



# De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático?

*From ecoanxiety to climate justice: What do young people on TikTok in the Spanish Mediterranean think about climate change?*

**Alejandra G. Nieto-Sandoval**

Universitat Autònoma de Barcelona  
AlejandraIsabella.Gallardo@autonoma.cat

**Carme Ferré-Pavia**

Universitat Autònoma de Barcelona  
Carme.Ferre@uab.cat

recibido 18.09.2025 / aceptado: 19.01.2026

---

## Referencia de este artículo

Nieto-Sandoval, Alejandra G.; Ferré-Pavia, Carme (2026). De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 75-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9164>.

---

**PALABRAS CLAVE**

Comunicación climática; TikTok; adolescentes; emociones; credibilidad; acción colectiva.

**KEYWORDS**

Climate communication; TikTok; Teenagers; Emotions; Credibility; Collective action.

---

**RESUMEN**

El presente artículo examina la comunicación del cambio climático en TikTok a partir de la percepción de estudiantes de bachillerato en cuatro localizaciones de Cataluña y Valencia con diferentes entornos ambientales, niveles de formación y grados de exposición al riesgo climático. Mediante la realización de cuatro *focus groups* en los que se proyectaron tres vídeos con formatos y narrativas diferenciadas, se analizaron las emociones, valores y juicios de credibilidad que emergen en la recepción juvenil, así como el potencial movilizador de la plataforma. Los resultados revelan que la proximidad geográfica a eventos climáticos extremos (DANA, temporales e inundaciones) actúa como el principal catalizador de la respuesta emocional y desplaza el interés desde la acción individual hacia la exigencia de responsabilidad política. Si bien los vídeos breves captan la atención, su eficacia depende de lo que los jóvenes denominan «la lengua del terreno»: una demanda de autenticidad y cercanía que prioriza los testimonios de proximidad frente a la comunicación institucional, percibida como rígida y distante. Las diferencias entre los cuatro contextos analizados evidencian que tanto la formación ambiental previa como la vivencia directa del desastre potencian una recepción más crítica y politizada, transformando la ecoansiedad en una demanda de justicia social. En conclusión, el potencial de TikTok para la acción climática no reside únicamente en su estética viral, sino en su capacidad para territorializar el mensaje y articular la emoción con la realidad tangible del entorno local.

**ABSTRACT**

This article examines climate change communication on TikTok, focusing on the perceptions of high school students from four locations in Catalonia and Valencia that differ in terms of their environmental settings, levels of education, and exposure to risk. Four focus groups were conducted, during which three videos with different formats and narratives were screened. The resulting emotional responses, values and credibility judgements of the young participants were analysed, as well as the mobilising potential of the platform. The results reveal that geographical proximity to extreme weather events (such as DANA and flooding) is the main catalyst for an emotional response, shifting interest from individual action to demands for political responsibility. While short videos capture attention, their effectiveness depends on what young people refer to as 'home language': a demand for authenticity and intimacy that prioritises personal accounts over institutional communication, which is perceived as rigid and distant. Differences between the four analysed contexts show that prior environmental education and direct experience of

disaster both promote a more critical and politicised reception, transforming eco-anxiety into a demand for social justice. In conclusion, TikTok's potential for climate action lies not only in its viral aesthetics, but also in its ability to localise the message and connect emotion to the tangible reality of the local environment.

---

## AUTORAS

Alejandra G. Nieto-Sandoval es Doctoranda en Medios, Comunicación y Cultura en la Universitat Autònoma de Barcelona, máster en Humanidades y formadora. Investiga en narrativas del cambio climático con iniciativas de participación-acción. Trabaja con grupos de jóvenes para su alfabetización democrática.

Carme Ferré-Pavia es Doctora en Comunicación, directora del departamento de Mitjans, Comunicació i Cultura y del grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social, Comress. Acreditada como catedrática por Aneca. Es autora de diez monografías y un centenar de artículos académicos. Sus temas de investigación se centran en los temas sociales reflejados en los medios y las redes, la comunicación política y climática.

## 1. Introducción

El cambio climático (CC) no es una amenaza distante ni un concepto abstracto: es una realidad tangible que ya se manifiesta en nuestra vida diaria. Está presente en las olas de calor que baten récords, en lluvias torrenciales que transforman el paisaje urbano en pocas horas o en entornos naturales que cambian de forma irreversible. Abordar el cambio climático implica ir más allá de la descripción técnica de un problema ambiental: supone reconocer que se trata de un fenómeno donde confluyen dimensiones científicas, políticas, económicas y, también, emocionales (Moser, 2010).

En este escenario, las redes sociales han pasado de ser meros espacios de entretenimiento a configurarse como focos centrales para la circulación de información y narrativas climáticas. TikTok, en particular, ha adquirido un protagonismo notable entre adolescentes, quienes consumen y producen contenidos a gran velocidad, utilizando un lenguaje audiovisual repleto de códigos y referencias propias (Data Reportal, 2025). Este fenómeno se enmarca en una tendencia global: más de 5.400 millones de personas utilizan redes sociales y dedican en promedio 2 horas y 21 minutos diarios a su uso, lo que refleja un desplazamiento sostenido desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales (Padilla-Castillo, 2021; Segura *et al.*, 2020).

Este cambio de hábitos ha transformado el esquema tradicional de la comunicación y, en concreto, de la comunicación de la ciencia (Huber, 2025; De-Lara *et al.*, 2022). La literatura especializada documenta que la exposición a contenidos digitales puede favorecer la atención pública hacia el cambio climático y estimular la implicación en asuntos colectivos. Además, formatos breves y visualmente atractivos —acompañados de música, animaciones o narrativas creativas— han demostrado su capacidad para competir en atención con otros contenidos virales (Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía, 2024).

No obstante, en el contexto académico internacional y, en concreto, español, la investigación en torno a cómo los adolescentes perciben y procesan mensajes sobre el cambio climático en TikTok, y qué elementos comunicativos les resultan más eficaces y de qué manera estos influyen en sus emociones, valores y creencias, está en una fase inicial.

El presente estudio busca contribuir a cubrir este campo de investigación académica mediante un diseño cualitativo exploratorio basado en cuatro grupos de discusión realizados en Barcelona, València, Amposta y Alcanar (Delta del Ebro), con estudiantes de primero y segundo de bachillerato. Estas localidades representan sitios especialmente castigados por el cambio climático y un aumento de las catástrofes ambientales.

En cada sesión se proyectaron tres vídeos de TikTok relacionados con el cambio climático, y se formularon preguntas orientadas a explorar las emociones generadas, el grado de atención, los elementos recordados y las interpretaciones sobre causas y soluciones.

