



# Discursos contrahegemónicos en la formación de la opinión pública: los *influencers* climáticos en X durante la COP 27

Diana Moret-Soler

Universitat Jaume I de Castelló  

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.100669>

Recibido: 31 de enero de 2025 / Aceptado: 31 de marzo de 2025

**ES Resumen.** La lucha contra el cambio climático se ha convertido en una de las cuestiones principales del debate público en los últimos años. En este contexto, diversos actores pugnan por condicionar la formación de la opinión pública. Entre ellos, sobresalen los *influencers* que actúan en las plataformas digitales. Nuestro objetivo es analizar las características del discurso contrahegemónico, entendido como aquel que cuestiona el poder y los significados establecidos y formula propuestas alternativas, impulsado por estos actores mediante la técnica del análisis de contenido cuantitativo. Para ello, se analiza el caso de la COP 27 celebrada en Sharm el-Sheij (Egipto) en 2022. La muestra está integrada por los mensajes publicados en X por 19 *influencers* climáticos designados por la ONU (N = 3203). Los resultados demuestran que emplean el discurso contrahegemónico para posicionarse como referentes en el debate sobre esta temática ante la opinión pública. Asimismo, potencian la visibilización de problemas previamente excluidos del debate social ampliando la agenda pública sobre la crisis climática. En cambio, no usan la contrahegemonía para cuestionar al poder ni los significados establecidos. Más bien se posicionan como intermediarios ante la opinión pública para defender la justicia medioambiental y no como un contrapoder. Así, se configuran como un elemento de unión y articulación entre el movimiento climático y las instituciones a modo de bisagra. De esta forma, emplean una combinación de mecanismos hegemónicos y contrahegemónicos para tratar de condicionar la formación de la opinión pública sobre una cuestión altamente relevante para la sociedad actual.

**Palabras clave:** *Influencers*, cambio climático, discurso contrahegemónico, redes sociales, comunicación política.

## ENG Counter-hegemonic discourses in the formation of public opinion: climate influencers in X at COP 27

**Abstract.** The fight against climate change has become one of the main topics of public debate in recent years. In this context, various actors strive to shape public opinion, most notably influencers on digital platforms. This study aims to analyse the characteristics of counter-hegemonic discourse —understood as discourse that challenges established power structures and dominant narratives while proposing alternative perspectives— promoted by these actors. To this end, the research employs quantitative content analysis to examine the case of the United Nations Climate Change Conference held in Sharm El-Sheikh, Egypt, in 2022 (COP 27). The sample consists of posts published on X by 19 UN-designated climate influencers (N = 3,203). The results reveal that influencers employ a counter-hegemonic discourse to establish themselves as key figures in the public debate on the issue. Moreover, they raise the visibility of issues previously excluded from social discourse, thus broadening the public agenda on the climate crisis. However, they do not use counter-hegemony to challenge dominant power structures or meanings. Instead, they position themselves as intermediaries to public opinion, advocating for environmental justice rather than acting as a counter-hegemonic force. In this way, they function as a unifying and articulating force between the climate movement and institutions, acting as a bridge. In this way, they employ a combination of hegemonic and counter-hegemonic mechanisms to influence the formation of public opinion on an issue of critical importance to contemporary society.

**Keywords:** Influencers, climate change, counter-hegemonic discourse, social networks, political communication.

**Cómo citar:** Moret-Soler, D. y Casero-Ripollés, A. (2025). Discursos contrahegemónicos en la formación de la opinión pública: los *influencers* climáticos en X durante la COP 27. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 287-298. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100669>

## 1. Introducción

La crisis climática y sus consecuencias representan un desafío para la paz y la seguridad internacionales (Naciones Unidas, 2024a). En la actualidad, el movimiento contra el cambio climático ha experimentado una movilización ciudadana sin precedentes (Smith, 2014). Y se ha convertido en un asunto que divide la opinión pública en diferentes líneas ideológicas (Birch, 2020), más allá de la comunidad científica (Bayes *et al.*, 2023). Una de sus líneas principales es la «justicia climática», que integra corrientes progresistas político-económicas y político-ecológicas para combatir la amenaza más grave a la vida humana y la biodiversidad del siglo XXI (Bond, 2012). La lucha por la justicia medioambiental se ha convertido en un conflicto que apela a la ciudadanía y trasciende las élites políticas y económicas, quienes, tradicionalmente, han tenido el poder de decisión en materia medioambiental (Goodman y Shalleh, 2013).

A lo largo de la última década, integrantes de los movimientos sociales por la justicia climática han tratado de ocupar el centro de la opinión pública, con propuestas alternativas para abordar la crisis climática, demandando un cambio estructural del sistema (Bond 2012) y, de esta forma, tratar de hacer frente a la visión hegemónica sobre el cambio climático impulsando discursos contrahegemónicos (Homoláč y Mrázková, 2021). Siguiendo la definición de Gramsci (2018) y otros autores, como Laclau y Mouffe (1985), podemos entender la contrahegemonía como el cuestionamiento del poder y los significados establecidos y la formulación de propuestas alternativas. Desde esta óptica, los activistas por el cambio climático plantean la creación de una sociedad sostenible (de Sousa Santos, 2014), lo que implica el desmantelamiento de las líneas políticas y económicas hegemónicas en occidente durante la segunda mitad del siglo XX y hasta la actualidad (Smith, 2014). En este sentido, los movimientos climáticos contrahegemónicos suelen mostrar escepticismo hacia los Gobiernos, a quienes acusan de haber arrebatado el futuro a las nuevas generaciones (Pickard y Bessant, 2018), o hacia instituciones interestatales, como las Naciones Unidas, y buscan espacios alternativos para la interacción entre movimientos y la creación de perspectivas propias (Smith y Wiest, 2012).

