



Anti-
RUMQUR

MÓDULO 1. FACTORES SOCIOLOGICOS



Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Nacional. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas.

Módulo 1. Factores Sociológicos

1.1 Actividad 1. Base teórica. Explicando los factores socioculturales detrás de las fake news sobre el cambio climático.

Duración: 15 minutos

Objetivos de aprendizaje: Introducir a los participantes en las razones sociales por las que las noticias falsas sobre el cambio climático se difunden y son eficaces en algunos contextos.

Materiales/ recursos Dado que está concebida como una actividad de aportación teórica, el material necesario son cuadernos y bolígrafos. El facilitador podría utilizar también un PPT. El contenido debe reflejar las siguientes viñetas y hechos:

La sociedad desempeña un papel fundamental en la difusión de fake news. Las redes sociales sirven de nexo de unión de estas fake news, y los canales a los que se difunden. Sin embargo, los individuos son los últimos receptores. Los individuos forman redes sociales y amplían su influencia sobre otros individuos. Por lo tanto, algunos factores individuales son clave a la hora de reconocer la difusión de las fake news:

- Sesgo de confirmación. El sesgo de confirmación es un sesgo intrínseco y subconsciente que tiene todo ser humano. Consiste en elegir o preferir (subconscientemente) consumir información que tenga coherencia con un conjunto ya establecido de creencias. Esto puede ejemplificarse al nivel más bajo. Los individuos tienden a dar más credibilidad a aquella información que refuerza lo que consideran que es la verdad o, al menos, algo que no hay que descartar. El sesgo de confirmación se deshace entonces con facilidad de cualquier dato o hecho relevante que contradiga sus creencias, y se agarra a cualquier concepto útil que añada valor a sus ideas y valores. Además, si el hecho contradictorio es minoritario en términos de cantidad, el individuo guiado por el sesgo de confirmación haría referencia a la cantidad para subestimar su legitimidad (1 frente a muchos, por tanto, no legítimo) mientras que en el caso contrario (muchos hechos contrarios frente a un hecho confirmado), el individuo señalaría la relevancia y la fuerza del argumento para aumentar su credibilidad (muchos argumentos débiles contrarrestan la fuerza del único hecho).

- Homofilia y cámaras de eco. La homofilia es la tendencia ubicua de los seres humanos a vincularse con otros que comparten sus rasgos, observada en casi todas las redes sociales (offline y online). Este comportamiento se ve fomentado por la construcción de muchas plataformas de medios sociales, que promueven la homofilia sugiriendo nuevas conexiones basadas en la coincidencia de perfiles de usuario o conexiones mutuas, por ejemplo, los «amigos» de Facebook y los «seguidores» de Twitter. Esto puede dar lugar a grupos homogéneos de usuarios con ideas afines, o «cámaras de eco», en las que la información se propaga por todo el grupo (Treen et. al, 2020) El compromiso con el contenido en línea se correlaciona con el número de amigos en su local.

Tanto el sesgo de confirmación como la homofilia afectan en gran medida a las narrativas negacionistas, determinando el grado de importancia para algunos individuos y, por tanto, contribuyendo a su difusión.

- Negaciones. Un hecho que influye mucho en la difusión de las fake news es la negación. La negación representa una herramienta eficaz para que los individuos se opongan a ciertos argumentos. En lo que respecta al cambio climático, la negación puede adoptar varias formas:

- a) Negación de la tendencia. La negación de la tendencia consiste en creer y apoyar la teoría de que no se está produciendo un calentamiento significativo. Los partidarios de este argumento afirman que existen fuertes incoherencias entre la teoría del calentamiento global y el clima cotidiano que perciben cada día. Los seres humanos

somos muy sensibles a los estímulos externos, y aunque pueda ser más fácil entender el calentamiento global, sus causas y consecuencias, etc..., no percibir un cambio radical en el clima puede debilitar todo el argumento, ya que los individuos pueden considerar que está distorsionado y que carece de una lógica entre lo que se les dice y lo que ven. Por lo tanto, puede generar un sesgo de confirmación que actúa cuando se le pone delante una noticia falsa, especialmente las relativas al calentamiento global.

