

Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano

David Vicente Torrico | david.vicente.torrico@uva.es
Universidad de Valladolid

Víctor González Puente | victor.gonzalez.puente@gmail.com
Universidad de Valladolid

Palabras clave

“cambio climático”; “negacionismo”; “YouTube”; “discurso”; “engagement”

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos e hipótesis
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias bibliográficas

Resumen

El consenso científico en torno a la existencia, el origen antropogénico, la intensidad de las consecuencias y la necesidad de adoptar soluciones inmediatas frente al cambio climático es cada vez mayor. La alteración de los patrones climáticos experimentada durante el último año confirma los peores escenarios, y, sin embargo, hay voces que aún cuestionan los hechos.

La presente investigación propone la realización de un análisis de contenido sobre los 100 vídeos más populares de la plataforma YouTube catalogados bajo la etiqueta de cambio climático, y centra su atención en aquellos que articulan su discurso en torno al ideario de los llamados negacionistas del clima, contribuyendo con ello a la desinformación climática.

A partir del estudio de sus estrategias discursivas, las técnicas de posicionamiento utilizadas y las métricas de visualización e interacciones por parte de la comunidad, concluimos que los resultados demuestran una escasa incidencia de los argumentos negacionistas entre los usuarios de habla hispana, así como la prevalencia de un argumentario de perfil bajo, en línea con el argumentario utilizado por este colectivo en los medios de comunicación convencionales.

Cómo citar este texto:

David Vicente Torrico y Víctor González Puente (2023): Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 89 a 108. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1812

Climate denialism and disinformation on YouTube. Analysis of the denialist discourse among the most viewed videos in Spanish

David Vicente Torrico | david.vicente.torrico@uva.es
Universidad de Valladolid

Víctor González Puente | victor.gonzalez.puente@gmail.com
Universidad de Valladolid

Keywords

“climate change”; “denialism”; “YouTube”; “dis-
course”; “engagement”

Summary

1. Introduction
2. Objectives and hypotheses.
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

Abstract

The scientific consensus on the existence, the anthropogenic origin, the intensity of the consequences and the need for immediate solutions to climate change is growing. The alteration of weather patterns experienced over the last year confirms the worst-case scenarios, and yet there are voices that still question the facts.

This research proposes a content analysis of the 100 most popular videos on the YouTube platform catalogued under the climate change label, and focuses on those that articulate their discourse around the ideology of the so-called climate deniers, thereby contributing to climate disinformation.

Based on the study of their discursive strategies, the positioning techniques used and the community's viewing and interaction metrics, we conclude that the results show a low incidence of denialist arguments among Spanish-speaking users, as well as the prevalence of low-profile arguments, in line with the arguments used by this group in the conventional media.

How to cite this text:

David Vicente Torrico y Víctor González Puente (2023): Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 89 a 108. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1812

1. Introducción

El Sexto Informe de Evaluación elaborado por el Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, 2022) evidencia una intensificación en el ritmo y la intensidad de los efectos del calentamiento global del planeta. En este sentido, cabe señalar que Europa ha registrado la temporada estival más cálida y seca de toda la serie histórica (MITECO, 2022).

El cambio climático producido por el ser humano es, desde hace décadas, la amenaza medioambiental más importante de nuestro tiempo y las generaciones futuras. No obstante, y pese a los esfuerzos realizados por los colectivos científico, educativo y los grupos ecologistas, en el espectro social aún existen grupos que relativizan el alcance del problema (CIS, 2022).

Este posicionamiento podría justificarse desde el prisma de la naturaleza del fenómeno, que se caracteriza por su evolución lenta y por afectar de una forma más evidente en latitudes alejadas de las sociedades más avanzadas (Vicente Torrico y López Vidales, 2022). Por tanto, ante el distanciamiento físico y psicológico del problema, la cobertura mediática resulta clave para definir una amenaza considerada invisible. Sin embargo, el tratamiento informativo sobre la crisis climática ha sido criticada por sensacionalista, descontextualizada y eurocéntrica (Boykoff, 2010; León Anguiano y Erviti Ilundáin, 2013; Lampis, 2013), alimentando con ello un debate basado en argumentos políticos en torno a una evidencia científica: el cambio climático existe, es provocado por el ser humano y sus impactos sobre el planeta exigen una actuación inmediata (IPCC, 2001).

La contraparte de los científicos en la arena pública son los llamados negacionistas climáticos, un colectivo que recurre al “uso de argumentos retóricos para crear la apariencia de un debate legítimo donde no lo hay, con el objetivo último de rechazar una propuesta o afirmación en la cual existe un consenso generalizado (Diethelm y McKee, 2009, p. 2).

La construcción narrativa de su discurso pivota entre las falacias de autoridad esgrimidas por falsos expertos, la denuncia de presiones y conspiraciones, las representaciones y analogías imprecisas, la proyección del propio comportamiento o la generación de promesas imposibles de alcanzar (Vicente Torrico, 2020). A través de estos postulados, los negacionistas del clima pretenden socavar la credibilidad de los profesionales e instituciones científicas, cuestionar el grado de consenso y la fiabilidad de sus investigaciones, relativizar la existencia del problema, la implicación humana y la gravedad de los hechos y, en última instancia, desincentivar la adopción de medidas que supongan un cambio en el actual orden económico y social.