Uno de los órganos más destacados de configuración de la opinión pública y la agenda medioambiental a nivel global es, precisamente, la Conferencia de las Partes o Conferencias de las Naciones Unidas sobre el cambio climático (COP), junto al Panel Internacional de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (IPCC) (Parratt *et al.*, 2020). La COP es la instancia principal de toma de decisiones de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, con representación de todos los Estados miembros, conocidos como «partes» (Naciones Unidas, 2024a). En la actualidad, reúne a 198 países con representación de los cinco continentes. Junto a los más de 70.000 delegados de las Naciones Unidas, evalúan el progreso global frente al cambio climático, establecen acuerdos internacionales y promueven la cooperación para implementar acciones climáticas efectivas (Naciones Unidas, 2023). Así, actores estatales —jefes de Estado, ministros y negociadores, alcaldes y directores ejecutivos— y

actores no estatales —activistas climáticos y representantes de la sociedad civil— (Andivia y Quiroga, 2022) convergen en un mismo espacio para discutir las necesidades y propuestas de gestión de la emergencia climática, dentro de las estrategias formales de participación establecidas por las Naciones Unidas (Thew *et al.*, 2020).

En este contexto, la ciudadanía encuentra en las plataformas digitales un espacio donde organizarse y desarrollar una actividad política alternativa al margen de las dinámicas tradicionales (Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023). Su influencia en las plataformas sociales posibilita el acceso y la interacción con un amplio rango de personas y otros activistas (Liang y Lu, 2023; San Cornelio *et al.*, 2024), lo que le otorga la capacidad de incidir en los procesos de configuración de la opinión pública, con influencia en las actitudes, creencias, motivaciones o comportamientos de la audiencia (Casero-Ripollés, 2021). Así, plataformas como X permiten conectar movimientos globales del activismo climático con la acción local y crear redes de trabajo enfocadas a la justicia medioambiental (Smith, 2014). De este modo, se convierten en escenarios para la movilización y la protesta, enfocados a la superación de las limitaciones del poder tradicional (San Cornelio *et al.*, 2024). No obstante, la reciente orientación de X hacia la derecha política (Gaisbauer *et al.*, 2021; Husz'ar *et al.*, 2021) ha motivado la emergencia de nuevas plataformas, como Mastodon (Zulli *et al.*, 2020), o, más recientemente, Bluesky (Kleppmann *et al.*, 2024), especialmente en entornos activistas progresistas, en el cual se enmarca la lucha contra el cambio climático (Sahneh *et al.*, 2024).

La figura de los *influencers* climáticos, autodenominados «voces del cambio», adquiere una relevancia significativa ya que, por definición, son capaces de ejercer un contrapoder respecto a las élites políticas y sembrar una «semilla» de cambio social para el futuro (Smith, 2014; Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023; Casero-Ripollés, 2021). Estas figuras dirigen la atención pública y mediática hacia su discurso (Sisco *et al.*, 2021) en las plataformas sociales (San Cornelio *et al.*, 2024) para tratar de influenciar la formación de la opinión pública. Sus planteamientos de justicia climática trascienden aquello estrictamente medioambiental y se centran en temas relacionados con la justicia social como la economía sostenible, los derechos humanos o la cuestión de género (Scandrett, 2016; Tschakert y Machado, 2012; Keller, 2021). En algunos casos, el movimiento contra el cambio climático adopta posiciones que sitúan al sistema capitalista como el principal responsable del impacto negativo de la crisis climática (Berglund y Schmidt, 2020) y que plantean acciones radicales no violentas como medidas de presión, para reclamar a los Gobiernos medidas sobre asuntos concretos, como el uso de combustibles fósiles, en el caso del movimiento Just Stop Oil (2024); o la creación de órganos de participación como las asambleas ciudadanas autogestionadas donde se discutan asuntos en materia medioambiental, como plantea Extinction Rebellion (2024). *Influencers* como Greta Thunberg (Ballestar *et al.*, 2022) o movimientos como Fridays For Future, fundado por la misma Thunberg, han desarrollado su discurso a través de plataformas como X y han acusado al sistema de producción y a

la inacción de los Gobiernos de agravar la emergencia (Mede y Schroeder, 2024), especialmente sobre las poblaciones más vulnerables a sus efectos, como el continente africano o América del Sur, los territorios que menos han contribuido a la crisis climática pero que más sufren sus consecuencias (Radwan y Ayyad, 2024).

Por tanto, la figura del *influencer* como líder de la justicia medioambiental, presenta una serie de particularidades que lo hacen proclive a convertirse en un agente de referencia en la construcción de la opinión pública en relación con la crisis climática (Peter y Muth, 2023). En el marco de la lucha climática, la fuente del mensaje puede tener más relevancia para la audiencia que su estructura (Bogado, 2024). Figuras como la de Greta Thunberg, externas a esferas científicas, económicas o políticas, han sido capaces de organizar un movimiento global e influir en la opinión pública en materia medioambiental (Baiardi y Morana, 2021; Sorce, 2022) —generando, incluso, un fenómeno conocido como «Greta effect» (Sorce, 2022) o «Thunberg effect» (Baiardi y Morana, 2021)—. Esto tiene una especial incidencia en la población joven, quienes priorizan fuentes en línea con perfiles heterogéneos a la hora de informarse sobre el medio ambiente, lo cual incluye a los activistas climáticos (Peter y Muth, 2023). Al mismo tiempo, los *influencers* tienen la capacidad de transmitir mensajes complejos de manera simplificada (Allgaier, 2020), y generar adhesión al movimiento a través de conceptos no relacionados estrictamente con una visión experta (Ladle *et al.*, 2005), como la moralidad o las emociones (Fine *et al.*, 2023). Esto provoca, por un lado, un impacto positivo a la hora de establecerse como líderes de opinión entre la audiencia de las plataformas sociales (Riedl *et al.*, 2021). Pero, por otro, puede dar lugar a mensajes sensacionalistas que dificultan una comunicación efectiva en situaciones de riesgo o catástrofe medioambiental (Pérez-Pereiro *et al.*, 2021).

