



Qué vemos y por qué (a veces) lo compartimos

NEGACIONISMO CLIMÁTICO EN YOUTUBE

Minerva Campos Rabadán

Investigadora y docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha

YouTube es el lugar preferido de las usuarias y los usuarios de internet¹: es el dominio con más visitas (36,1 millones de visitas únicas al mes)² y el que más minutos de atención recibe (una media de 13,7 minutos por persona y día)³.

En su esencia, YouTube es una plataforma en la que cualquier usuario puede publicar videos sin restricciones de duración o formato, lo que hace que sean muy diversos en sus temáticas y formas. A diferencia de los medios convencionales, donde periodistas aplican protocolos que garantizan la veracidad de las informaciones, las redes sociales no revisan los contenidos de sus usuarios antes de que los publiquen. En YouTube, como en todas las redes, convi-

ven cuentas corporativas e institucionales con otras de uso personal. Sin aparentes limitaciones, cabe todo lo que se quiera publicar.

En estas circunstancias, recae en los usuarios la tarea de discriminar entre contenidos que ofrecen información veraz y los que no lo hacen, como los que niegan el cambio climático o difunden teorías de la conspiración e ideas pseudocientíficas. Hace ya tiempo que de manera sistemática las redes sociales bloquean y eliminan contenidos que, por ejemplo, infringen los derechos de propiedad intelectual o son identificados como pornográficos, la cuestión aquí es ¿se prohíben también las publicaciones y videos que niegan el cambio climático?

Desinformación climática en las redes

Un informe elaborado recientemente por CAAM, Friends of the Earth y Greenpeace compara las políticas para limitar los mensajes de desinformación climática de varias redes sociales (YouTube, Twitter/X, Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok)⁴. YouTube y Facebook, las dos redes preferidas por los usuarios, no tienen una política específica para la revisión y control de este tipo de mensajes. El informe destaca que, salvo Pinterest, ninguna de las otras redes analizadas incluye una definición de “desinformación climática” en sus políticas, ni prohíbe de manera explícita la monetización de contenidos de estas características.

Estas políticas poco vigilantes conviven con otras acciones que sí alertan e informan sobre el cambio climático. Debajo de todos los videos relacionados con el tema, YouTube incluye un cuadro de “Contexto” en el que explica que “El cambio climático hace referencia a la variación a largo plazo de las temperaturas y los patrones climáticos del planeta, atribuida principalmente a la actividad humana, en especial, al uso de combustibles fósiles” y enlaza a la web sobre cambio climático de las Naciones Unidas⁵. Llama la atención que dicho “Contexto” figure tanto en videos que explican el fenómeno como en aquellos que lo niegan. De este modo, YouTube no juzga ni dirige el comportamiento

