

Libertad y conspiración. El argumentario negacionista climático en redes sociales y prensa escrita

Javier Garcés-Prieto (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales)

Isidro Jiménez-Gómez (Universidad Complutense de Madrid)

Samuel Martín-Sosa Rodríguez (Climate Action Network CAN Europe)

1. Introducción

Las redes sociales han adquirido en los últimos años un gran protagonismo en la comunicación del cambio climático (Falkenberg *et al.*, 2022) con debates que incluso ponen en duda los hallazgos científicos sobre el fenómeno (Abellán-López, 2021). Las características de estas plataformas parecen ser propicias para debates especialmente polarizados (Blanco-Herrero *et al.*, 2024; Bresolin, 2023) y, por tanto, ofrecen a los investigadores de disciplinas como la comunicación, la sociología o la lingüística una buena oportunidad para profundizar en los tipos de discursos en juego. Avanzar en la caracterización de los contenidos escépticos y negacionistas nos permitiría estudiar los distintos tipos de argumentos y narrativas del discurso digital, evitando el reduccionismo simplista con el que, en ocasiones, se aborda el negacionismo climático (Almirón y Moreno, 2022). En ese sentido, este trabajo pretende profundizar en el argumentario

utilizado en los discursos escépticos y negacionistas recopilados en *Facebook* para luego contrastarlo con el que se realiza en la prensa escrita y así localizar patrones discursivos en dos territorios comunicativos tan distintos.

1.1. El papel de *Facebook* y las redes sociales en el debate sobre el cambio climático

Es evidente que el peso y la influencia de *Facebook*, *X*, *Youtube*, *Instagram*, *TikTok* o *Twitch* en la esfera pública es ya un fenómeno ineludible a la hora de estudiar la percepción ciudadana del cambio climático. De hecho, Gálvez de la Cuesta *et al.* (2024) explican que los creadores de contenido en redes sociales «son conscientes del potencial que su actividad ofrece para generar narrativas sobre cambio climático» y su capacidad para contrarrestar «los discursos que pretenden fomentar la inacción frente a la urgencia de los retos planteados» (p. 74). Blanco-Herrero *et al.*, (2024) mostraban en su estudio que prácticamente la mitad de las noticias desmentidas por proyectos de verificación como Maldito Buló podrían estar vinculadas a discursos de odio. De hecho, Arce-García *et al.* (2025) encontraron que alrededor del 25% de los mensajes en la red social *X* sobre la Agencia Estatal de Meteorología española (AEMET) muestran algún grado de hostilidad. Buena parte de estos estudios vinculan estos mensajes con un posicionamiento ideológico determinado (Lázaro Touza *et al.*, 2024). Hornsey *et al.* (2018) mostraban en una investigación realizada en 25 países, que el vínculo entre las personas más conservadoras y el negacionismo es mayor en los países más contaminantes, especialmente en EE. UU. y Australia. De hecho, señala Klein (2014), el posicionamiento de los distintos grupos de opinión ante el cambio climático cada vez depende más de las medidas políticas que se debaten a nivel local o estatal, especialmente cuando pueden suponer impactos económicos tangibles. Petersen *et al.* (2019) incluso tipifican un «negacionismo ideológico» que se basaría en la incapacidad de admitir que el sistema económico, dependiente del crecimiento, ha sido el principal causante del cambio climático.

Sin embargo, las redes sociales ofrecen unas características que parecen específicas en la construcción del discurso negacionista. Por

ejemplo, Elettra Bresolin (2023) explica que, en el grupo de *Facebook* WUWT, el negacionismo climático funciona como «una goma social que permite vincularse con personas que comparten una misma visión del mundo, en un periodo caracterizado por la incertidumbre y la desestabilización» (p. 21). Es decir, algunos espacios negacionistas en las redes sociales sirven de apoyo mutuo y refuerzo del grupo, lo que podría fomentar posicionamientos más arriesgados que los que se observan en otros contextos. La horizontalidad de las redes sociales fomenta un tipo de interacciones en cadena donde cada comentario es condicionado por todos los anteriores y, a su vez, condiciona a los siguientes. Blomfield y Tillery (2018) también estudiaron dos grupos de *Facebook* (WUWT y GWPF) y hablan de una comunidad polifacética que utiliza las propias características inherentes a las redes sociales para aparentar legitimidad en sus postulados negacionistas. Para ello, señalan estos autores, los mensajes adoptan la apariencia de credibilidad a través de enlaces a otros perfiles y contenidos negacionistas, estableciendo así un espacio de apoyo en red que elude fuentes científicas de información, especialmente las de mayor consenso y respaldo institucional.

Aunque varios estudios señalan a *X* como la red social con más desinformación, Blanco-Herrero *et al.*, (2024) encuentran también en *Facebook* ejemplos de noticias desmentidas por las plataformas de verificación, siendo la segunda plataforma con más casos, por delante de otras como *TikTok*, *Youtube* o *Instagram*. Desde sus inicios, *Facebook* se ha consolidado como una de las principales plataformas de interacción social y, por tanto, es una de las plataformas que sufre no sólo casos puntuales de desinformación sino también la creciente polarización ideológica que los estudios académicos describen (Alkenberg *et al.*, 2022; Falkenberg *et al.*, 2022; Pearce *et al.*, 2019). Como en el resto de las redes sociales, los algoritmos de *Facebook* están diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios dedican a la plataforma, dando prioridad al contenido que genera reacciones emocionales más intensas. Aunque la plataforma ha implementado medidas como la verificación de hechos por terceros o *fact-checking*, la efectividad de este tipo de estrategias es limitada, pues en ocasiones no evita el primer contacto con la desinformación (Alonso y Palomo, 2025).

1.2. Tipologías de los discursos escépticos y negacionistas climáticos en los medios de comunicación

La cada vez más extensa y especializada literatura sobre el negacionismo climático ha ido aportando tipologías que nos permiten clasificar los discursos contrarios a la existencia del cambio climático a sus medidas de mitigación y adaptación (Petersen *et al.*, 2019). Sin embargo, algunos de los contenidos que en ocasiones se identifican como negacionistas no dudan tanto de la existencia del cambio climático como de la magnitud de sus impactos o de la efectividad de las medidas políticas que se anuncian. De hecho, Almiron y Moreno (2022) ponen en duda el propio término «negacionismo», que consideran «simplista y polarizador», pues ayuda a crear «una realidad engañosa que enfrenta a actores virtuosos contra actores malvados» (p. 19). Por ello, al hablar de escepticismo climático, un concepto probablemente menos exitoso que el de negacionismo climático, nos referimos a diferentes grados y tipos de oposición y recelos antes que a la negación tajante del calentamiento global como fenómeno. En ese sentido, en este trabajo hemos optado por hablar de negacionismo climático sólo cuando es un tipo de discurso que pone en duda directamente la existencia del cambio climático. Introducir una escala gradual de intensidad del escepticismo climático puede ayudarnos a comprender mejor algunos de los puntos más polémicos del debate sobre el cambio climático, como el del papel de los seres humanos entre los factores causantes del fenómeno, abordado por Rahmstorf (2005) en un estudio ya clásico. En cualquier caso, partir de un marco teórico donde se valora la diferencia de intensidad permite un acercamiento más enriquecedor al problema (Martín-Sosa, 2021).