En suma, este trabajo ofrece una aproximación a la construcción de la percepción social del CC entre adolescentes en un entorno digital altamente dinámico. Sus hallazgos aportan claves para el diseño de estrategias comunicativas que logren conectar emocionalmente con este grupo, fortalezcan valores proambientales y promuevan creencias orientadas a la acción colectiva.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Comunicación del CC en la era digital

La comunicación del CC ha experimentado una transformación significativa con la expansión de los entornos digitales y las redes sociales. Estas plataformas han dejado de ser simples canales de entretenimiento para convertirse en espacios centrales de circulación de información, interacción y activismo, donde confluyen científicos, periodistas, ONG, líderes políticos, *influencers* y ciudadanía. Este ecosistema multiplica los formatos, acelera la difusión de mensajes y diversifica las audiencias, al tiempo que plantea nuevos desafíos relacionados con la desinformación, la polarización y la credibilidad de las fuentes (Schäfer, 2020; Anderson, 2017).

La literatura académica ha estudiado la forma en la que se comunica el CC en las distintas plataformas sociales. Así, Twitter/X ha sido uno de los espacios más investigados, debido a la disponibilidad de datos y a su rol en la cobertura de cumbres internacionales o fenómenos climáticos extremos. Los estudios muestran tanto su utilidad para mapear la conversación pública y amplificar mensajes de activistas, como sus limitaciones frente a la polarización y la presencia de discursos negacionistas (Hopke y Hestres, 2018). Facebook ha sido analizado como un terreno de movilización comunitaria y campañas ambientales, pero también como un foco de desinformación y controversia climática (Zumárraga-Espinosa *et al.*, 2020; Bloomfield y Tillery, 2019).

Por su parte, Instagram se ha destacado por el poder de la imagen en la comunicación medioambiental, en especial a través de los llamados *green influencers*, que combinan estilos de vida sostenibles, activismo digital y construcción de identidades ecológicas (Boerman *et al.*, 2022; García Herrero y Vicente Torrico, 2021; Sommer y Klöwer, 2020) y que según Hartmann *et al.* (2025), pueden detonar la acción climática. En YouTube, el énfasis se ha situado tanto en su capacidad de divulgación mediante documentales, tutoriales o explicaciones científicas accesibles, como en

los riesgos de desinformación vinculados a algoritmos de recomendación que pueden amplificar contenidos negacionistas (Muñoz-Pico *et al.*, 2021; Allgaier, 2019).

Tal y como destacan León y Erviti (2021), las redes sociales presentan un doble filo en la comunicación climática: permiten un gran alcance y participación, pero también acarrearán riesgos de superficialidad y polarización. Este debate se vincula con los estudios recientes sobre el papel de los *green influencers* y la emoción como motor del *engagement* climático (Olbermann *et al.*, 2024), así como la necesidad de analizar la figura de los líderes ambientales en redes (Samofalova, 2025).

En suma, la literatura académica al respecto de la comunicación del CC pone de manifiesto que cada red social no solo ofrece formatos y estéticas diferenciadas, sino que también configura comunidades de recepción y dinámicas de credibilidad específicas. Este panorama evidencia la necesidad de explorar plataformas emergentes como TikTok, que representa un nuevo terreno de investigación, especialmente interesante por su presencia entre la población más joven, que es justamente aquella que se verá afectada en mayor medida por los efectos del CC.

## 2.2. Percepción social del CC en adolescentes

La teoría del *value-belief-norm* sostiene que los valores individuales y las creencias acerca de la naturaleza anticipan comportamientos ambientales relevantes (Stern, 2000). Los principios altruistas y biosféricos se relacionan positivamente con la preocupación climática y la disposición a actuar frente a la misma (Dietz *et al.*, 1998). No obstante, la literatura académica ha señalado la preponderancia de la brecha entre valores y acción efectiva, influenciada por elementos estructurales y contextuales (Kollmuss y Agyeman, 2002).

En España, las investigaciones realizadas con adolescentes evidencian un desarrollo progresivo de actitudes ambientalistas, mediadas tanto por la educación formal como por la influencia del grupo (Castro *et al.*, 2016). Esto implica que sus convicciones y principios funcionan como filtros interpretativos para los mensajes climáticos que reciben en las redes sociales.

Los adolescentes constituyen un público estratégico en la comunicación climática: son particularmente vulnerables a los impactos del CC, pero también son actores capaces de impulsar cambios sociales (Corner *et al.*, 2015). Investigaciones internacionales evidencian que, aunque reconocen el CC como una amenaza global, su nivel de comprensión y motivación varía significativamente (UNICEF, 2021; Stevenson *et al.*, 2018).

En el caso español, la exposición a contenidos en redes sociales ha incrementado su conciencia y predisposición a involucrarse en causas ambientales, tanto desde el activismo digital como en experiencias educativas (García de Torres y Gertrudix, 2018). Esta dimensión es especialmente relevante para analizar cómo se perciben los mensajes climáticos en plataformas como TikTok, donde confluyen discursos emocionales, estéticos y de entretenimiento.

### 2.3. La influencia de TikTok en la socialización juvenil

TikTok se ha establecido como la aplicación con mayor número de descargas a nivel mundial desde 2018, y se ha convertido en la plataforma favorita entre jóvenes de 16 a 24 años, especialmente mujeres adolescentes (Data Reportal, 2025, Hannouch y Milstein, 2024). Su atractivo se basa en la simplicidad de su interfaz, la difusión viral de sus contenidos y un algoritmo propio que adapta la experiencia de cada usuario (Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía, 2023). Más allá del entretenimiento, TikTok se ha transformado en un lugar de encuentro y formación de identidad para la Generación Z, en el que el humor, la música y el *storytelling* breve establecen nuevas modalidades de participación cultural (Abidin, 2021).

Los vídeos cortos y llamativos que ofrece TikTok se han convertido en una fuente de información científica para estas generaciones (Stubenvoll *et al.*, 2021). La literatura académica al respecto de TikTok parece indicar que las voces que más informan sobre una amplia gama de temas son los *influencers*. Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández (2022) señalan el poder de estos actores para constituir una nueva vía de concienciación medioambiental, dado que presentan en un formato fácil de consumir acciones caseras ecológicas y medidas *zero waste*, con una narrativa en positivo y tono optimista (Huber *et al.*, 2022). Sin embargo, otros autores (Basch *et al.*, 2022) han alertado sobre la falta de profesionales creíbles en los vídeos de TikTok y sobre los beneficios, pero también peligros, de usar tales plataformas de difusión para los profesionales de la salud y el medioambiente. Hautea *et al.* (2021), por su parte, han estudiado el activismo climático en TikTok y han señalado la confusión entre las cuestiones ambientales específicas del clima y temas generales, lo que indicaría una conciencia vaga del problema y una sensación generalizada de impotencia ante el problema del CC. A pesar de estos aportes que abordan la cuestión de forma tangencial, se identifica menos investigación cualitativa sobre cómo los adolescentes, desde su propia subjetividad, perciben y procesan estos mensajes. Es precisamente en esta brecha donde se sitúa el presente trabajo, explorando la recepción emocional y los juicios de credibilidad en un contexto de proximidad territorial, con catástrofes ligadas al clima.