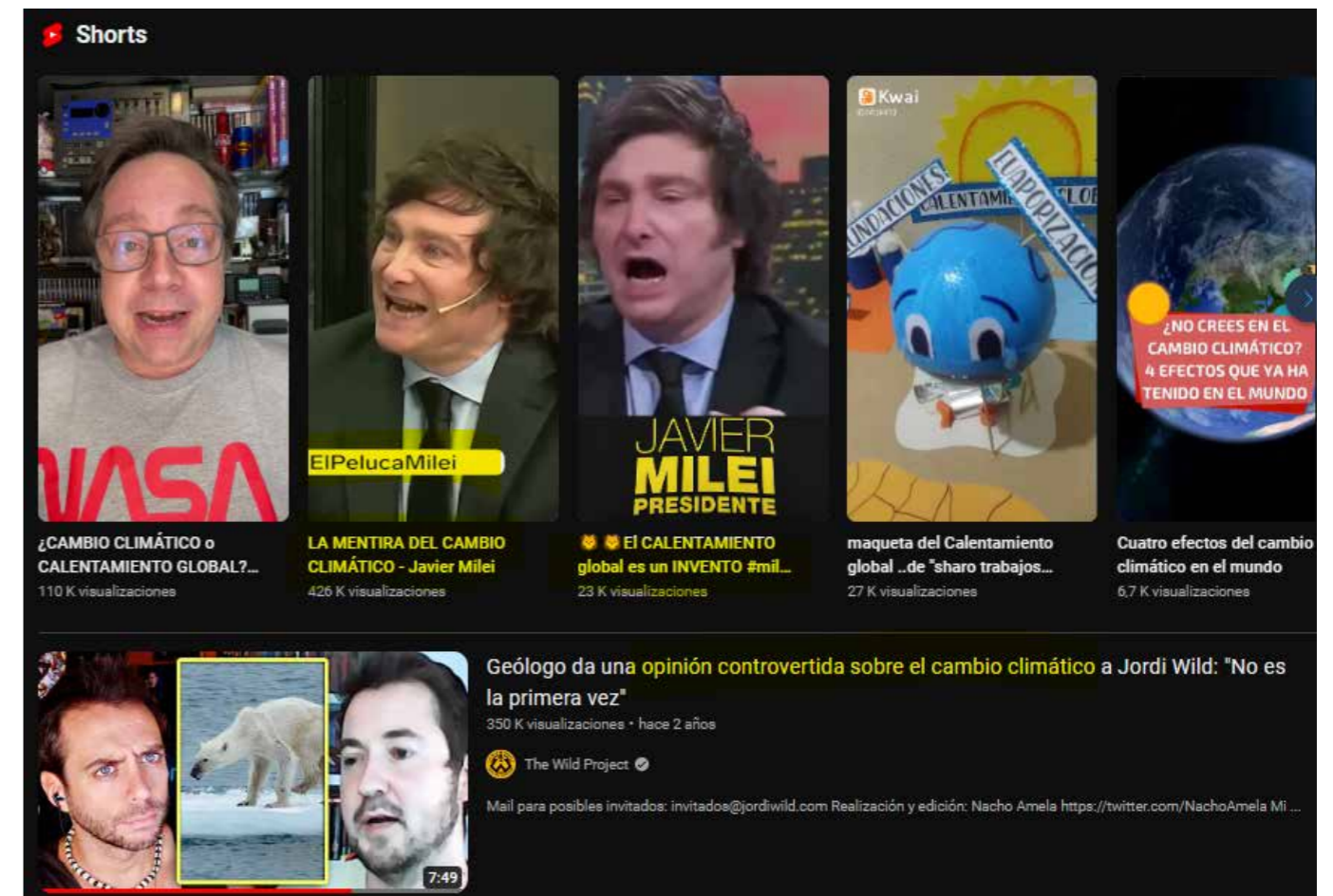
Los videos negacionistas imitan los códigos más convencionales del reportaje informativo y el documental expositivo

del usuario: visitar la web sobre cambio climático o limitarse a ver el video es una decisión de cada uno.

Cómo son los videos negacionistas

Los videos que promueven teorías de la conspiración, pensamiento anticientífico o ideas negacionistas no tienen nada de particular. Siguen las mismas estructuras narrativas y formas estéticas que cualquier audiovisual que pretende informar de manera aséptica, clara y objetiva sobre un tema. Del mismo modo que las teorías negacionistas plantean hipótesis, realizan experimentos y ofrecen datos que validan sus propuestas, cuando se expresan en forma audiovisual imitan los códigos más convencionales del reportaje informativo y el documental expositivo.

Lo hacen para enfatizar la objetividad del contenido. Casi siempre cuentan con el testimonio de voces expertas en