Así, varios estudios ya señalan que el negacionismo climático suele utilizar formas más sutiles en la prensa escrita (Schmid-Petri *et al.*, 2015, Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2022), por lo que es necesario afinar los criterios de clasificación para detectarlo. Brüggemann y Engesser (2014) observan que los periodistas más escépticos en la prensa de cinco países muy distintos eran mayoritariamente firmas independientes y externas al medio. Jiménez-Gómez y Martín-Sosa (2022) encuentran que el discurso escéptico más común en la prensa española ocurre en los artículos de opinión y se centran tanto en minimizar los efectos del cambio climático como en discutir las políticas gubernamentales de mitigación y adaptación. Esto incide en el

predominio de los encuadres ideológico y político como base discursiva del escepticismo climático (Bonds, 2016; Boykoff y Luedecke, 2016; Klein, 2014). Cook *et al.* (2013) señalan que la ideología afecta especialmente a cómo vemos el consenso científico sobre el cambio climático, otro de los puntos calientes del debate. Así, los votantes conservadores de su estudio piensan que el consenso científico es un 30% menor que los votantes progresistas. Van Rensburg (2015) identifica este tipo de escepticismo como epistemológico, es decir, en último término se cuestiona la validez de la ciencia sobre el cambio climático argumentando que todavía es un terreno dudoso como para tomar medidas precipitadas y costosas.

Pero el encuadre ideológico parece todavía más determinante cuando se conecta al encuadre político. Así, el llamado escepticismo «de respuesta» se caracteriza por sembrar dudas sobre las consecuencias del cambio climático y, en base a ello, propone retrasar o incluso eliminar las posibles medidas políticas (Abellán-López, 2021; Capstick y Pidgeon, 2014). La creciente importancia de este discurso en redes sociales hace que autores como Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023) hayan propuesto renunciar a «la polarización en torno al negacionismo» y establecer «una tipología que distinga entre obstruccionistas y escépticos» (p. 48). También se pone en duda cualquier tipo de regulación o normativa obligatoria en esa línea, describiéndola como una nueva agresión políticamente interesada al libre mercado (Van Rensburg, 2015). Tanto Bonds (2016) como Klein (2014) han documentado la importancia de los think tanks conservadores y sus conexiones con la política institucional en la construcción del discurso negacionista, especialmente a través de algunos medios de comunicación y las redes sociales. En ese sentido, Uscinski *et al.* (2017) argumentan que el negacionismo climático está impulsado, al menos en parte, por un pensamiento conspirativo subyacente. Este negacionismo defendería, de una forma más o menos directa, que el consenso científico sobre el cambio climático es una estrategia de las grandes instituciones intergubernamentales o de ciertas élites para ejercer un control masivo sobre la población. Con todo, Tyagi y Carley (2021) encuentran que en *Twitter* la mayoría de los discursos conspirativos sobre el cambio climático se basan fundamentalmente en dos supuestas herramientas tecnológicas de control, las *chemtrails* —o estelas químicas— y la geingeniería. Por tanto, además de una tipología del negacionismo climático basada en los encuadres temáticos y el

grado de escepticismo, nos encontramos con una variedad de estrategias discursivas que ponen en juego conceptos y metáforas de muy distinto signo, pero con una utilidad más allá del análisis formal. Estas estrategias, señalan Bailey *et al.* (2014), además de una mirada específica del cambio climático, pueden ser patrones lingüísticos que ayuden a «replantear el discurso de la ciencia del clima en el ámbito público» (p. 213) a la vez que permiten vislumbrar posibles obstáculos en las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.

2. Metodología

La investigación comienza con una fase a) donde se realizará un análisis de contenido a partir de una muestra estadísticamente representativa. El universo estudiado de esta fase son los 647 comentarios de *Facebook* recopilados con motivo de la difusión de la encuesta “Cuestionario sobre la percepción social del cambio climático” durante el 1 de abril del 2020 y el 15 de febrero de 2023. La encuesta, que forma parte de un estudio liderado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (AEPS), se ha dado a conocer a través de varias páginas *web* y perfiles en Internet, especialmente, el perfil de *Facebook* de la AEPS. Es importante señalar que dicha encuesta no aporta juicios de valor sobre el cambio climático pues el objetivo del equipo de investigadores ha sido poder analizar de forma rigurosa la percepción social del fenómeno.

Tras un análisis previo del universo (N=647), constatamos que 110 de estos mensajes sólo contienen imágenes o enlaces a otras páginas *web*, mientras que el resto (537) contienen algún tipo de comentario escrito verbal. Esta distinción entre mensajes textuales y visuales se ha tenido en cuenta a la hora de diseñar la muestra. Por tanto, el análisis de contenido se ha realizado sobre una muestra estadísticamente representativa de 241 mensajes seleccionados al azar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, donde 39 mensajes de la muestra sólo contienen imágenes o enlaces (a los que llamaremos "visuales") y 202 incluyen además algún tipo de comentario verbal (a los que llamaremos "textuales").

La codificación de los mensajes de la muestra (n=241) se ha realizado entre septiembre de 2023 y febrero de 2024, a partir de un libro de códigos consensuado por los autores previamente. Todos los autores han

participado no sólo en la elaboración de ese libro de códigos, sino también en la codificación de todos los elementos de la muestra. El objetivo, además de detectar posibles errores en el proceso, es consensuar los criterios utilizados en la clasificación y análisis del material. Para la medida de concordancia entre los codificadores hemos utilizado el coeficiente Kappa de Fleiss, alcanzando un valor inicial $k=0.73$. Para resolver los desacuerdos y profundizar en el propio libro de códigos se han utilizado documentos compartidos en la nube. La Tabla 1 recopila las distintas categorías utilizadas y los posibles valores de codificación con una breve explicación entre paréntesis de algunos de los valores menos intuitivos. Entre corchetes se indica el contenido abierto de algunos de los valores esperados.