- b) **Negación de la atribución.** El cambio climático visto como algo natural y que no es causado por el ser humano es uno de los principales argumentos para negar el cambio climático, y esto es así porque no niega totalmente el cambio climático, de hecho reconoce que existe. Sin embargo, lo atribuyen a un proceso natural de la Tierra, confiando en que la acción humana influye poco o nada. Los estudiosos se aventuran a creer que haber puesto un fuerte énfasis en la acción humana, a veces exacerbado por los activistas climáticos, dio lugar a narrativas que defienden que el ser humano no tiene ninguna responsabilidad en el cambio climático. Rechazar la culpabilidad y evitar acusaciones directas puede ser la razón de estas narrativas.
 - c) **Negación del impacto:** De forma similar a la negación de la atribución, la negación del impacto no niega el cambio climático y acepta que es un problema de hoy en día. Sin embargo, reconocen la importancia de la acción humana en la producción de emisiones de CO₂ y su contribución al calentamiento global. Sin embargo, esta narrativa niega que haya un impacto negativo sobre los seres humanos o el medio ambiente. Muchas veces, va unida a la tendencia negacionista que atribuye el cambio climático a un proceso natural, que la Tierra ya ha experimentado antes y que se autorregula. La actitud que subyace a estos argumentos es más bien pasiva, señalando aquellos fenómenos naturales que ya existían antes y que pueden relacionarse con los problemas actuales
 - d) **Negación de consenso.** Este negacionismo se basa en señalar aquellas voces disonantes entre la comunidad científica que afirman que el cambio climático no existe ni es un problema. Este negacionismo afirma que no existe consenso en torno al cambio climático, resaltando aquellas discrepancias entre la comunidad científica. Equilibrar las diferentes opiniones, dando la misma importancia a las menos refutadas o consideradas es un rasgo común de este negacionismo. A menudo, el hecho de que estas versiones científicas discrepantes sean aisladas se presenta como una prueba de que la comunidad internacional opta por silenciarlas.
- **Activismo y corrección.** Un aspecto importante de por qué las fake news suelen difundirse con frecuencia es la interrelación entre el activista y otros usuarios en las redes sociales. Como muestra la investigación (Freiling & Matthes, 2023), hay dos factores principales que determinan por qué los individuos corrigen a otros (entendido como la acción de desmontar narrativas falsas con argumentos apoyados en conocimientos y datos objetivos). Se trata de la edad y de lo relevante que los individuos perciben la cuestión. Los jóvenes tienden a estar más dispuestos a corregir que los mayores, y la gente tiende a corregir cuando el asunto es muy relevante para ellos. Estas dos características encajan con el perfil del activista climático, normalmente gente joven, muy activa en las redes sociales y preocupada por los problemas medioambientales. Cuanto mayor es el activismo político medioambiental, más individuos corrigen la desinformación percibida sobre el cambio climático. Esto genera un círculo vicioso en cuanto a las emociones, debido a que cuanto más desinformación perciben, más se enfadan con el tiempo, cayendo en argumentos no racionales o equilibrados, contribuyendo a la polarización. Esta polarización canaliza y facilita la difusión de las fake news, ya que falta una «voz calmada» capaz de explicar por qué esas noticias son incorrectas.
 - **Polarización.** Como ya se ha mencionado, la polarización tiene una gran influencia en la difusión de las fake news en la sociedad. La polarización aumenta la narrativa de «Nosotros vs Ellos», potenciando los sesgos de confirmación, contaminando los contraargumentos con narrativas dirigidas a dañar, más que a debatir, otras opiniones. Este entorno es el perfecto para que se

propaguen las fake news, ya que se darían fácilmente por importantes, descartando cualquier escrutinio que les impidiera adquirir relevancia en la esfera pública.