Por lo tanto, la acumulación de pruebas empíricas en torno a la crisis climática habría forzado a modular el discurso negacionista tradicional, basado en el rechazo absoluto (Heras, 2013, p. 156), hacia unos planteamientos de baja intensidad, donde ya no se cuestiona la

existencia del problema, pero sí las políticas sociales y económicas a desarrollar (Martín Sánchez, 2020).

Esta reconfiguración del mensaje lleva a plantearse la idoneidad de su denominación, ya que estaríamos ante un caso de obstruccionismo y fomento de la inacción, más que ante un caso de negación (Abellán López, 2021). En nuestro caso, y en aras de facilitar la comprensión entre el público, mantendremos la etiqueta clásica de negacionistas para referirnos al colectivo.

También cabría preguntarse si, tras la pérdida de presencia en los medios de comunicación convencionales (Martín-Sosa, 2021), los negacionistas del clima habrían trasladado su foco de actuación hacia un entorno con menos barreras de acceso, como las redes sociales.

La web 2.0 es el mejor escaparate para la creación y difusión del conocimiento colectivo, en un proceso de construcción horizontal, democrático y colaborativo que permite un acercamiento distinto al mundo que nos rodea, libre de las limitaciones formales e ideológicas que dominan las rutinas de los profesionales de la información.

En este entorno digital, líquido y en constante cambio (Arroyo Almaraz y Baños González, 2013), el usuario se convierte en el protagonista del esquema comunicativo, gracias a su capacidad de buscar, consumir, valorar y compartir los diferentes contenidos, creándose así su propia dieta informativa, al margen de los filtros y garantías de los medios convencionales.

En las redes sociales conviven perfiles profesionales, como periodistas, productoras, agencias y medios de comunicación, que acuden a este tipo de plataformas para alargar la vida útil de sus productos e impactar a un público más amplio, pero también usuarios anónimos, que emergen de la cultura popular, y cuya credibilidad no está amparada por ninguna compañía. Son estos perfiles, principalmente, los responsables de la difusión del argumentario negacionista en el entorno digital (Pérez-Nieto y Perales Palacios, 2018; Abellán López, 2021).

Nuestra investigación se centra en la difusión de contenidos negacionistas a través de la plataforma de vídeo YouTube, ya que es el segundo sitio web más visitado por detrás de su matriz, el buscador de Google (Alexa, 2022). Por tanto, debemos considerar a este portal como un actor mediático de primer orden a la hora de conformar la opinión pública.

En este sentido, autores como Allgaier (2019) destacan la facilidad del consumo frente a la información escrita como uno de los principales factores por los que la plataforma de vídeo se está posicionando como referencia informativa entre los usuarios, también en el caso de realidades tan complejas como la ciencia o el medio ambiente (León y Bourk, 2018). De hecho, tal y como señala Lovell (2015), algunos creadores de vídeos reciben

cientos de millones de visitas, llegando a alcanzar unos niveles de popularidad entre los más jóvenes superiores a las de los grandes divulgadores científicos, como Karl Sagan o Neil deGrasse.

En el aspecto negativo, Soukup (2014) y Michael (2017) señalan que YouTube es una plataforma social en la que no existe ningún control de calidad ni una línea editorial, por lo que cualquier usuario puede crear su propia cuenta personal y compartir contenidos sin contrastar, verificar o directamente falsos. Sin embargo, y para combatir la desinformación, la plataforma de vídeo ha incorporado en 2022 una serie de filtros y advertencias para los usuarios, especialmente en torno a temas susceptibles de debate (El Confidencial, 2022), como muestra la figura 1:

Figura1. Advertencia de contenido



Fuente: Youtube

Resulta, por tanto, pertinente desde el punto de vista sociológico conocer el alcance y la aceptación del discurso negacionista, obstruccionista y contrario a la exploración de soluciones ante un problema tan acuciante como la crisis climática a escala global.

2. Objetivos e hipótesis

La literatura consultada, ya referida en el capítulo introductorio de esta investigación, evidencia un cambio de estrategia en el discurso negacionista difundido a través de los medios de comunicación convencional, pasando de cuestionar la existencia de la crisis climática a desincentivar la adopción de medidas drásticas que supongan una modificación del *statu quo*. Por este motivo, el objetivo principal de nuestra propuesta consiste en analizar la presencia y aceptación del negacionismo en el entorno digital, tomando como referencia una de las plataformas con mayor seguimiento: el portal YouTube.

A nivel específico, este estudio pretende evaluar la visibilidad de este tipo de contenidos, analizar la construcción retórica que los sustentan y relacionar los resultados obtenidos con las claves del discurso negacionista detectadas por otros autores en medios tradicionales.

La hipótesis de partida que vehicula esta propuesta de análisis (H1) asume una baja acep-

tación del discurso negacionista por parte de los usuarios, toda vez que el consenso científico y el grado de concienciación social respecto al cambio climático en el ámbito hispanoparlante muestra un elevado interés y preocupación en torno a este fenómeno.