Tabla 1. Categorías y valores utilizados en la codificación de los mensajes de la fase a)

CATEGORÍA	VALORES DE CODIFICACIÓN
Encuadre temático del mensaje	Sin encuadre; Político (política institucional, partidos, etcétera); Ideológico (teorías y creencias sin referencias políticas); Económico (costes, inversiones..); Epistemológico (acerca del conocimiento); Medioambiental (sostenibilidad); Pragmático (medidas, propuestas...)
Tipo de posicionamiento	Sin posicionamiento; Escéptico (contra el cambio climático pero sin negarlo expresamente); Negacionista (se niega expresamente el cambio climático); Activista anticlimático (activismo contrario a los pro-climáticos); Climático (cree o apoya la existencia del cambio climático); Científista (considera probado el cambio climático de forma científica); Activista pro-climático (activista climático que ataca a los negacionistas).

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

<p>Tipo de argumentación</p>	<p>Sin argumentación (comentario sin argumento ni legitimidad); Descalificación+ (a los que niegan el cambio climático); Descalificación- (a los que creen en el cambio climático); Descriptivo+ (se describe la existencia del cambio climático sin ofrecer pruebas); Descriptivo- (se explica o describe la no existencia del cambio climático sin ofrecer pruebas); Denuncia+ (se denuncian intereses de los que niegan el cambio climático); Denuncia- (se denuncian intereses de los que creen en el cambio climático); Humor+ (se usa humor o ironía para dar a entender una postura a favor del cambio climático); Humor- (se usa humor o ironía para dar a entender una postura escéptica del cambio climático); Probatorio+ (se aportan pruebas de que existe el cambio climático); Probatorio- (se aportan pruebas negando el cambio climático); Probatorio contrario+ (se aportan pruebas con argumentos del supuesto contrario, los negacionistas); Probatorio contrario- (se aportan pruebas con argumentos del supuesto contrario, los pro cambio climático); Científico+ (se argumenta que existe el cambio climático desde la legitimidad científica); Científico- (se argumenta que no existe el cambio climático desde la legitimidad científica)</p>
<p>Palabras clave del mensaje</p>	<p>CONSPIRA (mensajes con alusiones conspirativas), FUMIGA (mensajes que se refieren a la fumigación de los aviones y chemstrails), AGENDA (mensajes contra instituciones internacionales o algunos de sus programas internacionales, como la Agenda 2030 de la ONU), COVID (referencias a la pandemia del Coronavirus, por ejemplo “pandemia”)</p>
<p>Protagonistas del mensaje</p>	<p>Sin protagonistas; ciudadanía; internautas; Pro-climáticos; Anti-climáticos; Petroleras; Empresas; Países petroleros; ecologistas; científicos+; científicos-; políticos; gobiernos; élites; OTAN; NASA</p>
<p>Imágenes que contiene el mensaje</p>	<p>Sin imágenes; Emoticonos: [descripción del emoticono]; Imagen: [Descripción de la imagen]</p>

Fuente: *elaboración propia*

Siempre que sea posible, las categorías no serán utilizadas de forma exclusiva, y por ello, se podrán vincular distintos valores de la Tabla 1 al mismo mensaje, con el objetivo de permitir una mayor profundización en la temática estudiada. Para el conteo y selección de conceptos, y para el análisis estadístico-descriptivo de los resultados, se han utilizado hojas de cálculo *CALC (LibreOffice)* y el lenguaje de programación *Python*. Con el objetivo de identificar cada uno de los mensajes de la muestra, nos referiremos a ellos indicando una “M” de mensaje y el número correspondiente. Entre corchetes se añadirán las palabras omitidas que faciliten la comprensión del texto.

Los hallazgos de esta primera fase a) del estudio serán contrastados en una fase b) con los patrones discursivos resultantes de un estudio que los autores hemos llevado a cabo previamente, analizando el escepticismo climático en la prensa escrita española entre 2015 y 2021 (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2022). En aquel trabajo se realizaron varias búsquedas agregadas de artículos y noticias en la plataforma Factiva. Tras la revisión de más de 5.000 artículos periodísticos, se terminaron analizando 147 artículos que provenían de 35 periódicos impresos y digitales españoles. La viabilidad de comparar los resultados de estos dos trabajos de investigación es grande, pues los contenidos analizados son bastante próximos en el tiempo y, además, se han utilizado categorías similares que permiten establecer patrones y diferencias significativas.

3. Resultados

Del análisis de la muestra en la fase a) se desprende que el 79,57 % de los mensajes de *Facebook* recopilados pone en duda de alguna manera el cambio climático o a las personas que luchan por mitigarlo, con un especial peso de posicionamientos claramente negacionistas (39,43%). De hecho, como se infiere de la Tabla 2, tan sólo un 10,39 % de los mensajes de la muestra afirman la existencia del cambio climático y únicamente un 2,51 % enarbola argumentos ecologistas. No obstante, la mayor parte de los mensajes escépticos o negacionistas no orientan sus críticas a la ciencia o a

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

los ecologistas, sino a los políticos, instituciones y élites, como veremos a continuación.

Tabla 2. Tipo de posicionamiento desde la autoría de los mensajes

Posicionamiento del autor o la autora (se admiten varias categorías)	Mensajes textuales (n=202)	Mensajes visuales (n=39)	Total (n=241)	%
NEGACIONISTA	79	31	110	39,43 %
ESCÉPTICO	65	3	68	24,37 %
ACTIVISTA ANTICLIMÁTICO	40	4	44	15,77 %
CLIMÁTICO	29	0	29	10,39 %
CIENTIFISTA	12	0	12	4,30 %
ACTIVISTA PROCLIMÁTICO	7	0	7	2,51 %
SIN POSICIONAMIENTO	8	1	9	3,23 %
TOTAL	240	39	279	100 %

Fuente: *elaboración propia*

Así, como nos indica la Tabla 3, el 41,72 % de los mensajes presentan un encuadre ideológico, seguido de los encuadres epistemológico (23,62 %), político (13,80 %) y económico (10,43 %). El marco específicamente medioambiental tiene una presencia anecdótica en la muestra. La suma de los encuadres ideológico y político supera la mitad de la muestra, con un 55,52% del total, una presencia que se percibe incluso en mensajes orientados a debatir sobre la existencia del cambio climático. Por ejemplo,

uno de los mensajes de la muestra en esa línea se refiere a los políticos como instrumentos de otras instancias superiores de poder: “ellos tienen el Guión, los Políticos, tontos utilizados como marionetas para adoctrinar al pueblo”, para terminar conectando con el enfoque epistemológico: «y el que no lo vea, está más ciego de lo que se imagina» (M. 114).