### 2.4. Emociones en la comunicación del CC

Las emociones desempeñan un papel crucial en la acogida mediática del CC, pues influyen en la atención, la memoria y la predisposición a actuar (Nabi *et al.*, 2018).

Diversas investigaciones han demostrado que los mensajes basados únicamente en el miedo pueden generar desinterés o parálisis, mientras que la esperanza y el empoderamiento favorecen respuestas proactivas (Chapman *et al.*, 2017). En el entorno digital, el impacto emocional se ve amplificado por la estética audiovisual breve, la música y los efectos virales (Leal-Fernández y Ruiz San Román, 2023).

No obstante, otros estudios han presentado resultados distintos, tomando como objeto de estudio TikTok. En este sentido, las conclusiones apuntan a que las emociones predominantes en los mensajes climáticos en la plataforma incluyen tanto el miedo como la esperanza, pero con diferencias significativas en sus efectos: «*fear appeals are more effective than hope appeals when the issue is near*» (Huang y Guo, 2024: 13). En este sentido, la inmediatez y el riesgo se conciben como un factor que facilita una mayor concienciación sobre los problemas climáticos, aunque los mensajes orientados a soluciones colectivas fortalecen la motivación a largo plazo (Pera y Aiello, 2023).

En línea con investigaciones recientes, el impacto emocional no solo depende del contenido del mensaje, sino también de su traducción estética y sonora. Olbermann *et al.* (2024) muestran que la música ambiental emparejada con un encuadre emocional refuerza la eficacia del mensaje climático de *influencers* en redes sociales.

Otro aspecto fundamental a la hora de hablar de emociones y CC, es el término acuñado como "eco-ansiedad". Aunque no existe una definición clara del fenómeno, la eco-ansiedad se refiere a la mezcla de angustia y deseo de actuar frente a la crisis climática (Brophy *et al.*, 2023; Trott, 2020), especialmente entre la población joven femenina (Man *et al.*, 2024). En este contexto, la comunicación que combina emoción y acción colectiva se presenta como la vía más efectiva para conectar con las generaciones más jóvenes (Clayton *et al.*, 2024), que, a su vez, son las más afectadas por la ansiedad climática.

La literatura académica destaca que los relatos cercanos, positivos y orientados a soluciones concretas resultan más eficaces que los discursos catastrofistas para movilizar a la ciudadanía (Moser y Dilling, 2011; Cox y Pezzullo, 2016). El *storytelling* y las metáforas visuales facilitan la comprensión de problemas complejos, mientras que los testimonios juveniles fortalecen la identificación y la motivación a la acción (Jones y Anderson, 2017). En el entorno digital, factores como la viralidad, la creatividad visual y la autenticidad de los emisores refuerzan el impacto de los mensajes (Lee y Barnett, 2022). Los *green influencers* y activistas climáticos jóvenes, por ejemplo, han demostrado un gran potencial para estimular comportamientos proambientales mediante narrativas accesibles y optimistas (Knupfer *et al.*, 2023; Hestres, 2015).

## 2.5. Preguntas de investigación (PI)

A partir de la revisión teórica expuesta y asumiendo el carácter cualitativo-exploratorio del estudio, las preguntas de investigación que articulan este estudio están vinculadas a la relación del contenido con el territorio, el efecto de la formación previa y el formato y lenguaje narrativos de los posts.

- ¿De qué manera la proximidad geográfica a eventos climáticos extremos condiciona la respuesta emocional y el sentido de urgencia?
- ¿Existen diferencias discursivas significativas en la recepción del mensaje climático entre jóvenes con formación ambiental específica y aquellos en entornos urbanos?
- ¿Cómo influye el formativo narrativo (institucional vs influencer) en la percepción de credibilidad y confianza de los adolescentes en TikTok?
- ¿Qué elementos del lenguaje visual y sonoro de TikTok facilitan el tránsito de la eco-ansiedad a la predisposición para la acción proambiental?

## 3. Diseño metodológico

### 3.1. Objetivos

La presente investigación, desarrollada mediante una metodología cualitativa de carácter exploratorio, se basa en *focus groups* o grupos de discusión. El objetivo general es explorar cómo los adolescentes perciben el CC en TikTok e identificar así los elementos comunicativos que favorecen su atención, comprensión y motivación hacia la acción climática. El estudio aborda tanto la representación del fenómeno como las emociones, valores y creencias que estos contenidos generan, así como la eficacia de las narrativas y la credibilidad atribuida a la información. De esta manera, se puede explorar el potencial de este tipo de contenidos para motivar acciones concretas vinculadas a la acción climática.

A partir de este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **[OE1]** Analizar la representación del CC en los vídeos de TikTok seleccionados, en lo respecta tanto a los recursos visuales y narrativos como a los mensajes transmitidos.
- **[OE2]** Examinar las emociones que estos contenidos generan en la audiencia juvenil y su influencia en la percepción del problema.

- **[OE3]** Valorar la credibilidad atribuida por los jóvenes a la información sobre CC difundida en TikTok.
- **[OE4]** Evaluar la eficacia de las narrativas y estilos de presentación empleados para implicar a los adolescentes en la temática climática.

### 3.2. Herramienta y muestra

Con el propósito de explorar las percepciones de adolescentes y jóvenes sobre el CC a través de los contenidos de TikTok, se optó por un diseño de investigación cualitativa basado en la técnica del *focus group* o grupo de discusión. Este método ha demostrado su idoneidad para obtener información rica y contextualizada sobre opiniones, percepciones, actitudes, experiencias y expectativas en torno a fenómenos sociales que resultan complejos o escasamente investigados (Francés *et al.*, 2015). Su carácter flexible permite adaptar la dinámica a los objetivos del estudio, manteniendo siempre la coherencia con la naturaleza y representatividad del grupo (Penalva *et al.*, 2015).