En un segundo nivel, consideramos que, pese a la libertad creativa que ofrece el entorno digital, las claves discursivas del negacionismo climático en formato vídeo serán coincidentes con los elementos que articulan su discurso en los medios de comunicación tradicionales (H2).

3. Metodología

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos optado por una combinación metodológica, cuantitativa y cualitativa, basada en el análisis de contenido (Krippendorff, 1990). A través de esta técnica podremos inferir las intenciones de los creadores de los mensajes y plantear escenarios sobre su influencia entre la audiencia, por lo que, siguiendo a Igartua Perosanz, es una herramienta básica para la descripción, control y explicación del contenido de un mensaje (2006, pp. 193-196).

La herramienta de análisis consiste en una plantilla de codificación previa en la que aparecen recogidos todos los elementos de observación considerados pertinentes para alcanzar los objetivos de nuestra investigación. Para su elaboración integramos, de un lado, los criterios de análisis específicos para el estudio de la recepción en YouTube propuestos por Arévalo Salinas (2014, p. 158), Costa Sánchez (2014, p. 35) y González Puente (2021), y, del otro, los elementos retóricos y semánticos que caracterizan al discurso negacionista, inspirados en los trabajos de Almiron et al. (2020, p. 2010) y de Abellán López (2021, p. 291), y que quedan recogidos en la tabla 1:

Tabla 1. Herramienta de análisis

Orden	Título del vídeo / Enlace	
DIFUSIÓN / RECEPCIÓN	Autor Fecha de subida Duración Número reproducciones Número likes Número comentarios Etiquetas y grafismos Recursos y enlaces	TEMÁTICA
		Negación científica - Existencia y grado de fiabilidad - Responsabilidad humana - Alcance de las consecuencias Negación económica - Soluciones costosas - Mínimas ventajas Negación política - El individualismo es inútil - Deben actuar los responsables

Fuente: elaboración propia

El primer bloque de análisis está dirigido a caracterizar el documento, atendiendo a su título, al autor, la fecha de subida a la plataforma y la duración del vídeo. A continuación, se analiza el *engagement* generado entre la comunidad, según el número de reproducciones, valoraciones positivas y comentarios recibidos, con el objetivo de valorar el impacto generado por el vídeo. Por último, abordamos el estudio de las etiquetas y grafismos, que influyen en la visibilidad del relato dentro de la plataforma, y la presencia de recursos o enlaces externos que faciliten o permitan contrastar la veracidad de lo expuesto en el relato.

Dada la variabilidad a la que están sujetos estos datos, se han utilizado la extensión *VidIQ* y la web *Social Blade* para capturar estas métricas, con fecha del 30 de septiembre de 2022.

En el segundo bloque de análisis presentamos un estudio de los elementos que caracterizan la construcción narrativa del discurso negacionista, atendiendo a tres grandes divisiones: científica, económica y política. De este modo, la negación de la ciencia consistiría en cuestionar la existencia del cambio climático y la fiabilidad de los estudios que lo sostienen, relativizar la influencia humana sobre el clima del planeta y los impactos previstos. La negación económica asocia la lucha contra el cambio climático con inversiones costosas y un daño irreparable al mercado, señalando, además, las mínimas ventajas que reportaría a la sociedad. En último lugar, la negación política alude a la incapacidad del individuo para influir en el devenir del planeta, y en su lugar redirige la responsabilidad hacia los causantes del problema.

El instrumento de análisis anteriormente descrito se aplica sobre aquellos vídeos en los que se ha detectado la presencia del discurso negacionista climático. La selección que compone la muestra parte de una búsqueda temática basada en el uso del término “cambio climático”, a cuyo resultado aplicamos el filtro de ordenar por número de visualizaciones y seleccionamos los 100 primeros resultados.

La elección de esta fórmula frente a otras variaciones semánticas (Painter et al., 2016; Erviti y Stengler, 2016), responde al criterio de popularidad, ya que, según Carvalho (2005), el cambio climático es la construcción lingüística más utilizada desde el año 2000 para referirse a este fenómeno, por delante de calentamiento global y efecto invernadero.

Tras una primera exploración, detectamos que el discurso negacionista era cuestionado y rebatido puntualmente por creadores como QuantumFracture, BBC News o CuriosaMente, pero los distintos tipos de negación no constituían el elemento central de su producción. Por ello, optamos por analizar únicamente aquellos vídeos en los que el argumentario negacionista fuera el eje vehicular de la narración, para tratar de comprobar cómo se articula su estrategia comunicativa. La muestra final queda conformada por un total de 6 vídeos, cuyos títulos y autores quedan recogidos en la tabla 2:

Tabla 2. Muestra de análisis

Creador	Título
Dalas Review	La verdad sobre el Cambio Climático: Te MINTIERON en la Escuela 🌍👨🎓
Antena 3	Santiago Abascal: “Con la excusa del cambio climático nos están restando libertad” - El Hormiguero
Canario Encochinado	#figaredo #vox #soloquedavox #cambioclimático
The Wild Project	EL CAMBIO CLIMÁTICO ES UN GRAN NEGOCIO - Frank Cuesta a Jordi Wild
Al Descubierta – con Elina Villafañe	Fundador de Greenpeace dice que el cambio climático se basa en falsas narrativas
The Wild Project	Geólogo da una opinión controvertida sobre el cambio climático a Jordi Wild: “No es la primera vez”

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

La aplicación del instrumento de análisis sobre la muestra seleccionada ha permitido obtener los siguientes resultados, en los que se muestra una baja presencia del discurso negacionista entre los vídeos de habla hispana alojados en uno de los principales portales de Internet.