Tabla 3. Tipo de encuadre en los mensajes de la muestra

Tipo de encuadre (se admiten varias categorías)	Mensajes textuales (n=202)	Mensajes visuales (n=39)	Total (n=241)	%
IDEOLÓGICO	108	28	136	41,72 %
EPISTEMOLÓGICO	68	9	77	23,62 %
POLÍTICO	24	21	45	13,80 %
ECONÓMICO	23	11	34	10,43 %
MEDIOAMBIENTAL	7	0	7	2,15 %
PRAGMÁTICO	3	0	3	0,92 %
SIN ENCUADRE	23	1	24	7,36 %
TOTAL	256	70	326	100 %

Fuente: *elaboración propia*

El encuadre epistemológico pocas veces se presenta de forma temáticamente exclusiva, salvo cuando responde a otros mensajes centrados en cómo se estudia el cambio climático, por ejemplo, el periodo utilizado para comparar los registros climáticos. Sin embargo, son más frecuentes entre los mensajes escépticos y negacionistas las referencias a la experiencia personal del autor como forma de cuestionamiento del IPCC o la ONU: «Yo lo único que noto es cómo los aviones nos destruyen cada día más el clima y el cielo, con la

mierda de tóxicos y venenos que nos echan!!» dice otro mensaje (M. 91). Encontramos en la muestra, mensajes que contraponen lo subjetivo e interpretativo de un clima cambiante frente al supuestamente tangible fenómeno de avistamiento de aviones que dejan estelas en el cielo. En algunos casos, esta experiencia personal es considerada una prueba irrefutable de cómo las élites estarían actuando de forma organizada y estratégica. También es habitual que los mensajes incluyan frases que ponen el peso en lo obvio que es esta supuesta manipulación: «a estas alturas, que todavía se tenga que denunciar todo lo que está pasando, es de juzgado de guardia» (M. 114). En esa línea, preguntas como «¿Todavía hay alguien que se crea esa estafa?» (M. 16) vienen a incidir en la dialéctica entre un conocimiento científico supuestamente alejado de la ciudadanía y el conocimiento empírico personal de quién exige libertad de opinión. Mientras el encuadre económico, presente en un 10,43 % de los mensajes, se articula a partir de una idea central pero expresada de formas distintas: el cambio climático como un negocio lucrativo para las élites y una estafa para la ciudadanía. De nuevo, este tipo de argumento suele estar vinculado al encuadre ideológico o incluso al epistemológico, como en este mensaje: «Me lo creería [el cambio climático] si no viese el negocio que están haciendo los que lo promulgan» (M. 95).

Al comparar estos resultados con el estudio que realizamos previamente en los medios impresos y digitales españoles, correspondiente a la fase b) de la investigación, observamos una significativa similitud entre ambos (Tabla 4). Una de las diferencias reseñables es el mayor porcentaje de artículos de prensa enmarcados en la temática económica, algo que se explica porque las columnas de opinión lideran en los periódicos españoles la crítica a las medidas de adaptación y mitigación del cambio climático (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2022).

Tabla 4. Comparativa entre los tipos de encuadre en la muestra de este estudio y del realizado con medios impresos y digitales españoles

Tipo de encuadre	Facebook	Prensa
IDEOLÓGICO + POLÍTICO	45,52 %	55,2 %

EPISTEMOLÓGICO	23,62 %	23 %
ECONÓMICO	10,43 %	16,12 %
OTROS	20,43 %	5,68 %
TOTAL	100 %	100 %

Fuente: *elaboración propia*

Los mensajes de *Facebook* analizados desarrollan una serie de argumentos que se recogen en la Tabla 5, con un claro protagonismo de las denuncias contra la existencia del cambio climático y contra las instituciones y personas a las que se responsabiliza de su uso (33,33 %): «miedo y mentiras para controlar masas», dice uno de los comentarios que culpabiliza a «nuestros líderes globales» (M. 19). «Para mi es un chiringuito que se dedica a echarnos la culpa, se dedica a meternos miedo», argumenta otro (M. 33). También tienen una alta representación en la muestra las descalificaciones e insultos en el mismo sentido (17,86 %), y los argumentos que pretenden aportar pruebas sobre la inexistencia del cambio climático (10,12 %), destacando la idea de que es un fenómeno natural: «Cambios climáticos los hay constantemente, siempre los ha habido y siempre los habrá. Y no los podemos percibir. Sólo podemos elaborar hipótesis al respecto, sin casi ninguna opción de contrastar dichas hipótesis con la realidad empírica» (M. 118), dice un comentario que termina preguntando si «somos tan ignorantes de creer en serio que el hombre está cambiando el clima». Este aspecto se repite, en ocasiones, alegando una base científica, por ejemplo: «Estadísticamente no es relevante la perversión humana en este proceso» (M. 121). Sin embargo, no son muchos los mensajes que se apoyan en conocimientos científicos. En algunos casos, los argumentos aportan pruebas supuestamente sencillas e incluso intuitivas para negar la existencia del cambio climático: «¿Alguien se ha parado a calcular el porcentaje que supone el CO₂ y demás gases de efecto invernadero en el total de la atmósfera? Es que ni el 0,01 %... con ese porcentaje es imposible que se causen tales efectos» (M. 118).

Tabla 5. Tipo de argumentación en los mensajes

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

Tipo de argumentación (se admiten varias categorías)	Mensajes textuales (n=202)	Mensajes visuales (n=39)	Total (n=241)	%
Descalificación+ (defiende la existencia del cambio climático)	7	0	7	2,08 %
Descalificación- (niega la existencia del cambio climático)	60	0	60	17,86 %
Descriptivo+ (defiende)	5	0	5	1,49 %
Descriptivo- (niega)	18	0	18	5,36 %
Denuncia+ (defiende)	12	0	12	3,57 %
Denuncia- (niega)	82	30	112	33,33 %
Humor+ (defiende)	0	0	0	0 %
Humor- (niega)	22	5	27	8,04 %
Probatorio+ (defiende)	6	0	6	1,79 %
Probatorio- (niega)	32	2	34	10,12 %
Probatorio contrario+ (defiende)	1	0	1	0,30 %
Probatorio contrario- (niega)	4	0	4	1,19 %
Científico+ (defiende)	13	0	13	3,87 %
Científico- (niega)	12	9	21	6,25 %
Sin argumentación	15	1	16	4,76 %
TOTAL	289	47	336	100 %