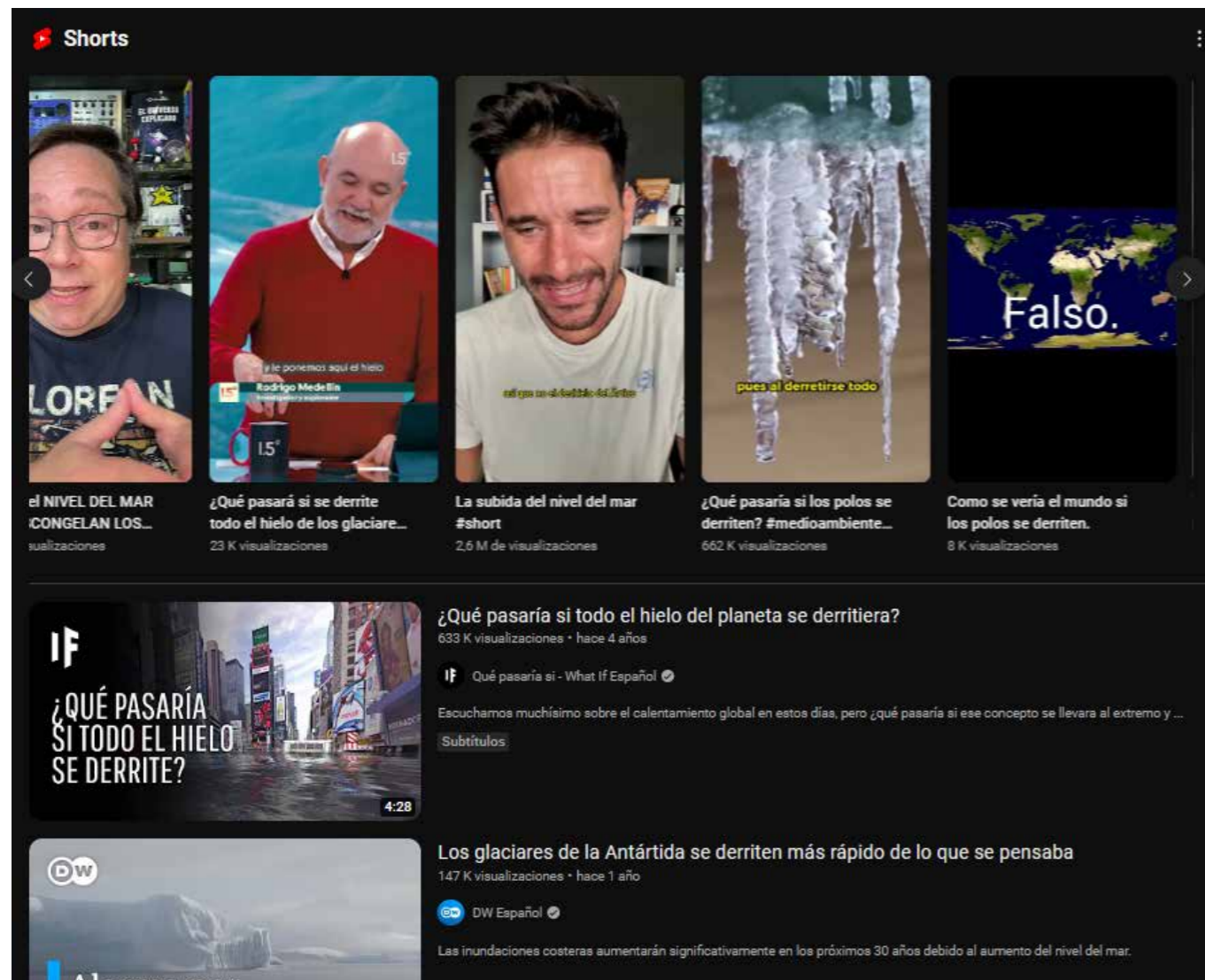
Los videos cortos de YouTube apenas incluyen contenido argumentado, están aún menos sujetos a control, se comparten a más velocidad desde los propios móviles y suelen viralizarse antes de que sean cribados



YouTube y Facebook, las dos redes preferidas por los usuarios, no tienen una política específica para la revisión y control de mensajes negacionistas del cambio climático, aunque sí retiran videos pronográficos u ofensivos

sus campos, incluyen datos y gráficos que justifican y apoyan los argumentos expuestos, también imágenes estáticas y en movimiento que ilustran y dan cuenta de las ideas que desarrollan. Su estructura narrativa es muchas veces la misma: una introducción al tema, una serie de datos verificados (en forma de gráficos, estadísticas o

Este negacionismo se apoya en la crisis de los medios de comunicación tradicionales



Uno de los peligros graves para el público no formado, especialmente menores, es la coexistencia en las mismas páginas de contenidos serios, informativos o científicos con informaciones 'fake', negacionistas o simplemente invenciones

testimonios expertos), argumentos que invalidan dichas evidencias científicas y, por último, ejemplos y estudios empíricos que demuestran su hipótesis de que, por ejemplo, el cambio climático es un invento de los gobiernos occidentales.