Número estimado de participantes. Sin número estimado de participantes

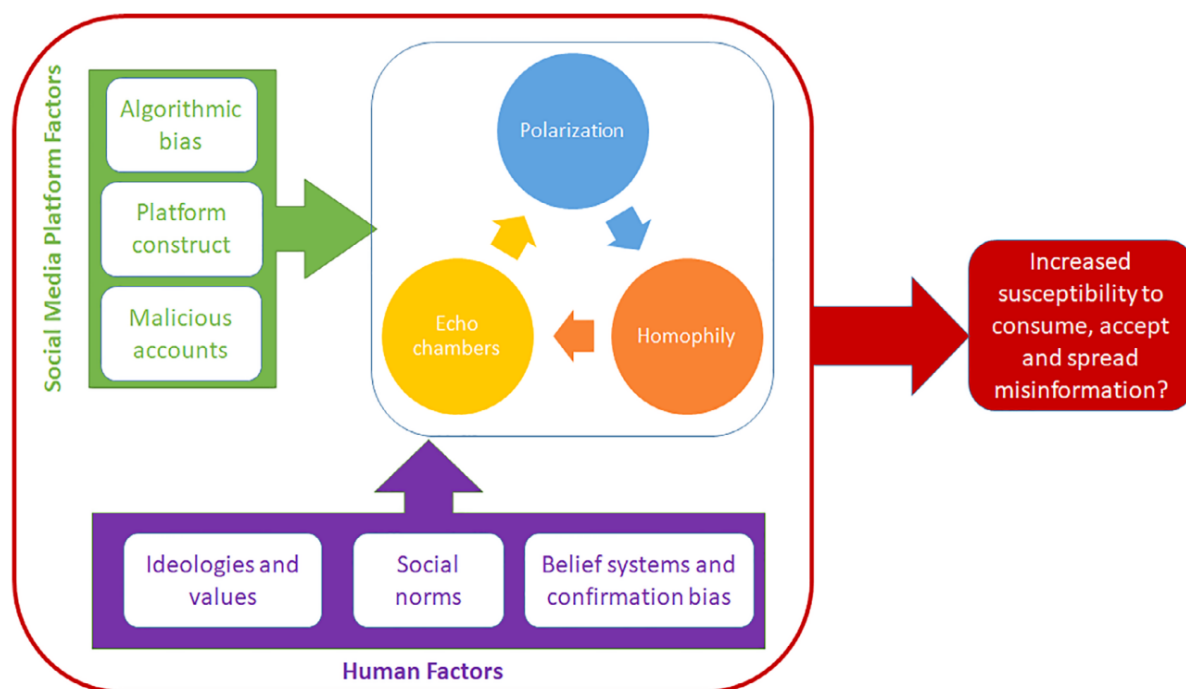
Instrucciones de los participantes. Escuchad atentamente y seguir las indicaciones del facilitador

Posibles modificaciones Esta actividad es de tipo clase, por lo tanto, depende del facilitador/formador implementarla de la manera más adecuada para sus participantes. La información descrita se transmitirá de acuerdo con los conocimientos y la experiencia de los participantes. Por ello, el facilitador puede adaptar el contenido para hacerlo más pertinente en función de su contexto nacional o del público destinatario. La forma de presentarlo puede ser mediante PPT o una simple conferencia. También puede incluir información externa, pero se recomienda leer de antemano los recursos enumerados en la sección Lecturas de referencia

Reflexión. Pregunta a los participantes si tienen alguna duda, ¿has observado alguno de estos factores sociológicos sucediendo en tu entorno/sociedad? ¿Cómo reaccionarías si ves que hay una difusión generalizada de las fake news? ¿Has actuado alguna vez según el sesgo de confirmación?

Fuentes bibliográficas

- Kathie M. Treen, Hywel T.P. Williams, Saffron J. O'Neill (2020), *Online misinformation about climate change*, Wiley Periodicals LLC
- Isabelle Freiling, Jorg Matthes (2023), *Correcting climate change misinformation on social media: Reciprocal relationships between correcting others, anger and environmental activism*, Computer in Human Behaviour
- Aimiei Yang (2024), *What makes a climate change denier popular? Exploring Networked Social Influence in a Disinformation spreader group*, University of Southern California



1.2 Actividad 2. Adivina quién: identificar a los actores relevantes en la difusión de las fake news

Duración: 20-30 min.