Fuente: *elaboración propia*

Sin embargo, como cabía de esperar, en los mensajes de la muestra que defienden la existencia del cambio climático, encontramos una mayor proporción de argumentos científicos, donde este tipo de conocimiento es un

aval: «Cualquiera sin conocimiento científico específico se ve capaz de negar a científicos que dedican su vida a estudiar el clima aplicando el método científico y demostrando el cambio mediante estudios rigurosos» (M. 84) reprocha uno de los mensajes de ese tipo. Otro pide informarse mejor y «dejar de dispersar bulos y divulgar desinformación» (M. 87). Uno de los escasos comentarios defendiendo la existencia del cambio climático argumenta que el IPCC y la ONU llevan décadas estudiando con rigor este fenómeno como para que ahora llegue «Manolo el del bar y Loli la de los cotilleos opinando que el cambio climático es una mentira porque lo han visto en un video de YouTube» (M. 86).

Justamente, como indica la Tabla 6, las personas que creen en la existencia del cambio climático suponen el segundo colectivo más nombrado en los mensajes de la muestra (21,11%), por detrás de políticos y gobiernos (23,61%). Esta no deja de ser una categoría algo abstracta, ya que incluye desde aquellas instituciones y personas acusadas de aprovecharse del cambio climático hasta aquellos internautas que defienden la existencia de este fenómeno. Las élites, con un 8,61% de presencia, también atraen el foco de bastantes comentarios, pero en pocas ocasiones se detalla quienes son. Algunos mensajes, sin embargo, identifican a esas élites como el máximo poder: «Otra vil estafa de la elite globalista masónica en complicidad con los títeres políticos y todos sus lacayos» (M. 88).

Tabla 6. Protagonistas a los que se refieren los mensajes

Protagonistas de los mensajes (se admiten varias categorías)	Mensajes textuales (n=202)	Mensajes visuales (n=39)	Total (n=241)	%
Quienes creen en el cambio climático	68	8	76	21,11 %
Políticos	40	5	45	12,50 %
Ciudadanía	17	27	44	12,22 %
Gobiernos	13	27	40	11,11 %

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

Élites	4	27	31	8,61 %
Quienes niegan el cambio climático	20	0	20	5,56 %
Científicos-	9	9	18	5,00 %
Empresas petroleras	7	0	7	1,94 %
Científicos+	6	0	6	1,67 %
Internautas	4	0	4	1,11 %
NASA	4	0	4	1,11 %
OTAN	3	0	3	0,83 %
NOAA	2	0	2	0,56 %
Empresas (sin especificar sector)	2	0	2	0,56 %
Países petroleros	1	0	1	0,28 %
Ecologistas	1	0	1	0,28 %
Greenpeace	1	0	1	0,28 %
Otros protagonistas	1	0	1	0,28 %
Sin protagonistas	53	1	54	15 %
TOTAL	256	104	360	100 %

Fuente: *elaboración propia*

Un 5 % de los mensajes analizados se refieren a científicos que ponen en duda la existencia del cambio climático, aunque la mayor parte no aportan argumentos sino enlaces a noticias en distintas páginas *web* que apoyarían esta postura. Una de las más compartidas en los mensajes visuales es la imagen de una supuesta noticia con personas perforando el Ártico cuyo titular anuncia que cientos de científicos niegan la emergencia climática.

Pero incluso las reflexiones sobre la falta de consenso científico son anecdóticas ante las acusaciones de manipulación: «¿Has oído, incluso en estas fechas, la disparidad de criterios "científicos"?» pregunta el autor de

uno de los mensajes escépticos (M. 194). Como indica la Tabla 7, aunque en los mensajes textuales destacan conceptos vinculados a la idea de cambio climático como negocio y estafa de carácter económico, por ejemplo «farsa» o «timo», los mensajes que sólo contienen imágenes y enlaces a otros recursos se refieren prioritariamente a la idea de manipulación y control por parte de las instituciones internacionales y las élites. Por ejemplo, uno de los mensajes explica que el cambio climático sería un plan «promovido por los mismos millonarios que dicen que hay demasiada gente en el planeta y nos quieren obligar a todas sus soluciones» (M. 165).

Tabla 7. Palabras clave predominantes en los mensajes textuales y en las imágenes de los mensajes visuales

Palabras clave	Mensajes textuales (n=202)	Mensajes visuales (n=39)	Total (n=241)
Conspiración, control, manipulación, plandemia, esclavizar, obedecer, borregos, miedo, religión, élites..	69	73	142
Fumigación, aviones, chemtrails, nubes, geoingeniería, eje terrestre, campo magnético...	28	60	88
Negocio, estafa, timo, mentira, engaño, farsa, fraude, artimaña, trileros, impuestos,	75	8	83
AGENDA 2030	28	41	69
CO2, gases, efecto invernadero, contaminación, naturaleza, planeta	38	3	41
COVID, coronavirus, virus, pandemia, contagio	12	8	20
NASA	17	2	19
OTAN	6	5	11

Fuente: *elaboración propia*

En los discursos escépticos analizados en la prensa española, sin embargo, destacaban conceptos como «ideología», «socialismo», «comunismo» o

incluso «apocalipsis» (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2022), lo que confirmaría que la forma de abordar el encuadre ideológico es bastante distinto en los dos casos analizados. La enorme presencia de la Agenda 2030 y los 17 ODS, especialmente a través de imágenes donde el logotipo del programa aparece modificado, denota que la denuncia de los mensajes de *Facebook* se dirige a instancias internacionales antes que al debate político estatal: «El Cambio Climático no existe. Es parte del plan Agenda 2030 para el control de la humanidad» resume uno de los mensajes (M. 204). Pero la presencia de argumentos conspirativos en los mensajes no sólo ocurre a través de la idea de manipulación social, sino también de los discursos de geoingeniería y contaminación química, que en muchas ocasiones, se presentan de forma directa y simple: «aviones de OTAN vuelan los cielos de muchos países lanzando productos químicos. Está documentado pero muy censurado» (M. 185). Aunque en los mensajes analizados destaca la fumigación y los *chemtrails*, algunos comentarios abordan otras tecnologías avanzadas de supuesto control, como la «geoingeniería y la radiación electromagnética», provocada por «los poderes supranacionales» (M. 92). En otros casos, minoritarios en la muestra pero de bastante interés, los mensajes negacionistas conectan el cambio climático con otros fenómenos que han sufrido la desinformación en redes sociales, como la pandemia de coronavirus: «El cambio climático no existe. Como Papá Noel. Existe una pandemia globalista!», señala uno de estos comentarios (M. 196).