Al tratarse de participantes menores de edad, el procedimiento contó con un estricto protocolo ético: se obtuvo el consentimiento informado firmado por los progenitores o tutores legales de cada alumno y se garantizó la anonimización de los datos, utilizando códigos para identificar las intervenciones. Con el fin de aportar una visión más matizada de las percepciones juveniles, se adoptó la tipología propuesta por Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía (2024), que clasifica los discursos climáticos en distintas categorías en función de su orientación hacia la acción, el grado de confianza en la posibilidad de revertir el problema y el tono emocional que los acompaña. Las categorías utilizadas fueron: optimista (confianza en soluciones tecnológicas o humanas); pesimista (el daño es irreversible); pesimista pragmático (la acción individual no sirve de nada ante la magnitud del problema); pesimista crítico (demanda de responsabilidad política y justicia); catastrofista (relato de colapso inevitable) y otros. Esta clasificación permitió organizar las citas de los participantes no sólo en función de los objetivos analíticos iniciales, sino también según perfiles discursivos diferenciados, lo que facilita identificar patrones de recepción y resignificación de los contenidos climáticos en TikTok.

En este estudio, se llevaron a cabo cuatro grupos de discusión durante el año 2025 con estudiantes de bachillerato. El primero se realizó en Barcelona (8 alumnos, 17-18 años, paridad 50/50), cuyos participantes no habían recibido formación específica previa. El segundo, en Amposta (12 alumnos, 17-18 años, 7 hombres y 5 mujeres), funcionó como grupo de contraste por su formación previa y su residencia en el Delta del Ebro. El tercero se desarrolló en Alcanar (12 alumnos, 16-17 años, 10 hombres y 2 mujeres), zona afectada por inundaciones recurrentes. El cuarto tuvo lugar en València (9 alumnos, 16-17 años, paridad 50/50), considerada zona cero por la DANA de 2024.

En todas las sesiones, se proyectó una selección de vídeos de TikTok sobre cambio climático, representativos de distintos formatos y estilos (musical, emotivo y narrativo-argumentativo). La elección de estos materiales buscó garantizar la variedad en los recursos audiovisuales y discursivos empleados, a fin de analizar su capacidad para generar atención, credibilidad y predisposición a la acción.

Para guiar la interacción, se utilizó un guion semiestructurado con preguntas abiertas, diseñado para mantener el foco en la temática climática y evitar la dispersión hacia asuntos ajenos. Este guion permitió abordar aspectos como la comprensión del mensaje, las emociones generadas, la valoración de la credibilidad y las propuestas de los participantes para una comunicación climática más efectiva. En este sentido, el guion semiestructurado contó con preguntas abiertas como: ¿Qué elementos visuales o sonoros os han llamado más la atención?, ¿Os parece una fuente de información fiable o creíble?, ¿Qué emociones os genera este contenido (miedo, esperanza, indiferencia)? y ¿Os motiva este vídeo a realizar alguna acción concreta?

Las sesiones, de 60 minutos aproximadamente, fueron grabadas, transcritas íntegramente y analizadas mediante un enfoque temático inductivo. La estructura incluyó una introducción, la proyección de los vídeos y un espacio de diálogo final donde los participantes imaginaron cómo elaborarían su propio contenido para sensibilizar de forma eficaz sobre el cambio climático, identificando los elementos que consideran más importantes para lograrlo.

Los vídeos que se presentaron a los estudiantes son los que se detallan a continuación.

### **Vídeo 1 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UPCCN/>)**

Publicado el 25 de enero de 2025, este vídeo de 10 segundos utiliza una parte de la canción de Bad Bunny que se volvió viral, *Debí tirar más fotos*, en la que el artista expresa un sentimiento de arrepentimiento y nostalgia. Sobre esta música se muestran imágenes que contrastan: por un lado, paisajes devastados por el CC, con tierras secas, desérticas o quemadas; y por el otro, naturaleza que todavía late con fuerza, con bosques verdes y animales como osos polares que parecen contentos.

Estas imágenes cuentan otra historia con la misma letra: el "debí" se convierte en metáfora de reproche por no haber hecho nada para salvar el planeta. La brevedad y la fuerza de este vídeo juegan directamente con las emociones de quien lo ve y le envían un mensaje de urgencia y de responsabilidad con un formato muy típico de TikTok: poner música que todos conocen y acompañarla con imágenes narrativas.

Experimentar un cambio de tono en una canción popular para convertirla en una pieza que aborde cuestiones ambientales es una forma de conectar con la sensibilidad de

niños y jóvenes a través de un lenguaje que les resulta familiar. Si se sienten identificados con un mensaje, reflexionan, motivo por el cual se decidió incluir este vídeo para el *focus group*. Además, el contraste entre imágenes de la naturaleza diezmada y otra repleta de vida impacta en nuestro ánimo y nos ayuda a debatir cómo nos afecta la crisis climática, pero también a pensar cómo podemos comunicar mejor a los jóvenes la urgencia del cambio.

### **Vídeo 2 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UGB5J/>)**

El vídeo de 53 segundos ha sido compartido en el perfil oficial de TikTok del periódico *El País* el 30 de octubre de 2024. En un montaje rápido y visualmente impactante, se suceden las imágenes de la DANA en València: agua caudalosa, calles y carreteras destrozadas, zonas anegadas y coches arrastrados. A estas imágenes tan impactantes se suma el texto: “al menos 51 muertos en la DANA en València”.

Desde un punto de vista narrativo, la pieza juega con el impacto visual del desastre natural y con un dato humano muy potente para construir una relación que no solo informa, sino que también conmueve. Lo espectacular de las imágenes refuerza la sensación de caos y de no poder hacer nada ante la fuerza de la naturaleza, mientras que el dato de las personas fallecidas se convierte en una tragedia social. La elección del formato TikTok, corto y muy visual, responde a la lógica de la comunicación digital, en la que prima la condensación informativa y la inmediatez para captar la atención.

El vídeo se sumó a la muestra del *focus group* porque es un buen ejemplo de cómo se muestran en redes sociales fenómenos meteorológicos extremos. Su capacidad de combinar imágenes dramáticas con un dato humano contundente permite explorar cómo los jóvenes perciben la comunicación de riesgo y tragedias vinculadas al CC. Además, al ser difundido por un medio de referencia como *El País*, conjuga la legitimidad de una fuente periodística con un canal de consumo masivo entre adolescentes, lo que lo hace idóneo para analizar la recepción, la credibilidad y el impacto emocional que generan estas narrativas en audiencias juveniles.

### **Vídeo 3 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UmcFe/>)**

Con una duración de 1 minuto y 16 segundos y publicado el 12 de enero de 2025, el vídeo presenta a un corredor compartiendo su experiencia tras la primera carrera del año en Río Secreto, selva maya en México. El corredor lo cuenta en primera persona y denuncia lo que ha visto: muchos de los participantes tiraban al suelo botellas de agua y basura mientras corrían. Su discurso hace hincapié en la falta de responsabilidad individual y la necesidad de mayor educación y conciencia medioambiental.