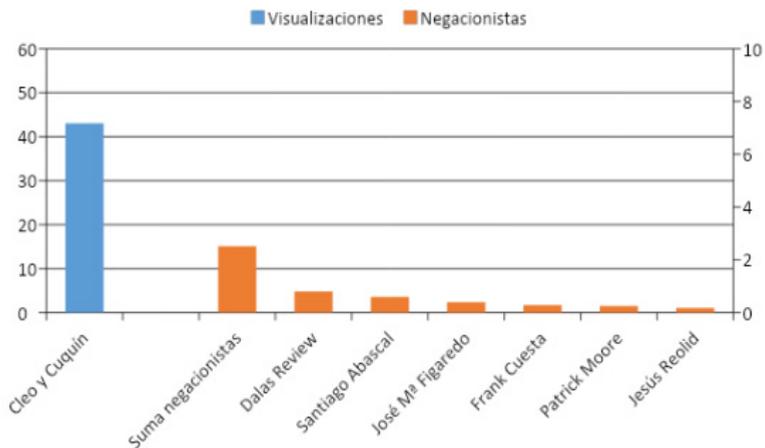
Si el criterio para formar parte de la muestra era su presencia entre los 100 vídeos más vistos dentro de la categoría de búsqueda “cambio climático”, los datos demuestran que su posición se encuentra lejos de los puestos de cabeza. Así, el vídeo más popular es el de Dalas Review (21º), seguido de la intervención de Santiago Abascal en El Hormiguero (30º) y las declaraciones de José María Figaredo (40º). En la segunda mitad de la tabla encontramos las entrevistas a Frank Cuesta (53º), Patrick Moore (58º) y Jesús Reolid (69º).

En términos de audiencia, el número de visualizaciones acumulado por todos los discursos negacionistas en su conjunto es ligeramente superior a los 2,5 millones, lo que les situaría aún por detrás de los 7 vídeos con mayor seguimiento en YouTube.

La figura 2 sirve para contextualizar el impacto de los contenidos negacionistas en relación al número de visitas que ha recibido el vídeo más destacado en la categoría de cambio climático. A la izquierda se representa la audiencia de *Cleo y Cuquín luchan contra el Cambio Climático en La Hora del Planeta 2016*, una creación de la productora Anima que ha superado los 43 millones de visualizaciones. A la derecha, y dada la diferencia de visualizaciones, ha sido preciso incorporar un eje secundario con distinta proporciona-

lidad para que sea posible representar el número de visitas recibidas por los contenidos negacionistas analizados.

Figura2. Número relativo de visualizaciones de contenidos negacionistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Youtube

Para comprender la desigual distribución de visualizaciones entre los contenidos negacionistas es preciso analizar la naturaleza de los creadores de los vídeos. Como demuestra la tabla 3, los creadores que han compartido estos contenidos se definen como canales de entretenimiento o noticias, pero ninguno de ellos se considera un canal dedicado a la ciencia. Por el contrario, constituyen importantes comunidades en torno a un contenido ligero y ameno, especialmente en el caso de los primeros.

Este hecho queda probado por el escaso interés que despiertan los contenidos negacionistas analizados entre sus suscriptores, a excepción de los canales de noticias, cuyo número de visualizaciones excede al de seguidores del canal. La última columna relaciona el porcentaje de suscriptores con el número de visualizaciones que han recibido los vídeos analizados.

Tabla 3. Tipo de canal, número de suscriptores y porcentaje de visualizaciones en función de los suscriptores

Creador	Tipo de canal	Nº de suscriptores	% Visto
Dalas Review	Entretenimiento	10.200.000	7,9%
Antena 3	Entretenimiento	7.310.000	8,2%
Canario Encochinado	Noticias	4.520	8800%
The Wild Project	Entretenimiento	3.190.000	8,9%
Al Descubierto – con Elina Villafañe	Noticias	76.400	329%

Fuente: elaboración propia

En línea con el argumento anterior, otro posible indicador del interés de la audiencia en este tipo de contenidos sería el *engagement*, el número de interacciones generadas, ya sea a través de una valoración positiva o mediante un comentario. De este modo, comprobamos cómo la comunidad de espectadores muestra una participación proporcionalmente muy limitada en relación al dato de visualizaciones, tal y como se observa en la tabla 4. Cabe advertir que YouTube, desde finales de 2021, oculta el número de valoraciones negativas que reciben los contenidos (YouTube, 2021), por lo que ya no es posible analizar el grado de disconformidad suscitado por un vídeo entre los usuarios de la plataforma.