En el marco de la 27.ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 27), celebrada el año 2022 en Sharm el Sheik (Egipto), la ONU designó a un grupo formado por catorce adultos y seis jóvenes como representantes de la ciudadanía contra el cambio climático. Este grupo está integrado por perfiles diversos, vinculados, en diferentes grados, a las Naciones Unidas que extienden su mensaje a través de las plataformas digitales, especialmente X, en la cual denuncian la crisis climática y sus efectos y proponen medidas de mitigación al impacto sobre el medio ambiente y la población.

La COP 27 se desarrolló con un tono más conflictivo del habitual, haciendo énfasis en la necesidad urgente de buscar medidas ante la emergencia climática y de ella emergieron dos principales líneas de actuación: la descarbonización y el *loss and damage* (Radwan y Ayyad, 2024). La primera está relacionada con el mensaje de urgencia por la descarbonización (IPCC, 2022). La segunda línea, *Loss and damage* o «Pérdidas y daños», está relacionada con la financiación de la adaptación de los territorios vulnerables a los efectos de la crisis climática (Naciones Unidas, 2024b). Finalmente, concluyó con un acuerdo histórico para crear un nuevo fondo mediante el cual los países responsables de altas emisiones de carbono

compensarán a los países vulnerables que sufren los impactos del cambio climático (Wyns, 2023).

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer cómo los *influencers* climáticos moldearon su discurso contrahegemónico en X durante la COP 27 para tratar de condicionar a la opinión pública. Nuestro enfoque se centra en caracterizar el grado y los tipos de discurso contrahegemónico empleados. Para ello, analizaremos la presencia de esta fórmula comunicativa y sus características, así como su relación con los periodos temporales de la COP 27 —las semanas de la cumbre y las semanas previas y posteriores—, con el factor generacional entre los dos grupos de *influencers* —diferenciando entre adultos y jóvenes— y con la dimensión territorial —distinguiendo entre el Norte y el Sur Global—. Los resultados permitirán generar aportaciones novedosas sobre las estrategias usadas por los *influencers* para dar forma a la opinión pública en el marco medioambiental.

## 2. Marco teórico: la contrahegemonía como estrategia comunicativa de los *influencers* políticos

El concepto de hegemonía procede de la tradición marxista rusa, y se extendió junto a la influencia de la revolución soviética. Gramsci pretendía entender por qué la burguesía había tenido la capacidad de neutralizar la energía revolucionaria del proletariado en Europa (Anderson, 1981). Según este autor, la hegemonía se refiere a la estrategia desplegada por un determinado grupo social para generar la aceptación de sus propias posiciones ideológicas entre los otros grupos sociales por medio de la persuasión y el consenso, a través de lo cual ese grupo logra establecer su dirección o liderazgo ideológico sobre el resto (Ruiz Sanjuán, 2017).

Posteriormente, Laclau y Mouffe (1985) reformulan el concepto gramsciano de hegemonía añadiendo dos modificaciones. En primer lugar, rechazan la identificación de los actores políticos bajo el concepto de «clase social», propio del marxismo. Con ello, el proletariado pierde su reconocimiento como «clase social fundamental» y se sustituye por las identidades políticas surgidas de las corrientes contraculturales de la década de 1960, como el ecologismo, el feminismo o los movimientos pacifistas. En segundo lugar, invierten la jerarquía entre el antagonismo y el consenso. El marxismo entiende el antagonismo —o conflicto— como elemento predominante de las relaciones sociales. Es a través de éste que el proletariado amplía su dominio e implementa el progreso histórico, que aspira a ser universal. En este esquema, el consenso —o pacto— queda reducido a un momento transitorio del conflicto. En cambio, en la lógica política de Laclau y Mouffe, el consenso absorbe al antagonismo. Según los autores, la democracia se fortalece con los acuerdos resultantes de las rivalidades políticas. Con estos cambios, revisan el concepto de hegemonía de Gramsci y abordan el campo político desde una visión «pluralista» de la política, donde la multiplicidad de agentes no implica una anomalía, sino el punto de partida para cualquier empresa política de la sociedad contemporánea. En este nuevo concepto de hegemonía, más abierto, se permite



comprender la dialéctica consenso-conflicto entre los distintos sujetos o identidades políticas.

En este contexto, los grupos dominantes tienden a reforzar su hegemonía discursiva a través de distintas estrategias. Una de las principales es el control de los medios de producción ideológica (Van Dijk, 2009). Esto revierte sobre el discurso y trata de condicionar la formación de la opinión pública. Bajo esta perspectiva, el discurso hegemónico se entiende como una expresión del polo ideológico dominante en un campo social determinado (Van Dijk, 2003).

Por otro lado, el concepto de contrahegemonía permite entender la formación de un campo discursivo no dominante, constituido por un abanico de fuerzas, cuyos discursos engloban temas heterogéneos, desde el cuestionamiento del poder hasta la formulación de propuestas alternativas. En el transcurso temporal, lo hegemónico y lo contrahegemónico se determinan recíprocamente (Vaughan-Williams, 2009). En el espacio global, lo hegemónico se define por grupos de poder vinculados a grandes corporaciones e instituciones y sus discursos —Unión Europea, Banco Mundial o Fondo Monetario Internacional—. Por otro lado, lo contrahegemónico está constituido por movimientos de base —movimientos sociales y ONG— que pugnan por el cambio social.