A nivel comunicativo, el vídeo construye su relato a través de la voz en primera persona del testigo, sin recurrir a imágenes impactantes de desastres naturales, sino a

un relato testimonial que genera credibilidad y cercanía. La selva se erige como un lugar simbólico: un lugar de biodiversidad amenazado por prácticas humanas que, incluso en el contexto deportivo-recreativo, replican patrones de contaminación y descuido ambiental. La duración del vídeo, un poco más largo que el promedio en TikTok, hace que el contenido sea más discursivo y argumentativo.

Este vídeo se eligió para la muestra porque es un tipo diferente de comunicación en TikTok: en lugar de imágenes impresionantes o estadísticas alarmantes, utiliza el testimonio personal y la denuncia. Su naturaleza narrativa y reflexiva permite explorar cómo los jóvenes reaccionan ante mensajes anclados en la experiencia personal y en el llamado ético a la ciudadanía.

## 4. Resultados

El análisis de los discursos obtenidos en los cuatro *focus groups* (Barcelona, Amposta, Alcanar y València) permite identificar patrones significativos en la forma en que los adolescentes interpretan y reaccionan a los contenidos sobre cambio climático (CC) en Tik Tok. Los hallazgos evidencian que la recepción no es uniforme, sino que está mediada por la formación ambiental previa y, de manera determinante, por la proximidad geográfica a los desastres climáticos.

### 4.1. Representación del CC en TikTok

Los jóvenes coinciden en que la brevedad de los vídeos es eficaz para captar la atención, aunque advierten una tensión entre la viralidad y la profundidad del mensaje. En el grupo de Barcelona, se valoró la síntesis visual: «El vídeo me ha parecido adecuado porque era corto y con subtítulos. Esto ayuda a que sea más fácil seguir el mensaje». Sin embargo, en los puntos con mayor vulnerabilidad, como Alcanar, se demanda una representación más cruda: «Si los vídeos son crueles, o muestran animales sufriendo, quizás llega más».

En cuanto a la narrativa, el vídeo 3 (testimonial) generó críticas por su falta de calado en Amposta: «Decir que tirar una bolsa está mal no es suficiente por sí solo». En València, esta percepción se acentuó al comparar la narrativa informativa institucional con la inmediatez de la red: «Vimos las inundaciones por redes antes que por las noticias oficiales», lo que sugiere que para estos jóvenes la representación del CC en Tik Tok ya es su principal fuente de información de riesgo.

### 4.2. Emociones generadas y su influencia

La cercanía del evento climático extremo es el factor que más intensifica la respuesta emocional. En Barcelona, el vídeo 2 (DANA) generó un impacto externo: «Se recuerdan imágenes como calles inundadas, coches arrastrados... todo eso impresiona

mucho». En cambio, en València, la emoción es de carácter traumático: «Es una realidad que hemos tenido que, por desgracia, vivir todos, te toca el corazón». En Alcanar, se observa una normalización del miedo: «Aquí ha pasado tantas veces... poco faltó... [para que hubiera víctimas]. Cada vez pasa más».

El vídeo musical (vídeo 1) resultó ser el menos empático en las zonas rurales y de costa (Amposta y Alcanar), donde se tildó de superficial frente a la gravedad del problema: «Al no hablar en primera persona, se empatiza menos». Se confirma que la eficacia emocional depende de la articulación del contenido con narrativas cercanas y testimoniales. En el grupo de Amposta se detectó que la experiencia vital vinculada a vivir en una zona propensa a sufrir inundaciones, como es el Delta del Ebro, reforzó la respuesta emocional de los participantes: «En mi casa no pudimos salir durante días por las inundaciones».

#### **4.3. Narrativas y estilos de presentación**

Los jóvenes de los cuatro grupos coincidieron en el rechazo a la rigidez institucional. El grupo de Amposta fue especialmente crítico: «Los vídeos oficiales no gustan porque son demasiado formales y planos». En zonas afectadas (Alcanar y València), los jóvenes prefieren un lenguaje espontáneo y vinculado al territorio: «Que hable la lengua del terreno... un testimonio de una persona que se vea enfadada y enfoque una llama allí al lado». Identifican la autenticidad como el valor principal para que un contenido climático sea visualizado en su entorno.

#### **4.4. Credibilidad percibida**

Los elementos de credibilidad fueron diferentes para cada grupo. En Barcelona, los jóvenes confían en la estética y en la figura del influencer: «Prefiero a los influencers antes que a las instituciones». Sin embargo, en València y Alcanar, la credibilidad se desplaza hacia el testimonio de proximidad. Estos jóvenes otorgan mayor veracidad a lo que graban sus propios vecinos o personas afectadas directamente que a los montajes de los medios tradicionales, al percibirlos como más genuinos y menos filtrados. En el grupo de Amposta, la credibilidad de nuevo se vinculó positivamente a la espontaneidad y al uso de elementos culturales y lingüísticos propios: «La identificación con el idioma ayuda a conectar, pero el tono debe ser cercano». Así, la recepción positiva del mensaje sobre CC lo es especialmente si es narrada en el idioma propio de la zona.

#### **4.5. Potencial de motivación hacia la acción**

La predisposición a la acción escala desde lo individual a lo sistémico según el territorio. En el grupo barcelonés, algunos adolescentes mencionaron cambios puntuales en sus hábitos y consumo, vinculados a la sostenibilidad medioambiental: «He dicho a mis amigos que no tiren basura al suelo». No obstante, reconocieron que el

entorno familiar y social tiene más peso que un vídeo aislado que puedan visualizar en las redes sociales.

En València, la motivación nace de la indignación y la exigencia política «Sentí impotencia por parte del gobierno, puesto que no estaba ejerciendo el control que tendría que haber ejercido».

En Amposta, la educación ambiental previa les permite contextualizar la acción y consideran un factor de éxito informar sobre los sucesos cercanos al territorio en el que viven: «Hay que hablar de cosas de aquí, como el Delta del Ebro o la erosión del litoral». Así, las narrativas locales se convierten en un factor de éxito a la hora de estimular comportamientos proambientales.