4. *Discusión*

De la mayor parte de los mensajes de *Facebook* analizados, casi el 80%, identifica el cambio climático con algún tipo de estrategia de control social y casi un 40 % de ellos niega, en mayor o menor medida, la existencia del fenómeno. La similitud y coincidencia de los argumentos e incluso de conceptos como «negocio» o «estafa» sugieren que hay una conexión previa entre las personas que han dejado sus comentarios en el perfil de *Facebook*. El discurso escéptico y negacionista de la muestra es directo y elude la profundización, pero, desde una perspectiva estratégica, tendría su fuerza en la repetición de las mismas ideas y proclamas. Tan sólo un 17,2 % de las intervenciones al debate intentan equilibrar esta tendencia, aportando argumentos basados en la ciencia o incluso en el sentido común. Esto

apuntaría a la relevancia del apoyo grupal en el negacionismo climático, por ejemplo, a la hora de participar con perfiles personales, pero de forma coordinada en las redes sociales (Alkenberg *et al.*, 2022). De hecho, Abellán-López (2021) defiende que la participación de estos grupos es una estrategia de «difusión de información errónea y tóxica organizada y deliberada» (p. 298).

Sin embargo, en el estudio sobre el escepticismo climático en la prensa española, prácticamente no aparecían argumentos explícitos contra la existencia del cambio climático, sino contra otros factores vinculados al mismo, especialmente, contra las medidas políticas que se están adoptando en España y el gasto público que suponen. Por tanto, el peso del discurso netamente negacionista en los mensajes de *Facebook* es bastante mayor que el hallado previamente en los medios impresos y digitales españoles. Como es lógico, el escepticismo en la prensa aporta cierto desarrollo argumental de los aspectos negativos de las medidas de adaptación y mitigación del cambio climático que no es tan frecuente en las redes sociales, donde los mensajes son breves. En *Facebook* la participación es mayoritariamente visceral pero, a la vez, organizada, lo que hace evidente que no hablamos de mensajes emocionales independientes y desconectados. Además, el tono de los mensajes en *Facebook* es mucho más agresivo que en la prensa, incluso en los argumentos que se basan en el humor. Señala Bresolin (2023) que el cambio climático supone la demolición de nuestros imaginarios de progreso y la pérdida de un necesario sentimiento de seguridad. Por ello, puede ocurrir que prefiramos rechazar aquellas experiencias que crean disonancia e inseguridad. Por tanto, explica la autora, el escepticismo o negacionismo climático constituye «un repliegue defensivo del individuo frente a un futuro incierto» (Bresolin, 2023, p. 21).

Otra característica esencial de las redes sociales, que explica su utilidad para el discurso negacionista, es el enmascaramiento y la equiparación de las fuentes. En ellas confluyen las opiniones más contrastadas de científicos expertos junto con argumentaciones conspirativas sin fundamento, pero la inmediatez del medio no siempre permite distinguirlas. Además, la teoría de la mera exposición del psicólogo Robert Zajonc (1968) explica que la exposición de forma repetida a informaciones falsas, va generando una predisposición a considerarlas veraces. El cambio climático, por tanto, a pesar del consenso científico que recaba su existencia,

es uno de los temas vinculados con la creciente desinformación y polarización en las redes sociales (Arce-García *et al.*, 2025), y los hallazgos de este estudio así lo confirmarían. Siguiendo la literatura previa (véase, por ejemplo, Blomfield y Tillery, 2018), podríamos decir que *Facebook*, como otras redes sociales, tiene cierto efecto liberador gracias al relativo anonimato y al papel protector del grupo, mientras que la responsabilidad periodística del columnista en la prensa podría suponer un catalizador que atempera las posiciones extremas.

Con todo, estos resultados vienen a constatar de nuevo la importancia del encuadre ideológico en los discursos escépticos sobre el cambio climático por encima de otros encuadres temáticos. Aunque los encuadres temáticos de ambos estudios son muy parecidos, los protagonistas de los mensajes, los argumentos y los conceptos que predominan en cada caso, difieren de forma significativa, excepto en la idea angular de libertad, como luego veremos. En el estudio del escepticismo climático en la prensa española, el enmarcado ideológico se vinculaba frecuentemente a la crítica de la izquierda española y de sus principales figuras políticas. En los mensajes de *Facebook*, sin embargo, el foco sigue siendo prioritariamente ideológico, pero orientado a grandes instituciones internacionales, como la ONU y sus proyectos, especialmente la Agenda 2030. Esta diferencia termina siendo esencial, porque el debate sobre política nacional facilita un discurso asentado en las medidas que los partidos negocian e implementan, sin embargo, los análisis más negacionistas en *Facebook* terminan defendiendo teorías conspirativas infundadas, donde una élite global formada por instituciones internacionales, millonarios y políticos ponen en funcionamiento nuevas tecnologías exóticas para controlar a la ciudadanía.

Una buena proporción de los mensajes de *Facebook* analizados identifica el cambio climático como un negocio fraudulento, destacando el uso de conceptos como «negocio», «estafa», «timo» o «engaño», cuya representación práctica sería la Agenda 2030. Pero estos mensajes desconectan la Agenda 2030 de las políticas estatales, por ejemplo, relacionadas con el Ministerio de Transición Ecológica español o la Ley española de Transición Energética, objetivos de las críticas en las noticias periodísticas analizadas. Como señala la literatura previa (Abellán-López, 2021), el discurso escéptico y negacionista en redes sociales se termina reduciendo a unas pocas ideas aparentemente sencillas, pero difíciles de

defender con argumentos, como la manipulación supranacional de todos los ciudadanos del mundo por parte de una élite. En el caso de la prensa podemos hablar, junto a Petersen *et al.* (2019), de un «negacionismo ideológico», que se resiste a aceptar la idea de que el crecimiento y el sistema económico sean la principal causa del cambio climático. Así, mientras que los artículos publicados en la prensa suelen identificar el cambio climático como una estrategia política intervencionista llevada a cabo por la izquierda española para socavar la libertad de la ciudadanía a decidir su futuro, los mensajes de *Facebook* inciden constantemente en que el cambio climático es una estrategia global y supraestatal, donde los políticos nacionales pasarían a ser simples peones. En ese sentido, es llamativo el protagonismo en los mensajes negacionistas de la Agenda 2030, el plan de acción global adoptado en 2015 por los 193 países miembros de la ONU con el objetivo de promover el desarrollo sostenible. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que forman parte de la agenda son retratados en la muestra estudiada como un plan estratégico de control social que busca limitar la libertad individual.

