



COP29: Facebook, Instagram y X fomentan la crisis climática con ‘desinformación’

Posted on Noviembre 11, 2024

La Coalición de Acción Climática Contra la Desinformación (CAAD) ha publicado el informe ‘Clima extremo, contenido extremo’. En él se expone cómo las grandes tecnológicas están alimentando activamente la crisis climática al permitir que las grandes petroleras y los actores de la desinformación difundan mentiras y socaven la acción por el clima. La publicación de este trabajo coincide con el arranque hoy de la COP29 en Bakú.

Puntos clave del estudio

Los superpropagadores prosperan. A pesar de las promesas de mano dura, las plataformas de las grandes tecnológicas están permitiendo que un pequeño número de super-spreaders de desinformación climática consigan seguidores masivos y contaminen el ecosistema de la información.

Los anuncios sobre combustibles fósiles inundan los feeds. Sólo Meta se ha embolsado al menos 17,6 millones de dólares de empresas de combustibles fósiles en el último año, lo que les ha permitido difundir propaganda perjudicial para el clima a más de 700 millones de usuarios.

Daños en el mundo real. La desinformación en torno a fenómenos meteorológicos extremos está causando daños directos, desde obstaculizar las respuestas de emergencia hasta incitar a la violencia contra los trabajadores humanitarios.

Demandas de ‘Coalición de Acción Climática Contra la Desinformación (CAAD)’

- Prohibición de la publicidad de combustibles fósiles. Siguiendo el ejemplo del secretario general de la ONU, CAAD insta a las empresas de social media, relaciones públicas y publicidad a que dejen de beneficiarse de las industrias que provocan la crisis climática, al igual que muchos países prohibieron la publicidad del tabaco. Esto incluye rechazar nuevos clientes de combustibles fósiles y eliminar gradualmente los existentes.
- Regulaciones más estrictas. Las plataformas deben rendir cuentas por los contenidos nocivos que permiten difundir, aplicando medidas contundentes para frenar el alcance de la desinformación y proteger al público.
- Mayor transparencia. Las grandes tecnológicas deben proporcionar a los investigadores un mayor acceso a datos y perspectivas que permitan una comprensión global de la magnitud y el impacto de la desinformación climática.

El Maipo/ECOTICIAS