#### **4.6. Recomendaciones para mejorar la comunicación del CC en TikTok**

A partir de la comparación de lo comentado en los cuatro grupos de jóvenes, se derivaron una serie de propuestas comunicativas para mejorar la divulgación sobre CC en redes sociales y, especialmente en TikTok:

- Formato breve, pero con impacto crudo: máximo un minuto, con imágenes contrastadas y mensajes claros.
- Narradores de proximidad: *influencers* preferiblemente jóvenes, testimonios en primera persona o voces en *off* cercanas.
- Equilibrio emocional: combinar miedo y esperanza, evitando culpabilizar y apelando a la responsabilidad colectiva.
- Contextualización local y cultural: adaptar mensajes a territorios, idiomas y vivencias concretas.

#### **4.7. Comparación entre grupos**

La aplicación de las categorías de análisis revela que el contexto de riesgo politiza y profundiza el discurso juvenil. Mientras Barcelona muestra perfiles más emocionales y atomizados, en Amposta, Alcanar y València emergen perfiles pesimistas críticos y pragmáticos.

La siguiente tabla recoge los resultados diferenciados entre cada zona, mostrando la distribución de citas representativas en cada categoría, previamente explicada en el capítulo metodológico.

Tabla 1. Perfiles discursivos según tipología

Categoría	Barcelona	Amposta	València	Alcanar
Optimista	«Al final, hay gente a quien sí le importa el planeta y que sí están concienciadas».	«Informar sobre temas como el CC en redes es imprescindible hoy en día».	«Informar de que lo que tiras va a tu comida es más impactante [cambia hábitos]».	«Pasa [el desastre], pero hay que actuar... tener el mayor público posible».
Pesimista	«Es triste, porque estamos viendo cómo nuestro planeta se destruye».	«Se ve cómo fue realmente la situación y hasta dónde puede llegar el desastre».	«Es una realidad que hemos tenido que vivir todos; te toca el corazón».	«Es normal. Ocurre. Hay que aceptarlo».
Pesimista pragmático	—	«Yo reciclo, pero sé que esto no cambia nada si las empresas contaminan».	«Un vídeo te dice no tires basura... pero a los 5 segundos ya no se acuerda nadie».	«No podemos hacer nada ante esa fuerza de la naturaleza».
Pesimista crítico	«Sentí impotencia por el gobierno; no ejerció el control que tendría que haber ejercido».	«Los vídeos de la Administración no nos gustan; son muy planos, no nos identificamos».	«Vimos las inundaciones por redes antes que por las noticias oficiales».	«Que hable la lengua del terreno... los testimonios reales son lo que falta».
Catastrofista	«Me sorprende que en tan poco tiempo pase esto... ¿dónde pasará la próxima vez?».	«Si sube el nivel del mar, el Delta no se podrá recuperar. Es una bomba de relojería».	—	«Poco faltó... cada vez pasa más y no podemos hacer nada».
Otros	«He dicho a mis amigos que no tiren basura al suelo».	«Me generan rabia e impulsividad los vídeos de playas llenas de basura».	«Mejor un testimonio de una persona que se vea enfadada».	«Si los vídeos son crueles, o de animales sufriendo, quizás llegan más».

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el estudio demuestra que TikTok constituye un espacio de socialización climática clave, pero su eficacia es territorial. Mientras el grupo de Barcelona se centra en la dimensión estética y emocional, los grupos de Amposta, Alcanar y València articulan un discurso político y contextualizado, donde la credibilidad no depende de la viralidad, sino de la autenticidad y la cercanía del relato.

## 5. Discusión y conclusiones

Este estudio revela que TikTok, aunque eficaz para captar la atención del público más joven, no puede ser entendido únicamente como un canal de difusión rápida de mensajes climáticos. Más bien, emerge como un ecosistema cultural donde la comunicación del CC se negocia entre emociones, estéticas virales y dinámicas algorítmicas que moldean tanto la visibilidad de los contenidos como las formas de interacción (Galdeman y Aiello, 2025; Pera y Aiello, 2023; Montag *et al.*, 2021). Este hallazgo cuestiona la idea de que la clave está solo en adaptar mensajes a un formato breve: el reto reside en diseñar narrativas que, dentro de la lógica de la plataforma, logren profundizar en valores y prácticas transformadoras (Çakıcı *et al.*, 2025).

Los resultados muestran que las emociones desempeñan un papel central, pero su impacto está condicionado por la proximidad geográfica al riesgo. Mientras en Barcelona se identificaron perfiles vinculados a la reacción emocional inmediata y estética, en València y Alcanar la emoción transitó hacia lo traumático y vivencial. Como señala la literatura, la emoción por sí sola no basta para desencadenar la acción: es la combinación entre impacto emocional, credibilidad percibida y propuestas colectivas lo que abre una vía hacia la agencia climática (Clayton *et al.*, 2024; Hickman *et al.*, 2023; Brophy *et al.*, 2023). En este sentido, expresiones como «te toca el corazón» (València) o la resignación ante lo recurrente en Alcanar («eso es normal... pasa a la vida») sugieren que la emoción debe entenderse como un vector relacional que vincula la experiencia local con posibilidades de acción concreta (López y García-Mirón, 2022; Trott, 2020).

Un aspecto especialmente innovador es la constatación de que la credibilidad no depende únicamente de la fuente, sino de la percepción de autenticidad en un entorno saturado de mensajes. Los adolescentes de los cuatro grupos coincidieron en el rechazo a la rigidez oficial («los videos del ayuntamiento son muy planos»), prefiriendo lo que en Alcanar y Amposta definieron como la «lengua del terreno». Estos resultados concuerdan con lo ya señalado por León y Erviti (2021), quienes destacaron que la clave no reside únicamente en la fuente, sino en la forma en que la autenticidad se percibe. La distinción de Samofalova (2025) entre *influencers* y líderes de opinión ambientales ayuda a comprender por qué los jóvenes priorizan testimonios espontáneos o narradores que se muestran enfadados y cercanos frente a la comunicación científica tradicional. Esto plantea el desafío de cómo traducir el conocimiento experto sin perder esa cercanía (Brulle, 2010), sugiriendo alianzas de coproducción donde la proximidad cultural sea el criterio de eficacia (Knupfer *et al.*, 2023; Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández, 2022).

Asimismo, las diferencias entre los contextos analizados subrayan que la comunicación climática es indisociable del territorio y la educación previa. Mientras que en Barcelona el consumo fue más emocional, en Amposta (con formación previa) y en València (zona cero de la DANA) emergieron perfiles de pesimismo crítico y pesimismo pragmático que denunciaron la insuficiencia de la acción individual: «no cambia nada si las empresas siguen contaminando» (Amposta) o la impotencia ante la gestión gubernamental (València). La plataforma genera interés, pero es la articulación entre comunicación digital, vivencia del riesgo y procesos pedagógicos lo que sostiene una transformación estructural (Palos Rey *et al.*, 2024; García de Torres y Gertrudix, 2018; Corner *et al.*, 2015).