En las últimas décadas, las tecnologías digitales han redefinido la forma de articulación entre lo hegemónico y lo contrahegemónico en el marco discursivo (Garrido *et al.*, 2018; Fuchs, 2021). Desde el campo contrahegemónico se han empleado las nuevas tecnologías, como las plataformas digitales, para plantear una automediación y establecer posiciones más independientes de los medios tradicionales. De esta forma, en las plataformas digitales se constituyen redes con espacios para la contrainformación y el debate. Esto permite que los activistas puedan hacer llegar sus temas y marcos discursivos a la opinión pública (Cammaerts, 2012). A través de su uso, el campo contrahegemónico puede incorporar a sus estrategias y prácticas discursivas la automediación, lo cual amplía sus posibilidades de ejercer contrapoder sobre la agenda discursiva oficial (Casero-Ripollés, 2015).

Las investigaciones previas han determinado la aparición de nuevos actores con capacidad para condicionar la opinión pública (Peter y Muth, 2023). En este contexto, los *influencers* surgen como líderes de opinión digitales, con el objetivo de influir en la construcción de la opinión pública (Casero-Ripollés, 2020). Operan a través de plataformas digitales, como X, y pueden tanto influir sobre la legitimidad de los discursos o debates (Goodwin *et al.*, 2023) como convertirse en mediadores de la opinión pública (Naderer, 2023). Las investigaciones recientes sobre los «*influencers* políticos» han revelado la consolidación de sus contenidos innovadores y sus estrategias comunicativas originales que establecen nuevas vías para condicionar la opinión pública (Casero-Ripollés, 2020; Fisher *et al.*, 2022).

La vinculación de los *influencers* con la contrahegemonía como herramienta de construcción de la opinión pública es un campo de estudio aún poco explorado, y las investigaciones existentes relacionan, generalmente, la contrahegemonía con el «acti-

vismo» (Smith, 2014; Smith y Patterson, 2019; Goodman y Salleh, 2013; Bond, 2012). Hasta ahora, el estudio de la contrahegemonía vinculada a *influencers* ha incluido las mujeres iberoamericanas del cambio, quienes emplean el discurso contrahegemónico de manera constructiva para situar sus mensajes en el centro de la opinión pública (Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023).

### 3. Objetivos y metodología

#### 3.1. Objetivos del estudio

Los objetivos de esta investigación son: (1) analizar el discurso contrahegemónico de *influencers* climáticos en el marco de la COP 27 como medio para condicionar la formación de la opinión pública; (2) observar la influencia del factor de edad en el discurso contrahegemónico de los *influencers* en la COP 27; (3) estudiar la evolución del discurso contrahegemónico de los *influencers* a lo largo de los diferentes periodos de la COP 27, y (4) explorar la incidencia de la distribución territorial en la articulación del discurso contrahegemónico de los *influencers* durante la COP 27.

#### 3.2. Diseño del estudio

Para dar respuesta a los objetivos, se ha aplicado una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de los mensajes de los perfiles en X de veinte *influencers* climáticos designados por la ONU entre finales del año 2021 y 2022. Esta técnica es la mejor vía para estudiar de forma objetiva y sistemática las características de unos determinados contenidos comunicativos.

La investigación tiene la finalidad de identificar y clasificar el discurso contrahegemónico presente en los distintos perfiles de X de los *influencers* climáticos designados por la ONU. Para ello, se consideraron los mensajes publicados por estos veinte perfiles, seis perfiles de jóvenes y catorce de adultos, durante los 12 días de la COP 27 y las dos semanas previas y posteriores. Así, se descargaron los mensajes publicados entre el 25 de octubre y el 2 de diciembre de 2022. La obtención de la muestra se realizó mediante su descarga a través de la aplicación Twitonomy. Inicialmente, la muestra incluía a 21 líderes climáticos, pero durante el proceso de extracción de datos se descartó a un integrante del grupo de jóvenes —Monzir Mohammed— por no tener perfil en X. Asimismo, también se descartó a Rewa Assi porque sus publicaciones no entran dentro del período temporal analizado. De esta forma, se obtuvo una muestra final de 3203 mensajes procedentes de los perfiles de los 19 *influencers* climáticos (Tabla 1).

El diseño metodológico de esta investigación se basa en el análisis de contenido cuantitativo. El procedimiento de análisis se ha basado en varias fases. En primer lugar, se realizó una codificación sistemática de los mensajes, empleando categorías previamente definidas y adaptadas del modelo propuesto por Pepe-Oliva y Casero-Ripollés (2023) en su análisis del discurso contrahegemónico. Estas categorías comprenden las variables temporales, identifican la presencia de discurso contrahegemónico y lo clasifican en base a las siguientes subcategorías: 1) «Estra-

tegia de diferenciación “Ellos vs Nosotros”, 2) «Crítica al poder», 3) «Visibilización de problemas ocultos», 4) «Denuncia de desigualdades», 5) «Incitación a la desobediencia», 6) «Alternativa política», 7) «Participación no convencional», 8) «Influencer como sujeto del cambio», 9) «Temática alternativa», 10) «Autoorganización» y 11) «Perfil político alternativo».

Tabla 1. *Influencers* climáticos presentes en la muestra.