Tabla 4. Engagement generado por los creadores de contenidos negacionistas

Creador	Me gusta (% Visto)	Comentarios (% Visto)
Dalas Review	109.165 (13,55%)	6.619 (0,82%)
Antena 3	6.871 (1,14%)	1.090 (0,18%)
Canario Encochinado	13.509 (3,40%)	885 (0,22%)
The Wild Project	16.946 (5,95%)	759 (0,26%)
Al Descubierto – con Elina Villafañe	22.816 (9,08%)	2.675 (1,06%)
The Wild Project	928 (0,52%)	563 (0,31%)

Fuente: elaboración propia

Para favorecer el posicionamiento, los creadores de contenidos recurren al uso de diversas estrategias, como el uso de etiquetas, el discurso autorreferencial o la inclusión de grafismos. El empleo de *tags* es una técnica explotada principalmente por los canales de entretenimiento (Dalas Review, Antena 3 y Jordi Wild), y alude al nombre del canal o a sus integrantes. En el caso de Jordi Wild, además, incorpora palabras clave sobre el contenido del vídeo, en una suerte de *long tail* que incrementa sus opciones de aparecer en las búsquedas. Así, asocia el cambio climático a términos como negocio, anticipando con ello el contenido negacionista.

El discurso autorreferencial es habitual en las redes sociales. Promocionar otros contenidos o publicitar las cuentas en otras redes sociales es una práctica que permite ampliar la base de seguidores y, de forma indirecta, mejorar el posicionamiento y la visibilidad de los con-

tenidos. De este modo, el único vídeo en el que no existe una autopromoción explícita es el compartido por Canario Encochinado, probablemente por tratarse de un fragmento del que no es autor. En el resto de casos, la solicitud de apoyo en esta y otras redes se introduce de forma verbal y también en el espacio de la descripción del vídeo, en donde se llegan a solicitar donaciones.

Respecto al grafismo y caracteres llamativos, comprobamos que los vídeos analizados recurren a diferentes fórmulas persuasivas para destacar entre el resto de resultados de búsqueda, como se muestra en la figura 3. Así, podemos señalar como factores significativos el uso de mayúsculas (Dalas Review y The Wild Project), que además destacan términos con carácter denotativo; la inclusión de declaraciones polémicas a cargo del invitado al canal (Antena 3, Al Descubierta, The Wild Project); la creación de portadas *ad hoc* para la publicación (Dalas Review, Al Descubierta); y, en último lugar, el uso de *hashtags* o etiquetas relativas al contenido del vídeo (Canario Encochinado).

Figura 3. Portadas y recursos persuasivos en el título de los vídeos

La verdad sobre el Cambio Climático: Te MINTIERON en la Escuela 🇧🇪🇵🇪
805.517 visualizaciones · hace 1 año
Dalas Review
Si quieres entrar en un grupo conmigo = <http://www.patreon.com/DalasReview> Fuentes: ...

Santiago Abascal: "Con la excusa del cambio climático nos están restando libertad" - El Hormiguero
598.889 visualizaciones · hace 2 años
Antena 3
A sabiendas de que Santiago Abascal es amante de la naturaleza, Pablo Motos ha querido saber su opinión sobre el cambio ...

#figaredo #vox #soloquedavox #cambioclimático
408.990 visualizaciones · hace 3 semanas
Canario Encochinado
figaredo #vox #soloquedavox #cambioclimático.

EL CAMBIO CLIMÁTICO ES UN GRAN NEGOCIO - Frank Cuesta a Jordi Wild
284.771 visualizaciones · hace 10 meses
The Wild Project
Mail para posibles invitados: invitados@jordiwild.com Realización y edición: Nacho Amelia <https://twitter.com/NachoAmelia> MI ...

Fundador de Greenpeace dice que el cambio climático se basa en falsas narrativas
257.151 visualizaciones · hace 2 semanas
Al Descubierta - con Eilina Villalafae
Al Descubierta, 15 de septiembre de 2022 ENTREVISTAS <https://bit.ly/3etf8Bt> "La integridad de los deportes femeninos está ...

Geólogo da una opinión controvertida sobre el cambio climático a Jordi Wild: "No es la primera vez"
176.562 visualizaciones · hace 1 año
The Wild Project
Mail para posibles invitados: invitados@jordiwild.com Realización y edición: Nacho Amelia <https://twitter.com/NachoAmelia> MI ...

Fuente: YouTube

Este tipo de recursos persuasivos y estrategias de posicionamiento podrían ser claves para justificar la rápida popularidad alcanzada por unos contenidos de reciente creación y en torno a una postura social minoritaria como lo es el negacionismo climático. Destacan los dos canales de noticias, que en menos de un mes han logrado alcanzar la lista de los top100 más vistos para la búsqueda de contenidos sobre cambio climático en YouTube.

El segundo bloque de análisis de la presente investigación nos lleva a revelar las claves discursivas utilizadas por las voces negacionistas presentes en los vídeos estudiados, atendiendo tanto a los temas enunciados como a las fuentes en las que se apoyan. Por este motivo, exponemos en primer lugar la clasificación temática que muestra los principales marcos de interpretación del argumentario negacionista para, a continuación, ilustrar con ejemplos esta postura y señalar si existe o no un sustento documental para cada afirmación.