Objetivos de aprendizaje Entender la compleja interacción entre los actores interesados de la sociedad y cómo influyen en la opinión pública al difundir falsas narrativas. Esta actividad se plantea como un juego de roles, en el que los participantes tienen que representar a distintos actores que influyen en la opinión pública. Antes de explicar la actividad, explique brevemente cada papel y su importancia:

- **Científicos.** La comunidad científica tiene un papel muy importante en la determinación de la opinión pública. Son las voces autorizadas que, con investigaciones empíricas, demuestran los riesgos y las consecuencias del cambio climático. Por eso, las fake news suelen manipular la información que surge de la investigación científica, para así reclamar más legitimidad. Además, pueden destacar las voces académicas que rechazan el cambio climático para apoyar sus falsas narrativas. Al basar la desinformación en declaraciones/investigaciones científicas, las fake news pueden presentarse como hechos reales.
- **Políticos.** Los políticos también tienen autoridad sobre la opinión pública. En los países democráticos se les delega la responsabilidad de velar por la riqueza pública y la seguridad del Estado. Sin embargo, son individuos que también pueden tener intereses políticos, que pueden no estar alineados con los hechos reales. A veces, los intereses políticos pueden potenciar la disusión de las fake news para obtener un mayor poder representativo.
- **Industria del carbón e industria del automóvil.** Son dos de las industrias más grandes y con más beneficios del mundo. Sin embargo, las políticas medioambientales no suelen estar en consonancia con sus prácticas industriales y pueden reducir sus beneficios. Por ello, y en algunos contextos, la industria del carbón y del automóvil pueden estar interesadas en difundir las fake news, deslegitimando las políticas medioambientales para recuperar beneficios económicos.
- **Los medios de comunicación:** Los medios de comunicación tradicionales han tenido mucha influencia en la opinión pública y la sociedad en general. Son el principal canal de difusión de noticias en general, incluidas las fake news. Los periodistas y el personal de los medios en general suelen estar interesados en combatir las fake news. Sin embargo, la expansión de los medios sociales en la vida pública, ha hecho más difícil controlarlos, y muchas veces, los propios medios pueden estar interesados en difundir ciertas fake news a través de herramientas digitales.

Materiales / recursos . 1. Copias del Anexo 1 (cada 3 personas), un dado, bolígrafos y papel

Número estimado de participantes no más de 15 personas.

Instrucciones a los participantes: Divide al grupo en pequeños grupos de 3 personas. Diles que tiren los dados. Cada número representa una opción del Anexo 1; por lo tanto, tienen que tirar el dado 3 veces en total -una para elegir un personaje, otra para elegir un lugar y otra para elegir un objeto-. Si el número es 6, tienen que volver a lanzarlo. Este proceso se realiza internamente, dentro de los pequeños grupos, y se mantiene en secreto. El resto de grupos pequeños no puede saber qué opciones se han asignado a los otros grupos.

Una vez que tengan preparadas las 3 opciones, cada grupo dispondrá de 15 minutos para elaborar una noticia falsa, utilizando las opciones dadas por los dados. Para ello, tendrán que personificar los intereses de su personaje, y enmarcar una falsa narración que tiene que estar pensada para ser presentada en el lugar dado -teniendo en cuenta el lenguaje, los destinatarios, el uso de imágenes...- y centrada en el objeto dado.

Después, cada grupo lo presenta al resto. Después de cada presentación, el resto de participantes tiene que adivinar a qué personaje está suplantando cada grupo y qué intereses persigue al difundir

esta narración.

Posibles alteraciones Si el grupo es suficientemente pequeño (unos 8 participantes en total), considere la posibilidad de dividirlo en sólo 2 equipos. El animador puede adaptar el sistema de votación (por individuos o por grupo).

Reflexión: ¿Has tenido problemas para reconocer quién está detrás de las fake news? ¿Cuáles eran? ¿Se te ocurren otros intereses que puedan tener? ¿Cómo pueden afectar las fake news a tu comportamiento general? ¿Cómo te sentiste al escuchar a otros grupos?

Fuentes bibliográficas

- Kathie M. Treen, Hywel T.P. Williams, Saffron J. O'Neill (2020), *Online misinformation about climate change*, Wiley Periodicals LLC
- Isabelle Freiling, Jorg Matthes (2023), *Correcting climate change misinformation on social media: Reciprocal relationships between correcting others, anger and environmental activism*, Computer in Human Behaviour
- Aimiei Yang (2024), *What makes a climate change denier popular? Exploring Networked Social Influence in a Disinformation spreader group*, University of Southern California