<b>Influencer</b>	<b>Grupo de edad</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
Adelle Thomas	Adultos	Norte Global
Simon Stiell	Adultos	Sur Global
Catherine McKeena	Adultos	Norte Global
Elizabeth Mrema	Adultos	Sur Global
Hindou Hibahim	Adultos	Sur Global
Inger Andersen	Adultos	Norte Global
Selwin Hart	Adultos	Sur Global
Damilola Ogunbiyi	Adultos	Norte Global
Peter Thomson	Adultos	Norte Global
Marc Karney	Adultos	Norte Global
Mafalda Duarte	Adultos	Norte Global
Patricia Espinosa	Adultos	Norte Global
Sharan Burrow	Adultos	Norte global
Elliot Harris	Adultos	Sur Global
Ashley Lashley	Jóvenes	Sur Global
Nicole Becker	Jóvenes	Sur Global
Archana Soreng	Jóvenes	Sur Global
Vanesa Nakate	Jóvenes	Sur Global
Elizabeth Whatuti	Jóvenes	Sur Global

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos, que se amplió con su representación en tablas cruzadas para explorar las relaciones entre las temáticas, los grupos de edad y los periodos temporales. Posteriormente, se aplicó el test de Chi-cuadrado con el fin de determinar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre los grupos analizados. Este procedimiento se realizó a través de una previa codificación manual en Excel. El análisis de la muestra se realizó mediante el *software* estadístico SPSS. La prueba de fiabilidad intercodificadores mostró un resultado aceptable para todas las categorías (CR de Holsti  $\geq 0,8$ ).

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia de discurso contrahegemónico

El discurso contrahegemónico está presente en el 56,5 % de los mensajes de los *influencers* climáticos analizados (Tabla 2). Este dato revela que los actores hacen un uso significativo de la contrahegemonía como herramienta de construcción de la opinión pública. En cuanto al tipo de discurso contrahegemónico usado por estos actores, destaca la categoría de «*Influencer* como sujeto de cambio» (Tabla 2). Esto muestra que el discurso contrahegemónico de estos actores se orienta predominantemente hacia la legitimación de los propios *influencers* como figuras de autoridad en relación con el cambio climático. Un ejemplo son tuits como «But don't underestimate the power of young people – in the streets, in the courts, labs, garages & on the land – taking action to build a better future for themselves & future generations! That is what gives me the most hope that we will do what we need to ensure a safe planet» (Mc Keena, 2022) o «Every fraction of a degree matters: to vulnerable communities, to ecosystems & to every one of us, #EmissionsGap» (Andersen, 2022).

Tabla 2. Presencia de discursos contrahegemónicos en los mensajes en X de los *influencers* climáticos durante la COP 27 (%).

	<b>Estrategia Diferenciación</b>	<b>Crítica al poder</b>	<b>Visibilización problemas ocultos</b>	<b>Denuncia desigualdades</b>	<b>Incitación a la desobediencia civil</b>	<b>Alternativa política</b>	<b>Participación no convencional</b>	<b><i>Influencer</i> como sujeto del cambio</b>	<b>Temática alternativa</b>	<b>Autoorganización</b>	<b>Perfil político alternativo</b>
<b>Sí</b>	10,3 %	11,2 %	22,4 %	18,3 %	1,2 %	1,9 %	18,8 %	26,5 %	6,5 %	2,3 %	1,7 %
<b>No</b>	89,7 %	88,8 %	77,6 %	81,7 %	98,7 %	98,1 %	81,1 %	73,5 %	93,4 %	97,7 %	98,3 %

Fuente: elaboración propia.

Otro elemento relevante en la comunicación contrahegemónica de los *influencers* climáticos tiene que ver con la «Visibilización de problemas ocultos» (22,4 %). Este resultado expone que una parte de la estrategia de estos actores se orienta hacia cuestiones poco abordadas por los actores centrales de la esfera pública —políticos y periodistas—. Haciendo esto, los *influencers* pretenden articular una agenda temática alternativa para mostrar a la opinión pública cuestiones antes poco atendidas por los agentes hegemónicos.

En tercer lugar, destaca el empleo del discurso contrahegemónico relacionado con la participación política no convencional en la COP 27, que alcanza un 18,8 % del total de mensajes. Esta categoría está relacionada con la participación política más allá de los cauces representativos de carácter institucional y engloba acciones como las manifestaciones o las protestas autoorganizadas. En este caso, los *influencers* usan esta estrategia en una doble dirección. Por un lado, para tratar de concienciar a la ciudadanía para que siga con atención los debates generados en la COP 27. Por otro, para apelar a la necesidad de mayor implicación de los ciudadanos para impulsar cambios en relación con el cambio climático. Con mensajes como «Women may be disproportionately impacted, but they refuse to be just victims and choose to be agents of change. They are solving it! #WomenRightsConvention #ClimateJusticeKE @crawntrustkenya» (Elizabeth Wathuti, 2022), se sitúan como intermediarios ante los ciudadanos para defender la justicia medioambiental. Sin embargo, no alientan un contrapoder ciudadano puesto que, generalmente, no acompañan estas demandas de una llamada a la movilización y el activismo social en la lucha contra este fenómeno, especialmente cuando se realiza al margen de los límites institucionales.

En posiciones intermedias se sitúan los discursos vinculados a la «Crítica al poder» (11,2 %) y la «Estrategia de Diferenciación “Ellos vs Nosotros”» (10,3 %). Estos datos revelan que la estrategia contrahegemónica de los *influencers* climáticos no prioriza el enfrentamiento directo ante el *establishment* político, ni tampoco el impulso de dinámicas relacionadas con la polarización política. Aunque estas cuestiones están presentes en sus mensajes, no asumen un protagonismo destacado.