Tabla 5. Argumentos negacionistas utilizados en los vídeos

	Dalas Review	Santiago Abascal	José M ^a Figaredo	Frank Cuesta	Patrick Moore	Jesús-Reolid	Total
Existencia / Fiabilidad	X			X	X		3
Responsabilidad humana		X					1
Alcance consecuencias				X	X	X	3
Soluciones costosas	X	X	X		X		4
Mínimas ventajas	X			X			2
Individualismo inútil	X			X			2
Actuación responsables	X		X	X		X	4

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la *tabla 5*, los vídeos de Dalas Review y The Wild Project (Frank Cuesta) presentan la mayor variedad de argumentos negacionistas entre los vídeos analizados. Sin embargo, el propósito de este trabajo reside en el análisis conjunto de los contenidos alojados en la plataforma YouTube para tratar de establecer una serie de patrones tendenciales comparables con la narrativa negacionista difundida a través de medios convencionales.

De este modo, verificamos que el discurso negacionista en los vídeos analizados destaca en primer lugar el elevado precio de las soluciones al cambio climático, y reclaman que sean los causantes del problema quienes asuman el coste. Estas ideas aparecen en un 66% de los

casos, y se apoyan en los planteamientos que aparecen en la tabla 6:

Tabla 6. Ejemplos de argumentos negacionistas utilizados en los vídeos

Soluciones costosas	Dalas Review	La energía solar y eólica no generan lo suficiente para dar abasto
	Santiago Abascal	Con la excusa del cambio climático nos están restando libertad
	Patrick Moore	Los Gobiernos obligan a la población a comprar energía eólica y solar, aunque sea más cara
Actuación responsables	Dalas Review	Los únicos que pueden hacer algo son los políticos
	José M ^a Figaredo	Aquellos países como India, EE.UU, China, que representan más de un 50% de las emisiones del mundo, no aplican medidas
	Frank Cuesta	China pasa de todo, Rusia pasa de todo, África pasa de todo porque ha sido comprada por China

Fuente: elaboración propia

El segundo nivel discursivo del argumentario negacionista está relacionado con el grado de fiabilidad que le confieren al colectivo científico, al que atribuyen una serie de intereses ocultos al tiempo que cuestionan la validez de sus modelos de previsión, restando importancia a las consecuencias. Estos argumentos están presentes en la mitad de los vídeos analizados, y se articulan en torno a las ideas recogidas en la tabla 7:

Tabla 7. Ejemplos de argumentos negacionistas utilizados en los vídeos

Existencia Fiabilidad	Dalas Review	La energía nuclear es la más limpia y segura que tenemos en planeta
	Frank Cuesta	Nadie sabe si los dinosaurios se extinguieron por un meteorito o porque eran muchos
	Patrick Moore	Están en el negocio de la emergencia climática
Alcance consecuencias	Frank Cuesta	Que hay un cambio climático, sí. Que nos vamos a morir todos, no
	Patrick Moore	Dicen que el oso polar se extinguirá en 2100 como si tuvieran una bola mágica para predecir el futuro
	Jesús Reolid	El planeta no se va a ir a la mierda. Como mucho, seremos nosotros. El planeta seguirá tan feliz

Fuente: elaboración propia

En un tercer nivel de incidencia aparecen las menciones a las exiguas ventajas que supone plantar cara al cambio climático y la incapacidad del ser humano, entendido como individuo, para solucionar este problema a través de un cambio en sus hábitos, como se muestra en la tabla 8. Ambos planteamientos aparecen en dos únicos vídeos, y tienen a Dalas Review y Frank Cuesta como protagonistas.

Tabla 8. Ejemplos de argumentos negacionistas utilizados en los vídeos

Mínimas ventajas	Dalas Review	Si durante el resto de tu vida, desde que naces hasta que mueres, fueras cien por cien libre de emisiones, eso contribuiría en un segundo menos de la cantidad que produce toda la industria
	Frank Cuesta	Las renovables son una puta mierda, es decir, son muy caras. Yo aquí puse paneles solares encima de mi contenedor, y no vale para nada
Individualismo inútil	Dalas Review	La gente no va a cambiar. No importa cuántas veces se lo repitas. Nadie va a renunciar a su comodidad para salvar el planeta
	Frank Cuesta	La tontería de que estamos matando el mundo. Somos ocho mil millones de personas, y porque tú uses un coche ya estás penalizado

Fuente: elaboración propia

En último lugar, y con tan solo una mención en la muestra analizada, encontramos un argumento que cuestiona la responsabilidad humana en el cambio climático antropogénico. Se trata de la entrevista a Santiago Abascal en el espacio televisivo de El Hormiguero, en el que el representante de Vox sostiene que “hay un consenso amplio en que [el cambio climático] se debe a la acción del hombre, pero eso está en discusión”.