Si bien es verdad que en el estudio realizado en la prensa española hay bastantes artículos escépticos que se centran en el «escepticismo de impacto» (Rahmstorf, 2005), es decir, atacan las medidas y políticas puestas en marcha para luchar contra el cambio climático, sin embargo, lo que se denuncia es el uso ideológico del cambio climático por parte de los partidos políticos de izquierda. Ahora bien, en lo que sí coincide tanto el escepticismo en la prensa española y el negacionismo en los mensajes de *Facebook* recopilados, es en interpretar las políticas de mitigación y adaptación al cambio climático como parte de un programa ideológico que reduce las libertades del individuo en aras de un estado más intervencionista. Por todo ello poníamos el foco en los patrones discursivos que comparten los mensajes de *Facebook* y los artículos escépticos climáticos publicados en la prensa en español. Aunque los mensajes de *Facebook* analizados no suelen argumentar de forma explícita los intereses que hay detrás del supuesto pensamiento único institucional sobre el cambio climático, se incluyen bastantes referencias a la idea de control social, por ejemplo: «El miedo paraliza y es nuestro peor enemigo, ellos lo saben, por eso inventan cualquier cosa para mantenernos quietos y callados, encerrarnos en casa y esclavizarnos» (M. 18). Justamente, Lewandowsky (2021) argumenta que la

resistencia del pensamiento liberal a las medidas de mitigación ante el cambio climático es sólo parte de una defensa emocional del estado mínimo, es decir, una resistencia a cualquier política que pudiera reducir la autonomía del individuo ante la regulación estatal. Este discurso liberal contrario al intervencionismo estatal (Lewandowsky, 2021) confluye discursivamente en los mensajes de Facebook y en los artículos de la prensa española escéptica, con argumentos emocionales pidiendo despertar del control supraestatal en el caso del primero, o aludiendo a la libertad de opinión en el caso del segundo. Si bien la censura contra los escépticos era uno de los argumentos más utilizados en la prensa española, en *Facebook*, la idea de libertad individual se manifiesta como un despertar ante una ciudadanía dormida y dominada por las élites. Como hemos visto, esta defensa del individuo frente al supuesto control de las grandes instituciones internacionales termina constituyendo el principal eje argumentativo de los mensajes de *Facebook* analizados. Sin embargo, explican autores como Klein (2014), son justamente los intereses empresariales y sus alianzas políticas las que suelen dificultar que se adopten medidas globales ante el cambio climático como proponen los distintos programas de la ONU.

El estudio de las estrategias discursivas del negacionismo climático en *Facebook* y el resto de las redes sociales nos permite encontrar patrones argumentativos para así replantear las estrategias de sensibilización sobre el cambio climático que se están llevando a cabo y anticipar posibles obstáculos en las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático. Como vemos, el par de conceptos control/libertad es el eje discursivo en el que pivota el discurso escéptico y climático en ambos estudios, pero los argumentos y conceptos utilizados son distintos. Con todo, es interesante que la idea de libertad, tanto en *Facebook* como en la prensa española, no se apoya prácticamente en el debate científico ni en la veracidad del cambio climático, sino más bien en un principio moral: un derecho a disentir de la supuesta ideología progresista (en el caso de la prensa) o de la ideología de las élites (en el caso de *Facebook*). No obstante, frente a los argumentos utilizados en la prensa escrita, los mensajes de *Facebook* suponen un evidente salto en la hostilidad discursiva, que puede tener repercusiones negativas en la lucha contra el cambio climático. Como señalan Arce-García *et al.* (2025), el discurso del odio en las redes sociales podría lograr que los científicos reduzcan la difusión pública de sus hallazgos: «Este efecto

amedrentador puede limitar el avance del conocimiento científico y restringir el acceso del público a información veraz y de calidad» (p. 12). De hecho, argumentan, las teorías conspirativas sobre el cambio climático en redes sociales afectan a la percepción social que tenemos de este fenómeno, «socavando los esfuerzos mundiales para mitigar y responder al cambio climático» (Arce-García *et al.*, 2025, p. 12). Como señalan Vicente Torrico *et al.* (2024, p. 189), el negacionismo climático busca «dañar la credibilidad y labor de las principales figuras que luchan para paliar los efectos de la crisis climática». Esto pone en evidencia la necesidad de seguir estudiando el escepticismo y el negacionismo climático en las redes sociales, un espacio cambiante donde la desinformación y los discursos de odio podrían contrarrestar los esfuerzos que desde distintos organismos se están haciendo para incrementar la información veraz sobre el cambio climático y las medidas de mitigación y adaptación que este fenómeno requiere.

5. Referencias bibliográficas

- Abellán-López, M. A. (2021). *El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación*. Tabula Rasa, 37, 283-301.
<https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Almiron, N. y Moreno, J. A. (2022). *Más allá del negacionismo del cambio climático. Retos conceptuales al comunicar la obstrucción de la acción climática*. Ámbitos, 55, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.01>
- Alonso, R., y Palomo, J. (8 de enero de 2025). *Zuckerberg apela a la libertad de expresión para acercarse a Donald Trump*. ABC.
<https://www.abc.es/tecnologia/zuckerberg-apela-libertad-expresion-acercarse-donald-trump-20250108041129-nt.html>
- Arce-García, S., Martín-Jiménez, V., & Rodríguez-Fernández, L. (2025). *Unveiling Hate Speech Dynamics: An Examination of Discourse Targeting the Spanish Meteorological Agency (AEMET)*. Social Inclusion, 13. Article 9291.
<https://doi.org/10.17645/si.9291>
- Bailey, A., Giangola, L., & Boykoff, M. T. (2014). *How grammatical choice shapes media representations of climate (un) certainty*. Environmental Communication, 8(2), 197-215
- Bloomfield, E. F., & Tillery, D. (2018). *The circulation of climate change denial online: Rhetorical and networking strategies on Facebook*. Environmental