Finalmente, destaca el escaso alcance de categorías como «Autoorganización» (2,3 %), «Alternativa política» (1,9 %), «Perfil político alternativo» (1,7 %), e «Incitación a la desobediencia civil» (1,2 %). Esto revela que, por un lado, los *influencers* no pretenden configurarse como actores políticos para reemplazar a los existentes. Por otra parte, tampoco impulsan dinámicas organizativas propias del activismo como el recurso a las redes sociales como herramienta de organización. Por último, es significativa la mínima incidencia de las llamadas a la insubordinación y la rebeldía formuladas por estos actores. Esto pone de manifiesto su respeto y acatamiento del orden establecido.

## 4.2. Discurso contrahegemónico y periodos temporales

Para analizar la incidencia del discurso contrahegemónico desde un punto de vista temporal, se han establecido tres grandes intervalos: a) el período previo a la celebración de la cumbre (PRE COP 27), b) el lapso de duración de la cumbre (COP 27), y, finalmente, c) las semanas posteriores a su celebración (POST COP 27).

En cuanto a la distribución temporal (Tabla 3), los resultados obtenidos evidencian una preponderancia del discurso contrahegemónico en el período en que tuvo lugar la COP 27 (56,7 %), que acumula un 56,7 % del total de mensajes contrahegemónicos. Le sigue la fase Pre-COP 27 (28,1 %), con un 28,1 %, y, finalmente, la menor incidencia se detecta en el Post COP 27, con un 15 % del total. Estos datos revelan que la mayor intensidad en el empleo de este tipo de discursos se desarrolla paralelamente a la celebración del evento. Esto puede deberse al intento de los *influencers* de aprovechar la visibilidad que ofrece la cumbre para agudizar sus estrategias contrahegemónicas e influir en los debates para condicionar la formación de la opinión pública en torno a esta temática. Sin embargo, conviene no desdeñar la importancia de la etapa previa que concentra un porcentaje significativo. Esto puede deberse a la incidencia de las movilizaciones desarrolladas antes de la convención. Este hallazgo revela que la intervención de los *influencers*, mediante su discurso contrahegemónico, no se ciñó únicamente al evento, sino que se inició previamente. En cambio, el descenso significativo de la presencia del discurso contrahegemónico tras la finalización del evento indica el carácter estacional de este tipo de estrategias comunicativas, cuyo alcance se debilita una vez acaba el acontecimiento principal, en nuestro caso la COP 27.

Con respecto a la presencia de las diferentes modalidades del discurso contrahegemónico en estos períodos, los resultados revelan el protagonismo de dos temáticas en las tres fases analizadas (Tabla 3). Por lo tanto, se observa que en los tres intervalos temporales establecidos las categorías predominantes fueron las mismas. Se trata de las categorías de «Visibilización de problemas ocultos» e «*Influencer* como sujeto del cambio». La única variación estriba en el porcentaje acumulado por estos discursos en cada una de las etapas establecidas (Tabla 3). Estos datos demuestran que el período temporal influye en el volumen de uso del discurso contrahegemónico por parte de los *influencers* climáticos, pero no en las temáticas asociadas al mismo.

## 4.3. Discurso contrahegemónico por grupos de edad y distribución territorial

Para observar la incidencia del factor de edad en el discurso contrahegemónico, se han establecido dos grandes grupos de *influencers* en base a clasificación previa de la ONU: a) grupo de adultos (que incluye catorce perfiles) y b) grupo de jóvenes (que incluye seis perfiles de *influencers*, con edades hasta los 25 años).

Tabla 3. Presencia de discursos contrahegemónicos en los mensajes en X de los *influencers* climáticos durante la COP 27 por periodos temporales (%).

	Estrategia Diferenciación	Crítica al poder	Visibilización problemas ocultos	Denuncia desigualdades	Incitación a la desobediencia civil	Alternativa política	Participación no convencional	<i>Influencer</i> como sujeto del cambio	Temática alternativa	Autoorganización	Perfil político alternativo
PRE COP 27	3,2 %	3,5 %	6,5 %	5,2 %	0,3 %	0,3 %	5,6 %	6,3 %	1,2 %	1 %	0,2 %
COP 27	6,3 %	6,7 %	12,7 %	10,7 %	0,8 %	0,8 %	10,6 %	16,6 %	3,2 %	0,8 %	0,8 %
POST COP 27	0,9 %	1 %	3,2 %	2,3 %	0,2 %	0,7 %	2,6 %	3,6 %	2,1 %	0,4 %	0,7 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Presencia de discursos contrahegemónicos en los mensajes en X de los *influencers* climáticos durante la COP 27 por grupos de edad (%).

	Discurso contrahegemónico
Adultos	53,4 %
Jóvenes	46,6 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Presencia de discursos contrahegemónicos en los mensajes en X de los *influencers* climáticos durante la COP 27 por distribución territorial (%).

	Norte Global	Sur Global
Sí	40,2 %	66 %
No	59,8 %	34 %

Fuente: elaboración propia.

Los resultados (Tabla 4) revelan que los adultos emplean el discurso contrahegemónico en una cantidad ligeramente superior de sus mensajes (54,3 %) que los jóvenes (46,6 %). Esto no supone una diferencia relevante en el uso de este tipo de estrategias comunicativas en función de la edad. Sin embargo, se detectan algunas diferencias significativas en relación con el empleo de los principales elementos del discurso contrahegemónico. Así, los adultos se orientan más que los jóvenes a potenciar su autoridad como sujetos del cambio. No obstante, los jóvenes se focalizan más en la visibilización de problemas ocultos que los adultos.