Para concluir el análisis retórico del discurso negacionista del clima hemos incorporado el estudio de las fuentes, tanto mencionadas como compartidas a través de la descripción, para determinar el grado de validez o apoyos con los que cuentan las afirmaciones expuestas, de acuerdo a los principios que rigen el método científico.

De este modo, comprobamos que únicamente dos de los vídeos incorporan algún soporte documental como prueba del testimonio que se está emitiendo. El *youtuber* Dalas Review incorpora en la descripción hasta 10 enlaces externos, en un intento de aportar veracidad a su relato. Agregadores de datos, la página web de la EPA norteamericana y portales informativos sin identificación ni revisión académica conforman una amalgama de recursos y datos carentes de interpretación ni contexto, de modo que cualquier lectura puede ser validada o refutada.

En el caso del fundador de GreenPeace, Patrick Moore, la periodista Elina Villafañe muestra un extracto de la correspondencia que el propio Moore intercambia con un profesor coreano, de modo que nos transmite su propia opinión personal, que actuaría como fuente primaria.

Por tanto, podemos considerar que el uso de fuentes para sustentar los argumentos es una práctica poco extendida entre los creadores de contenidos negacionistas del clima, y, en el caso de aportar alguna referencia externa, esta no superaría los filtros académicos necesarios para poder ser considerada como científicamente válida, siendo, por tanto, desinformación.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de contenido de los discursos negacionistas del cambio climático presentes en la plataforma de vídeo YouTube ha permitido alcanzar los objetivos planteados al comienzo de la investigación, así como contrastar las hipótesis de partida que motivaron este estudio.

El acercamiento cuantitativo ha permitido ilustrar una baja aceptación del argumentario negacionista entre los usuarios de YouTube, confirmando con ello la primera hipótesis (H1). El número de visualizaciones de los vídeos seleccionados y, por tanto, su posición en el ranking *top100*, eran un claro síntoma del desinterés de los usuarios frente a otras propuestas de contenidos. Las métricas, según Sparz y su equipo (2017), son especialmente relevantes en asuntos que generan controversia, pues influyen en la predisposición del usuario a la hora de valorar la calidad y credibilidad de los contenidos.

Nuestra exploración ha permitido comprobar, además, la falta de apoyo de los suscriptores de estos creadores hacia sus contenidos negacionistas, determinada por un bajo *engagement* o participación. Esta circunstancia ya fue advertida por Shapiro y Park (2015), al señalar que los comentarios, cuando aparecen, no siempre están relacionados con los argumentos, y contraviene una de las principales razones de ser de la web social, el fomento de la interacción entre los usuarios y la construcción de comunidades (Erviti y Stengler, 2016).

Frente a la amplia atención mediática que lograron conquistar a finales del siglo XX, las voces negacionistas han experimentado un importante declive hasta convertirse en un movimiento residual (Martín Sánchez, 2020), acorralados por la evidencia científica y la preocupación social (Heras, 2013). Se impone, por tanto, un rediseño integral del movimiento negacionista que permita, al menos, seguir influyendo en la opinión pública (Fernández Reyes, 2010) a través de las nuevas herramientas que ofrece el entorno digital.

En este sentido, la segunda hipótesis (H2) establecía una similitud argumental entre las intervenciones recogidas por los medios de comunicación convencionales y los discursos que aparecen posicionados en YouTube. De este modo, y a partir de la transcripción y clasificación de los textos en elementos temáticos, hemos demostrado que en los vídeos

analizados se practica un negacionismo de perfil bajo, centrado no tanto en la refutación de las evidencias científicas, sino en cuestionar la inversión económica necesaria para combatir el cambio climático y en desincentivar la acción individual de las personas, coincidiendo con el cambio de estrategia discursiva detectada por otros autores en los medios de comunicación tradicionales.

En este sentido, Martín Sánchez (2020) advierte de la existencia de una nueva postura, que reconoce la existencia del cambio climático y su carácter antropogénico, pero que influyen para rebajar el nivel de ambición de las políticas climáticas y retrasar la adopción de medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, prolongando con ello su situación de privilegio económico. Esta tendencia menos beligerante ya fue detectada por Dunlap y McCright hace más de una década (2011), y asocian su éxito al apoyo económico y estructural de la organización, pero también por la moderación de un mensaje que impregna a unas capas de la sociedad más amplias que el negacionismo tradicional.

Sin embargo, atendiendo al estudio de Erviti et al. (2018), aún persisten contenidos que cuestionan la existencia del cambio climático, alimentando un debate social que no existe a nivel científico. En su artículo, exploran los vídeos que aparecen en el buscador de Google, por lo que debemos poner en valor la importante labor, ya señalada en el marco teórico, de curación de contenidos frente a la desinformación que ha puesto en marcha YouTube y que favorecen, mediante la exposición selectiva, los usuarios que acuden a esta plataforma para informarse sobre el cambio climático.

A modo de conclusión, cabe señalar que el negacionismo es un comportamiento definido por la evasión de una realidad que resulta difícil de afrontar. Ante un entorno en constante transformación, la academia debe entender esta postura como dinámica y permanecer atenta a sus posibles transmutaciones retóricas.

