis comparado de discursos y "frames" mediáticos desde la teoría dramática de Kenneth Burke* (Tesis Doctoral). Consultado el 27 de diciembre de 2017. [Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11083/1/T32071.pdf>]
- García Ortega, C. (2010): "Tipología de métodos de investigación aplicados a un proyecto". En Marta Lazo, C. (ed.): *El Espacio Europeo de Educación Superior y el Proyecto Final en las titulaciones de Comunicación*. Madrid: Fragua.
- García Ortega, C. y Zugasti, R. (2014): "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y Comunicación Social*, 19: 299-311. Consultado el 6 de julio de 2017. [Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/artic/view/45029>].

García Ortega, C.; Lafuente Pérez, P.; Zugasti, R. y Zurutuza, C. (2011): *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Libros en Red.

Graves, L. (2016): *Deciding what's true*. Nueva York: Columbia University Press.

Krippendorff, K. (2004): *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Sage: Thousand Oaks.

Harrison, S. (2004): *The Fact Checker's Bible: A Guide to Getting It Right*. Nueva York: Anchor Books.

Larsson, A. O. y Moe, H. (2013): "Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign". *Javnost-The Public*, 20 (1): 71-88.

Maza, C. (2017): "20.000 policías menos: May pasa a ser la candidata de los recortes en seguridad". *El Confidencial*. Consultado el 8 de julio de 2017. [Disponible en: http://www.elconfidencial.com/mundo/2017-06-05/20-000-policias-menos-may-pasa-a-ser-la-candidata-de-los-recortes-en-seguridad_1394227/]

Orihuela, J. L. (2006): *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Reese, S.; Gandy, O. y Grant, A. (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2012): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo*, 5: 89-116.

Sádaba, M. T. (2001): "Origen, aplicación y límites de la teoría 'del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y sociedad*, vol. XIV, (2): 143-175.

____ (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Salaverría, R. (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En R. Salaverría (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

____ (2008): *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Sánchez Aranda, J. J. (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (coords.): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Solop, F. (2009): "RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election". En J. A. Hendricks y R. E. Denton (Eds.): *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*, pp. 37-50. Lanham: Lexington Books.

Weller, K.; Bruns, A.; Burguess, J.; Mahrt, M. y Puschmann, C. (Eds.) (2013): *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

YouGov. The Times Survey Results. Consultado el 10 de julio de 2017. [Disponible en: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/zs2ifb9u3g/TimesResults_170413_VI_Trackers.pdf]