Por otra parte, para analizar la relación del uso del discurso contrahegemónico con la distribución territorial, se ha clasificado a los *influencers* en las categorías «Norte Global» y «Sur Global» a partir de las propuestas de Clinckspoor *et al.* (2021), y de Hickel (2023), quienes plantean que el enriquecimiento del Norte Global y el empobrecimiento del Sur Global es consecuencia de las relaciones políticas y económicas entre los dos ejes, especialmente desde la colonización hasta la globalización actual. Así, el «Norte Global» se refiere a los *influencers* procedentes de países consolidados, que disponen de regulaciones para resguardar sus territorios de los efectos socioambientales. Por otro lado, el Sur Global integra a *influencers* originarios de países que no cuentan con marcos normativos claros ni específicos, lo que lleva a una desprotección mayor ante los efectos climáticos. Esta investigación tiene una muestra que cuenta con 9 perfiles del Norte Global y 11 perfiles del Sur Global (Tabla 1).

La Tabla 5 muestra una mayor incidencia del discurso contrahegemónico en los perfiles del «Sur Global» (66 %). Esto revela que los *influencers* procedentes de países con una problemática más aguda en relación con la lucha contra el cambio climático recurren con más intensidad a impulsar mensajes contrahegemónicos que el resto. Así, estos *influencers* como Elizabeth Mrema (Tanzania) o Vanessa Nakate (Uganda), utilizan esta estrategia durante la COP 27 para denunciar ante la opinión pública que sus regiones sufren una mayor vulnerabilidad frente a los impactos del cambio climático, y también para plantear la necesidad de la articulación de respuestas políticas y económicas para impulsar la reconstrucción de los territorios más afectados.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación pretende realizar una contribución original y novedosa al conocimiento de las características del discurso contrahegemónico, entendido como aquel que cuestiona el poder y los significados establecidos y formula propuestas alternativas, impulsado por los *influencers* en X sobre la lucha contra el cambio climático como mecanismo capaz de condicionar la formación de la opinión pública. Nuestro primer hallazgo hace referencia a que estos actores utilizan este tipo de discurso para construir su propio perfil más que para cuestionar el poder y los significados establecidos. En lugar de actuar como facilitadores de cambios sociales sobre la crisis climática, emplean el discurso contrahegemónico para posicionarse como actores referentes y centrales en el debate sobre esta temática ante la opinión pública. Así, mediante esta estrategia comu-



nicativa reclaman su autoridad carismática y moral en esta materia como sujetos influyentes (Sorce, 2022; Nässén y Rambaree, 2021). Al contrario de investigaciones previas (Smith, 2014; Pepe-Oliva, Casero-Ripollés, 2023), los *influencers* climáticos no cumplen la función de ser una «semilla para el cambio» en el contexto específico de la COP 27. En este sentido, se alejan de la línea contrahegemónica de otras iniciativas como el movimiento Just Stop Oil o la organización Extinction Rebellion.

Pese a que no cuestionan el poder y los significados establecidos sobre el cambio climático, los *influencers* sí que impulsan, de forma relevante, mediante sus mensajes en X, una característica del discurso contrahegemónico: la visibilización de problemas previamente excluidos del debate social. De esta forma, tratan de ampliar la agenda pública a nuevos acontecimientos como alternativa a la construcción de la realidad social sobre la crisis climática operada por los medios y los políticos. Con esto, tratan de influir en la opinión pública poniendo el foco en cuestiones poco conocidas y mostradas. Esta estrategia es especialmente significativa entre el grupo de *influencers* jóvenes. Este hecho refuerza, por un lado, la visión del cambio climático como un concepto caracterizado por la competición entre actores —instituciones, industria, activistas y organizaciones no gubernamentales, entre otras— para dar forma al relato sobre esta problemática en función de su agenda (Vu *et al.*, 2021). Por otro lado, la ausencia de una crítica directa a las élites toma distancia respecto a posturas más beligerantes, como la de Greta Thunberg (BBC, 2021; Homoláč y Mrázková, 2021), quién ha denunciado, en repetidas ocasiones, la «inacción» climática de la ONU y su priorización del crecimiento económico sobre la crisis climática (CNN, 2021; Nässén y Rambaree, 2021), hasta el punto de desmarcarse del debate medioambiental oficial y no ir a eventos como la COP 27, calificando a la cumbre de «fracaso» y asegurando que es una oportunidad para que las personas de poder puedan «mentir y hacer trampas» (France 24, 2022).

Mediante sus estrategias comunicativas en X, los *influencers* recurren a algunos elementos propios de la contrahegemonía, pero, en cambio, no emplean otros como la opción de plantear políticas alternativas, dejando la formulación de las medidas climáticas a las instituciones clásicas, como la ONU. Con ello, se posicionan como intermediarios ante la opinión pública para defender la justicia medioambiental. Esta idea se vincula con la tesis de Goodman y Salleh (2013), quienes sostienen que las élites políticas necesitan el apoyo de grupos externos, como los movimientos sociales, para instaurar la nueva «eco-

nomía verde». No obstante, no se articulan como un contrapoder (Castells, 2009; Fuchs, 2021), sino como un elemento de unión entre el movimiento climático y las instituciones a modo de bisagra. Esto se alinea con la definición de contrahegemonía de Laclau y Mouffe (1985), ya que los *influencers* responden a un marco plural basado en un «mosaico» de fuerzas o entidades políticas que interactúan entre ellas para influir en la opinión pública.

Frente a las investigaciones previas (Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023), este estudio expande el análisis del discurso contrahegemónico al campo de la lucha medioambiental, concretamente a los *influencers* climáticos. Por otro lado, incorpora el análisis de los factores de tiempo, edad y procedencia geográfica de estos actores, permitiendo una mayor profundización del estudio de este fenómeno. Sin embargo, presenta limitaciones. En primer lugar, aunque el enfoque cuantitativo permite una descripción sólida y sistemática de las características del discurso contrahegemónico, un análisis cualitativo permitiría complementar los resultados con el estudio de sus estructuras discursivas. En segundo lugar, la ampliación de la muestra a otras ediciones de la COP permitiría un análisis comparativo de las estrategias contrahegemónicas sobre la justicia climática a lo largo del tiempo.