La limitación metodológica de este estudio recae en la imposibilidad de tomar sus resultados como extrapolables. Justamente, se sitúa en localidades especialmente afectadas por desastres climáticos. Asimismo, la comparativa entre los cuatro escenarios de Cataluña y Valencia, con perfiles socioambientales diferenciados, aporta una base sólida para concluir que la comunicación climática en TikTok no puede desvincularse de los territorios y las experiencias pedagógicas previas.

Así, las evidencias recogidas abren, al menos, tres vías de investigación futura. En primer lugar, una vía muy interesante para el estudio son los ecosistemas algorítmicos, esto es, explorar cómo las lógicas de recomendación de TikTok condicionan la circulación del discurso climático y generan “burbujas” emocionales o narrativas (Pera y Aiello, 2023). En segundo lugar, la coproducción de contenidos: analizar modelos de colaboración entre científicos, instituciones y creadores de contenido jóvenes que permitan conjugar credibilidad y autenticidad en la comunicación (Gal-deman y Aiello, 2025).

En última instancia, los resultados han puesto de relieve la importancia de la dimensión territorial y pedagógica, de forma que es pertinente profundizar en cómo la educación ambiental y en comunicación ambiental y las experiencias locales median la apropiación juvenil de los mensajes climáticos, y cómo estas interacciones podrían inspirar futuras políticas públicas de comunicación. Este planteamiento coincide con la propuesta de ecologizar la comunicación formulada por De Andrés y Charro (2022), donde la justicia social, la territorialidad y la participación ciudadana aparecen como ejes indispensables para que la comunicación climática sostenga transformaciones estructurales.

En última instancia, este trabajo concluye que, para la Generación Z, la comunicación climática más creíble en TikTok no es la más viral ni la más institucional, sino aquella que, en palabras de los propios participantes «habla la lengua del *terreno*» y logra conectar la denuncia global con la realidad tangible de su calle, su costa o su pueblo.

## Referencias

- Abidin, Crystal (2021). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. London: Routledge. DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/csc.140>
- Allgaier, Joachim (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 4, nº 36, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Anderson, Alison (2017). *Media, Environment and the Network Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Basch, Corey H.; Fera, Joseph y García, Paul (2022). Climate change on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to promote public health. En: *Journal of Community Health*, Vol. 47, nº1, 441–444. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Bloomfield, Emma F. y Tillery, Denise (2019). The circulation of climate change denial online: Rhetorical and networking strategies on Facebook. En: *Environmental Communication*, Vol. 13, nº 1, 23–34. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1527378>
- Boerman, Sophie C.; Meijers, Moniek H. C. y Zwart, Laura (2022). Greenfluencers on Instagram: The role of credible influencers in communicating about climate change. En: *Journal of Environmental Communication*, Vol. 16, nº 4, 515–533.
- Brulle, Robert J. (2010). From environmental campaigns to advancing the public dialog: Environmental communication for civic engagement. En: *Environmental Communication*, Vol. 4, nº1, 82–98. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524030903522397>
- Brophy, Hannah; Olson, Jennifer y Paul, Peter (2023). Eco-anxiety in youth: An integrative literature review. En: *International Journal of Mental Health Nursing*, Vol.32, nº3, 633–661. DOI: <https://doi.org/10.1111/inm.13099>
- Castro, Javier; Sánchez, Javier y Sevillano, Victoria (2016). Actitudes ambientales en adolescentes españoles: un estudio desde los valores y creencias. En: *Revista de Psicología Social*, Vol.31, nº2, 287–314.
- Chapman, David A.; Corner, Adam; Webster, Robin y Markowitz, Ezra M. (2017). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. En: *Global Environmental Change*, Vol.44, 126–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Clayton, Susan; Manning, Christie y Swim, Janet (2024). Complex emotions in climate communication. En: *Climatic Change*, Vol.176, nº3, 41–59.
- Corner, Adam; Roberts, Olivia; Chiari, Sara; Völler, Stephanie; Mayrhuber, Elisabeth S.; Mandl, Sabine y Monson, Katherine (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. En: *WIREs Climate Change*, Vol.6, nº5, 523–534.
- Cox, Robert y Pezzullo, Phaedra C. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 4ª ed. Thousand Oaks: Sage.

- Çakıcı, Zindan; Meriç, Emre y Uysal, Rahmi. (2025). Environmental Communication Strategies on TikTok: A Study on the United Nations Environment Programme (UNEP). En: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol. 48, 95–120. DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.1625534>
- Data Reportal (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Consulta: 23/07/2025)
- De Andrés, Susana y Chaparro, Manuel (2022). *Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- De-Lara, Alicia, Erviti, Mari Carmen y León, Bienvenido (2022). Estrategias de comunicación en el debate sobre el cambio climático en Facebook. El discurso en la Cumbre del Clima de Madrid (COP 25). En: *Profesional de la Información*, Vol.31, nº2. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Dietz, Thomas; Stern, Paul C. y Guagnano, Gregory A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. En: *Environment and Behavior*, Vol.30, nº4, 450–471. DOI: <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>
- Francés, Francisco; Alaminos, Antonio; Penalva, Clemente y Santacreu, Oscar (2015). *El método de los grupos de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Galdeman, John y Aiello, Giorgia (2025). Mapping climate change content on TikTok. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/2505.03813> (Consulta: 27/07/2025)
- García Herrero, Ismael y Vicente Torrico, David (2021). Cambio climático e imagen fotoperiódica: evolución de su representación gráfica en el diario «El País». En: *AdComunica*, nº22, 141–162. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.8>
- García de Torres, Elvira y Gertrudix, Manuel (2018). Redes sociales, jóvenes y compromiso socioambiental. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.9, nº2, 237–249.
- Hannouch, Brittany y Milstein, Tema (2024). Activating Ecocentrism: How Young Women Environmental Activists Produce Identity on Instagram. En: *Environmental Communication*, Vol.19, nº2, 198–217. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2376697>
- Hartmann, Patrick; Apaolaza, Vanesa; Paredes, Mario R., y D'Souza, Claire (2025). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers' nature posts drive climate action. En: *International Journal of Advertising*, Vol.44, nº4, 620–650. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>
- Hautea, Samantha; Parks, Peter; Takahashi, Bruno y Zeng, Jingyuan (2021). Showing they care (or don't): Youth, climate change, activism, and social media. En: *Environmental Communication*, Vol.15, nº2, 193–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hickman, Caroline; Marks, Elizabeth; Pihkala, Panu; Clayton, Susan; Lewandowski, Robert E.; Mayall, Emily E. ... y van Susteren, Lise (2023). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change. En: *Sustainability*, Vol.15, nº4, 3540. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Hopke, Jill E. y Hestres, Luis E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate change. En: *Environmental Communication*, Vol.12, nº2, 228–246. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>