6. Referencias bibliográficas

Abellán López, M.Á. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, 37, 283-301

Alexa (2022). *Ranking de sitios más visitados*. Disponible: <https://www.alexa.com/topsites>

Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in communication*, 4, 1-15

Almiron, N., Boykoff, M., Narberhaus, M. y Heras, F. (2020). Dominant counter-frames in influential climate contrarian European think tanks. *Climatic Change*, 162 (4), 2003-2020

Arévalo Salinas, A.I. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 19, 153-163

Boykoff, M.T. (2010). Indian media representations of climate change in a threatened journalistic ecosystem. *Climatic Change*, 99, 17-25

Carvalho, A. (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media. *Critical Discourse Studies*, 2(1), 1-29

CIS (2022). *Nota informativa de la "Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Abril 2022 (II)*. Disponible: https://www.cis.es/cis/opencms/EN/9_Prensa/Noticias/2022/prensa0561NI.html

Costa Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 31-41

Diethelm, P. y McKee, M. (2009). Denialism: what is it and how should scientist respond? *European Journal of Public Health*, 19(1), 2-4

Dunlap, R. y McCright, A. (2011). Organized Climate Change Denial. En J. Dryzed, R. Norgaard y D. Schlosberg (eds.) *Oxford Handbook of Climate Change and Society* (pp. 144-160). Oxford: Oxford University Press

El Confidencial (17.02.2022). *YouTube mueve ficha para evitar la desinformación: su nueva estrategia contra las 'fake news'*. Disponible: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-02-17/youtube-estrategia-desinformacion-noticias-falsas_3377136/

Erviti, M.C. y Stengler, E. (2016). Online science videos: an exploratory study with major professional content providers in the United Kingdom. *Journal of Science Communication* 15, 1-15

Erviti, M.C., Azevedo, J,y Codina, M. (2018). When science becomes controversial. En B. León y M. Bourk (eds) *Communicating Science and Technology Through Online Video* (41-54). Londres: Routledge

Fernández-Reyes, Rogelio (2010). Reconocimiento y cuestionamiento mediático del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-23

González Puente, V. (2021). La divulgación científica en YouTube. Estudio de caso de jóvenes estudiantes en España [Tesis de máster inédita]. Valladolid: Universidad de Valladolid

Heras, F. (2013). La negación del cambio climático en España: percepciones sociales y nuevos tratamientos mediáticos. En R. Mancinas (coord.) y R. Fernández (dir.), *Medios de comunicación y cambio climático* (157-170). Sevilla: Fénix

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch

IPCC (2001). *Tercer Informe de Evaluación del IPCC. Informe de síntesis*. Disponible: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/08/TAR_syfull_es.pdf

IPCC (2022). *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2022*. Disponible: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Lampis, A. (2013). La adaptación al cambio climático: El reto de las dobles agendas. En J.C. Postigo (ed.) *Cambio climático, movimientos sociales y políticas públicas: una vinculación necesaria* (29-50). Santiago de Chile: Clacso

León, B. y Bourk, M. (2018). *Communicating Science and Technology Through Online Video*. Londres: Routledge

León, B. y Erviti, M.C. (2013). Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news. *Public Understanding of Science*, 24(2), 183-199

Lovell, J. (2015). *YouTube's Rock Stars of Science Make a Splash at VidCon*. En *Scientific American*. Disponible: <https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/youtube-s-rock-stars-of-science-make-a-splash-a-vidcon1>

Martín Sánchez, A. (2020). Respuestas a la crisis climática: negacionismo populista y nacionalismo verde. *Ecología Política*, 59, 24-28

Martín-Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Communication & Methods*, 3(1), 56-66

Michael, M. (2017). Destroying iPhones: feral science and the antithetical citizen. *Public Understanding of Science*, 27, 731-744

MITECO (2022). *El avance climático de AEMET prevé que la tendencia cálida continúe en otoño tras un verano de récords de temperatura*. Disponible: shorturl.at/acOZ4

Painter, J., Erviti, M.C., Fletcher, R., Howarth, C., Kristiansen, S., León, B., et al. (2016). *Something Old, Something New: Digital Media and the Coverage of Climate Change*. Oxford: Oxford University Press

Pérez-Nieto, T. y Perales-Palacios, F.J. (2018). El cambio climático visto desde Internet: una evaluación de su contenido y mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1507-1524

Shapiro, M.A. y Park, H.W. (2015). More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information*, 54, 115-145

Soukup, P.A. (2014). Looking at, with, and through YouTube. *Communication Research Trends*, 33, 3-34

Vicente Torrico, D. (2020). La posverdad climática de Donald Trump en la prensa española. En E. Jiménez, M.E. del Valle y A. Felipe (coord) *Los nuevos retos en ciencias sociales, artes y humanidades* (465-482). Madrid: Gedisa

Vicente Torrico, D. y López Vidales, N. (2022). Recursos hipermedia en la cobertura de la emergencia climática durante el año 2019 en España: análisis de El País, La Vanguardia y El Confidencial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 461-472

YouTube (2021). An update to dislikes on YouTube. Disponible: <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

David Vicente Torrico y Víctor González Puente (2023): Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 89 a 108. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1812