Estos videos también justifican su objetividad amparándose en sus modos de producción y de circulación. Construyen su credibilidad desde su autonomía: no responden a los intereses de ningún medio, ni tienen compromisos corporativos o políticos. A diferencia de las empresas que rentabilizan la lucha contra el cambio climático y se aprovechan de las políticas y subsidios, estos creadores de contenido se dicen independientes. De este modo, se apoyan al mismo tiempo en la crisis de los medios de comunicación tradicionales y en la de las instituciones democráticas, a las que con frecuencia sitúan detrás del negocio del ecologismo.

¿Por qué vemos y compartimos estos contenidos?

Igual que las redes sociales prometen una libertad sin restricciones para publicar, brindan también la posibilidad de elegir y seleccionar una dieta individual a partir de todos los contenidos que ofrecen. Lo hacen con matices. Si realmente fuera así, los usuarios verían solo las publicaciones de las cuentas que siguen. Lo que ocurre es lo contrario: que la mayoría de las redes han evolucionado hasta un modelo en el que los contenidos a los que está suscrito el usuario suponen solo una pequeña parte de todo lo que aparece en su pantalla.

Así, los contenidos que reciben los usuarios y el modo en que se comportan con ellos está condicionado tanto por el funcionamiento de cada red social como por las publicaciones que otros usuarios crean y/o comparten. En primer lugar, porque las publicaciones no circulan de manera aleatoria dentro de las redes, sino que responden a un complejo sistema de recomendaciones programadas que las hace llegar (o no) a los usuarios y que los anima a comportarse de determinada manera. En segundo lugar, porque en nuestro uso de las redes nos convertimos también en creadores de contenido, cuando publicamos, y en prescriptores, cada vez que damos "me gusta" o compartimos porque estamos de acuerdo con lo que exponen, nos parecen interesantes, entretenidos, útiles...

Pero también podemos publicar o compartir por todo lo contrario, porque no damos crédito, porque nos parece

Este negacionismo se apoya en la crisis de los medios de comunicación tradicionales

una extravagancia increíble y digna de señalar: por algo que se conoce como consumo irónico. Y es importante tener en cuenta este consumo irónico (o el "me gusta" y el compartir irónicos) en la difusión de ideas negacionistas: aunque un "me gusta" responda a la ironía, otros usuarios pueden entender el contenido como un argumento válido que le refuerce en sus ideas negacionistas o anticientíficas.

Las usuarias y los usuarios de redes sociales se exponen a contenidos que son de su interés, a otros que no lo son y otros que, como los señalados aquí, entran en el rango de la desinformación. En este escenario en el que resulta tan sencillo llegar a ellos, publicarlos y compartirlos, conviene asumir la educación y la alfabetización mediática como herramientas esenciales para los usuarios. Como claves para interpretar adecuadamente los contenidos que se consumen cada día y que deben entenderse en sus contextos de producción, de acuerdo con sus códigos y lenguajes específicos y teniendo en cuenta el complejo ecosistema de medios en el que existen.

Referencias

1. Barlovento Comunicación (2023), Informe. Audiencia internet. Datos de comScore, octubre 2023. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/11/Audiencia-Internet_Octubre-2023_Barlovento.pdf También la 3ª ola de 2023 del Estudio General de Medios de la AIMC sitúa a YouTube como el medio más consultado en internet: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
2. Usuarios que solo se cuentan una vez durante el periodo analizado, aunque visiten más veces el dominio durante este tiempo.
3. Facebook ocupa el tercer lugar en el ranking de dominios (por detrás de Google y con 28,3 millones de usuarios únicos en octubre) y la segunda posición en el número de minutos invertidos por persona y día (7,6 minutos).
4. Climate Action Against Misinformation, Friends of the Earth y Greenpeace (2023). Climate of Misinformation: Ranking Big Tech. Report. <https://caad.info/wp-content/uploads/2023/09/Climate-of-Misinformation.pdf>
5. Naciones Unidas (2023). ¿Qué es el cambio climático? <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>
6. Victor Galaz y Stefan Daume (2023), "How algorithms diffuse and amplify misinformation", en Galaz, V., H. Metzler, S. Daume, A. Olsson, B. Lindström, A. Marklund (eds.), Climate misinformation in a climate of misinformation. Research brief. Stockholm Resilience Centre (Stockholm University) and the Beijer Institute of Ecological Economics (Royal Swedish Academy of Sciences), pp. 10-12. <http://arxiv.org/abs/2306.12807>