- Huang, Yanni y Guo, Lei (2024). Fear and hope appeals in climate change communication on TikTok. En: *Journal of Environmental Communication*, Vol.18, nº1, 1–17.
- Huber, Bettina; Barnett, Thomas y Kretzschmar, Martin (2022). Zero waste and sustainability content on TikTok: Influencer narratives. En: *Sustainability*, Vol.14, nº21, 14139.
- Huber, Brigitte (2025, Ed.). *Routledge Handbook on Climate Crisis Communication*. Routledge.
- Jones, Michael D. y Anderson Crow, Deserai (2017). How can we use the “science of stories” to produce persuasive scientific stories? En: *Palgrave Communications*, Vol.3, nº53, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0047-7>
- Knupfer, Christoph; Neureiter, Andreas y Matthes, Jörg (2023). Influencers as opinion leaders in environmental communication. En: *New Media & Society*, Vol.25, nº4, 923–940.
- Kollmuss, Anja y Agyeman, Julian (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? En: *Environmental Education Research*, Vol.8, nº3, 239–260. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Leal-Fernández, José y Ruiz San Román, José A. (2023). Emociones y comunicación del cambio climático en TikTok. En: *El Profesional de la Información*, Vol.32, nº2, e320209
- Lee, Nathaniel y Barnett, Thomas (2022). Authenticity in climate change communication on social media. En: *Environmental Communication*, Vol.16, nº6, 719–734.
- León, Bienvenido y Erviti, M. Carmen (2021). La comunicación del cambio climático en redes sociales, fortalezas y debilidades. En: Rodrigo-Cano, Daniel; Mancinas Chávez, Rosalba y Fernández Rial, Rogelio (eds). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Madrid: Dykinson, 206–249.
- López, Jorge y García-Mirón, Daniel (2022). Ecoansiedad y jóvenes: aproximaciones desde la psicología ambiental. En: *Psicología y Medio Ambiente*, Vol.4, nº1, 45–58.
- Man, Lucy L. Y.; Rotenberg, Matthew; Andari, Sarah; Wells, Samantha; Hamilton, Hayley A.; Boak, Angela y Kidd, Sean A. (2024). Eco-depression and eco-anxiety among youth: A sex and gender analysis. En: *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol.69, nº11, 831–833. DOI: <https://doi.org/10.1177/07067437241287153>
- Montag, Christian; Yang, Hai y Elhai, Jon D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. En: *Frontiers in Public Health*, nº9, 641673. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moser, Susanne C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. En: *WIREs Climate Change*, Vol.1, nº1, 31–53. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, Susanne C. y Dilling, Lisa (2011). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muñoz-Pico, Ana; García, Marta y Esteban, Raúl (2021). Climate change misinformation on YouTube: Algorithms and narratives. En: *Comunicar*, Vol.29, nº68, 9–18.
- Nabi, Robin L.; Grizzard, Matthew y Finnerty, Kate (2018). Theories of affective response: Implications for media effects research. En: Bryant, Jennings y Oliver, Mary B. (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 139–156.

- Nieto-Sandoval, Alejandra G., y Ferré-Pavía, Carme (2024). Communicating Climate Change on TikTok During the Climate Summits: From the Environmental Issues to the Politicization of Discourse. En: *Environmental Communication*, Vol. 18, nº5, 569–588. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299753>
- Olbermann, Zoe, Mayer, Fabian, y Schramm, Holger (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers' Environmental Communication. En: *Social Media + Society*, Vol.10, nº2. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>
- Padilla-Castillo, Gema y Rodríguez-Hernández, Antonio (2022). Environmental awareness through TikTok: Green influencers and zero waste practices. En: *Revista Prisma Social*, nº36, 156–178.
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. N. Sánchez-Gey & M. L. Cárdenas- Rica (Coords.). *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 3018–3035. Fragua.
- Palos Rey, Laia, Diez Bosch, Miriam, y Israel Turim, Verónica (2024). Climate change and social networks: the use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation with sustainability. En: *Comunicação Mídia E Consumo*, Vol. 21, nº61. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i61.2926>
- Penalva, Clemente; Santacreu, Oscar y Francés, Francisco (2015). *Grupos de discusión: Teoría y práctica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Pera, Irene y Aiello, Giorgia (2023). Climate change discourse on TikTok and YouTube. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/2312.04974> (Consulta: 2/08/2025)
- Samofalova, Yuliya (2025). Influencer or Opinion leader? Different approaches to defining and identifying environmentally conscious individuals on social media. En: Anderson, Alison y Howarth, Candice (eds). *The Routledge Handbook of Climate Crisis Communication*. Londres: Routledge.
- Schäfer, Mike S. (2020). Climate change communication in a digital media environment. En: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Segura, Ana; Paniagua, Raúl y Fernández, Juan (2020). Jóvenes y redes sociales: cambios en los hábitos comunicativos. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.11, nº2, 45–60.
- Sommer, Laura y Klöwer, Michael (2020). Climate activism on Instagram: Youth, aesthetics, and identity. En: *Environmental Communication*, Vol.14, nº7, 923–940.
- Stern, Paul C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. En: *Journal of Social Issues*, Vol.56, nº3, 407–424. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stevenson, Kathryn T.; Peterson, Markus N. y Bondell, Howard D. (2018). Developing a model of climate change knowledge, attitudes, and behaviors in adolescents. En: *Climatic Change*, nº151, 589–603. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2313-0>
- Stubenvoll, M., Heiss, R. y Matthes, J., 2021. La confianza en los medios bajo amenaza: antecedentes y consecuencias de las percepciones de desinformación en redes sociales. En: *International Journal of Communication*, Vol.15, nº22. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15410>

- Trott, Carlie D. (2020). Climate change and eco-anxiety among youth: "It's like a ticking time bomb". En: *Children, Youth and Environments*, Vol.30, nº1, 102–112.
- UNICEF (2021). *The Climate Crisis Is a Child Rights Crisis: Introducing the Children's Climate Risk Index*. Nueva York: United Nations Children's Fund. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/105376/file/UNICEF-climate-crisis-child-rights-crisis.pdf> (Consulta: 5/08/2025)
- Zumárraga-Espinosa, Juan; Silva-Valdivieso, Franklin y Trujillo-Sánchez, Carlos (2020). Facebook y discursos negacionistas: Un análisis del debate climático en América Latina. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº145, 187–204.

