UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Campañas informativas impactaron decisión sobre permanencia del Reino Unido en la UE

El uso de “Big Data” jugaron un papel clave en la campaña que promovía el “Brexit”

20 AGO 2018

Dr. Marcus Leaning expuso sobre el rol de las redes sociales en el Brexit Laura Rodríguez Rodríguez

La Cátedra Internacional Alfabetización Informacional e Interculturalidad (CIAII) de la Universidad de Costa Rica (UCR) acogió al renombrado especialista de medios y

educación de la Universidad de Winchester, Dr. Marcus Leaning, en la conferencia "Brexit, redes sociales y noticias falsas (Fake News): un enfoque intercultural".

Durante el espacio, que tuvo lugar el 13 de agosto, el experto analizó **la influencia que ejercieron diversos aspectos sociales y mediáticos en la decisión del Reino Unido respecto a retirarse de la Unión Europea (UE)**, proceso conocido popularmente como "Brexit".

Leaning afirmó que la controversial decisión fue sometida a un referéndum, en el cual, **el 51.9% de votos de los votantes apoyó la idea de salir de la UE, mientras que el 48.1% señaló la necesidad de mantenerse** dentro de esa comunidad política.

El tema de los migrantes tuvo un papel relevante dentro del debate e incluso, la campaña a favor de la medida, denominada **"Vote Leave", apelaron a la emoción del público con frases como "Recuperemos nuestro país" para señalar la necesidad de regresar a un país similar al del siglo XVII**, época de gran apogeo para la región.

Asimismo, **esta campaña promovía ideas del retomo del control financiero, fronterizo y legislativo de la nación**, al tiempo que proyectaba a Europa y sus ciudadanos, como enemigos que podrían limitar el manejo sobre su propio territorio.

El experto asegura que buena parte del **contenido abordado por las campañas era engañoso, racista y xenofóbico**, dando lugar a un entorno al que se sumaron diversidad de noticias falsas: información ficticia de medios desconocidos, información falsa publicada por prensa con buena reputación y noticias legítimas elaboradas por fuentes de dudosa procedencia.

A través de una alta inversión en digital y en "big data"**, las campañas de oposición como "Vote Leave" lograron aprovechar las noticias falsas por medio de la creación de un software para crear bases de datos** y hacer perfiles de personas para conocer su interés de voto y la probabilidad de cambiarlo.

A partir de esta iniciativa, **los impulsores de la salida de la UE lograron detectar los temas que tendrían que dirigir a los diversos públicos por medio de pauta**, a fin de lograr que los los usuarios sintieran que sus opiniones eran respaldadas tanto por la publicidad, como por las noticias que circulaban dentro y fuera de las redes sociales.

Asistentes fueron parte de una discusión sobre los factores que impactaron este referéndum Laura Rodríguez Rodríguez

Según Leaning, **esta estrategia permitió validar ante la ciudadanía el discurso racista y xenófobico que acompañó el debate en torno al referéndum**, pues se convirtió en una postura que propagaba hasta en medios más legítimos dentro del imaginario social.

"Hay evidencia de ciertas cámaras de resonancias, lugares donde la gente escucha su propia cacofonía, pero a menudo es alimentado por discursos públicos, racistas y xenófobos que han sido normalizados en la prensa popular." declaró Leaning.

El investigador británico también señaló **los esfuerzos insuficientes que implementó la campaña que promovía permanecer en la UE, la cual se concentró en señalar las condiciones que los británicos podrían perder** si se tomaba la cuestionada decisión.

Las características de la campaña facilitaron el alza del discurso nacionalista y la culpabilización de los migrantes, al tiempo que se omitieron las consecuencias económicas, comerciales y familiares que tendría el Brexit en la región como resultado de la disolución de diversas libertades aduaneras y de tránsito en Europa.

"Solamente nos enfocamos en quien tiene el derecho de estar aquí, es nacionalismo impulsado por racismo y esto termina mal, siempre termina mal", concluyó el investigador.

Amanda Núñez Chacón

amandanunezch@gmail.com