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

- Communication, 13(1), 23-34.
<https://dx.doi.org/10.1080/17524032.2018.1527378>
- Bonds, E. (2016). *Beyond denialism: think tank approaches to climate change*. *Sociology Compass*, 10(4), 306-317. <https://doi.org/10.1111/soc4.12361>
- Boykoff, M., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Benham, A., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Hawley, E., McAllister, L., McNatt, M., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D., Osborne-Gowey, J., Pearman, O., Petersen, L. K., Simonsen, A. H., & Ytterstad, A. (2020). *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020*. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado.
- Boykoff, M., & Luedecke, G. (2016). *Elite News Coverage of Climate Change*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.357>
- Bresolin, E. (2023). *Between resistance and status quo: Cultural dynamics of online climate denial*. *Desde el Sur*, 15(3), e0042. <https://doi.org/10.21142/des-1503-2023-0042>
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2014). *Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community*. *Science Communication*, 36(4), 399-427. <https://doi.org/10.1177/1075547014533662>
- Brulle, R. J., Carmichael, J., & Jenkins, J. C. (2012). *Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002 – 2010*. *Climate Change*, 114, 169–188.
<http://www.doi.org/10.1007/s10584-012-0403-y>
- Blanco-Herrero, D., Arcila-Calderón, C., y Tovar Torrealba, M. (2024). *Pandemia, polarización y odio: características de la desinformación en España*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 503-515.
<https://doi.org/10.5209/emp.96593>
- Capstick, S. B., & Pidgeon, N. F. (2014). *What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public*. *Global Environmental Change*, 24.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. D., Richardson, Winkler, B., Painting, R., Way, R., Jacobs, P., & Skuce, A. (2013). *Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature*. *Environmental Research Letters*, 8, 2. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
- Elsasser, S. W., & Dunlap, R. E. (2013). *Leading voices in the denier choir: Conservative columnists' dismissal of global warming and denigration of*

- climate science*. *American Behavioral Scientist*, 57(6), 754-776.
<https://doi.org/10.1177/0002764212469800>
- Falkenberg, M., Galeazzi, A., Torricelli, M., Di Marco, N., Larosa, F., Sas, M., ... & Baronchelli, A. (2022). *Growing polarization around climate change on social media*. *Nature Climate Change*, 12(12), 1114-1121.
- Fernández-Castrillo, C., y Magallón-Rosa, R. (2023). *El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 35-52.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- Fernández Reyes, R., Piñuel Raigada, J. L., y Vicente Mariño, M. (2015). *La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Gálvez-de-la-Cuesta, M. C., Álvarez-García, S., Gutiérrez-Manjón, S., y Gertrudis-Casado, M. C. (2024). *Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 61-78.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25504>
- Gavin, N. T. (2009). *Addressing climate change: a media perspective*. *Environmental Politics*, 18(5), 765-780.
<https://doi.org/10.1080/09644010903157081>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., & Fielding, K. S. (2018). *Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations*. *Nature Climate Change*, 8(7), 614-620.
- Jiménez-Gómez I. y Martín-Sosa S. (2022). *Análisis discursivo del escepticismo climático en los medios impresos y digitales españoles entre 2015 y 2021*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 525-536.
<https://doi.org/10.5209/esmp.80779>
- Klein, N. (2014). *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. Simon & Schuster.
- Lázaro Touza, L., González Enríquez, C., y Martínez, J. P. (2024). *Los ciudadanos ante el cambio climático (segunda oleada)*. Real Instituto Elcano.
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2024/06/2024-lazaro-gonzalez-martinez-ciudadanos-ante-cambio-climatico.pdf>
- Lewandowsky, S. (2021). *Liberty and the pursuit of science denial*. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 65-69.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.024>
- Marshall, P.D., D'Cruz, G., & McDonald, S. (2023). *Al Gore: Unpacking the Inconvenient Truths of Gore's Celebrity Activism*. In: Brinkmann, R. (eds)

NUEVAS NARRATIVAS Y DISCURSOS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

- The Palgrave Handbook of Global Sustainability. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-01949-4_156
- Martín-Sosa, S. (2021). *Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos*. *Comunicación & Métodos*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/10.35951/v3i1.111>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moreno Cabezudo, J. A., y Thornton, G. (2022). *Obstrucción de la acción climática en la extrema derecha española: La enmienda de Vox a la Ley de Cambio Climático y su representación en prensa*. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 55, 25-40.
- Painter, J., & Gavin, N. T. (2015). *Climate skepticism in British newspapers, 2007–2011*. *Environmental Communication*, 10(4), 1–21. <https://doi.org/fksj>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). *The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries*. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate change*, 10(2), e569.
- Petersen, B., Stuart, D., & Gunderson, R. (2019). *Reconceptualizing Climate Change Denial: Ideological Denialism Misdiagnoses Climate Change and Limits Effective Action*. *Human Ecology Review*, 25(2), 117–142. <https://www.jstor.org/stable/26964357>
- Poortinga, W., Spence, A., Whitmarsh, L., Capstick, S., & Pidgeon, N. F. (2011). *Uncertain climate: An investigation into public scepticism about anthropogenic climate change*. *Global Environmental Change*, 21, 3.
- Rahmstorf, S. (2005). *The climate sceptics*. En G. Berz y N. von Bomhard (eds.) *Weather catastrophes and climate change - Is there still hope for us?* (pp. 76-83). Münchener Rück. <https://bit.ly/3pCzvTs>
- Rizwan, A. M., Dennis, L. Y., y Chunho, L. I. U. (2008). *A review on the generation, determination and mitigation of Urban Heat Island*. *Journal of Environmental Sciences*, 20(1), 120-128. <https://doi.org/cpcfxb>
- Schmid-Petri, H. (2017). *Do Conservative Media Provide a Forum for Skeptical Voices? The Link Between Ideology and the Coverage of Climate Change in British, German, and Swiss Newspapers*. *Environmental Communication*, 11(4), 554-567.
- Simons, D. J., & Rensink, R. A. (2005). *Change blindness: past, present and future*. *Trends in Cognitive Sciences*, 9, 16–20.
- Teso-Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas.

- Tyagi, A., & Carley, K. M. (2021). *Climate Change Conspiracy Theories on Social Media*. arXiv preprint arXiv:2107.03318.
- Uscinski, J., Douglas, K., & Lewandowsky, S. (2017, September 26). *Climate Change Conspiracy Theories*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science.
<https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-328>
- Van Rensburg, W. (2015). *Climate change scepticism: A conceptual re-evaluation*. SAGE Open, 5(2), 2158244015579723.
- Vicente Torrico, D., Hernando Lera, M., y González Puente, V. (2024). *El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia*. ZER, 29(56), 173–199.
<https://doi.org/10.1387/zer.25929>
- Wilson, K. (2000). *Drought, debate, and uncertainty: measuring reporters' knowledge and ignorance about climate change*. Public Understanding of Science 9, 1–13. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/1/301>
- Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>