En conclusión, el análisis del discurso contrahegemónico de los *influencers* climáticos en X durante la COP 27 revela una marcada tendencia hacia la construcción de la figura del líder como sujeto de cambio, priorizando sobre estrategias de participación ciudadana o movilización colectiva. Los mensajes se centran en visibilizar problemáticas relacionadas con la justicia medioambiental y en denunciar desigualdades climáticas, especialmente en los territorios más vulnerables. No obstante, estas narrativas no se traducen en propuestas concretas de acción política ni en iniciativas que desafíen directamente las estructuras de poder. En consecuencia, los *influencers* emplean esta combinación de mecanismos hegemónicos y contrahegemónicos para tratar de condicionar la formación de la opinión pública sobre un tema tan relevante para nuestra sociedad como la lucha contra el cambio climático.

## 6. Financiación y apoyos

Esta investigación está vinculada a los proyectos de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00 y RED2022-134652-T financiados por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1



<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 2
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 2
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 2
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 2
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 2
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 2

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

## 9. Referencias bibliográficas

- Allgaier, J. (2020). Rezo and German Climate Change Policy: The Influence of Networked Expertise on YouTube and Beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376-386. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2862>
- Anderson, P. (1981). *Las antinomias de Antonio Gramsci*. Fontamara.
- Andivia, E. y Quiroga, S. (4 de noviembre de 2022). *Claves para entender la COP27 y su papel en la emergencia climática*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/otri/noticias-cop27-ucm>
- Baiardi, D. y Morana, C. (2021). Climate change awareness: Empirical evidence for the European Union. *Energy Economics*, 96, Artículo 105163. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105163>
- Ballestar, M., Martín-Llaguno, M. y Sainz, J. (2022). An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2273-2283. <https://doi.org/10.1002/mar.21735>
- Bayes, R., Bolsen, T. y Druckman, J. N. (2023). A research agenda for climate change communication and public opinion: The role of scientific consensus messaging and beyond. *Environmental Communication*, 17(1), 16-34. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1805343>
- BBC News Mundo. (2021, 29 de octubre). Cambio climático: Greta Thunberg dice que la COP26 es un "fracaso" y un "festival de greenwashing". <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-59186975>
- Berglund, O. y Schmidt, D. (2020). Conclusion: XR, the Climate Change Movement and Capitalism. *Extinction Rebellion and Climate Change Activism*, 97-106. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48359-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48359-3_7)
- Birch, S. (2020). Political polarization and environmental attitudes: A cross-national analysis. *Environmental Politics*, 29(4), 697-718. <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1673997>
- Bogado, N. (2024). Pro-environmental nationalism is still nationalism: How political identity and prior attitudes affect nationalist framing effects on support for climate action. *Environmental Communication*, 18(6), 675-694. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2310625>
- Bond, P. 2012. *Politics of Climate Justice: Paralysis Above, Movement Below*. Scottsville: South Africa University of Kwazulu-Natal Press.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Casero-Ripollés A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación*

- Social*, 20(2), 533-548. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13, 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CNN en español. (2021, 29 de septiembre). Greta Thunberg y su contundente discurso sobre la acción climática: "No hay un planeta B". <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/29/greta-thunberg-discurso-accion-climatica-trax>
- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (2024a). Conferencia de las Partes (COP). <https://unfccc.int/es/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop>
- Clinckspoor, G. L., Martínez, A. N. y Ferraro, R. F. (2021). Revisión de los principales instrumentos normativos relacionados con residuos electrónicos, desde una perspectiva norte y sur global. *Actualidad Jurídica Ambiental*, 109, 79-98.
- Extinction Rebellion. (2024). About us. Extinction Rebellion UK. <https://extinctionrebellion.uk/about/>
- Fine, J. C., Gray, S., Grosse, C. y Mark, B. (2023). A song in a cold place: the role of emotions in motivating youth activism and advancing justice at the COP. *Climate and Development*, 16(10), 849-860. <https://doi.org/10.1080/17565529.2023.2261406>
- Fischer, T., Kolo, C. y Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- France 24. (2022, 31 de octubre). Greta Thunberg no irá a la COP27 en Egipto, a la que acusa de "greenwashing". <https://www.france24.com/es/medio-ambiente/20221031-greta-thunberg-no-ir%C3%A1-a-la-cop27-en-egipto-a-la-que-acusa-de-greenwashing>
- Fuchs, C. (2021). Twitter and democracy: a new public sphere? En M. Ainsley (Ed.), *Social media: A critical introduction* (pp. 217-244). SAGE Publications
- Gaisbauer, F., Pournaki, A., Banisch, S. y Olbrich, E. (2021). Ideological differences in engagement in public debate on Twitter. *PLoS ONE*, 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249241>
- Garrido, S. M., Thomas, H. E. y Becerra, L. D. (2018). Tecnología, ideología y hegemonía. Repensando los procesos de resistencia socio-técnica. *Ciencia, Docencia Y Tecnología*, 29(56), 186-207. <https://doi.org/10.33255/2956/377>
- Goodman, J. y Salleh, A. (2013). The "Green Economy": Class Hegemony and Counter-Hegemony. *Globalizations*, 10(3), 411-424. <https://doi.org/10.1080/14747731.2013.787770>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M., Lukito, J. y Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal Of Communication*, 17, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Gramsci, A. (2018). *Pasado y presente. Cuadernos de la cárcel*. Gedisa.
- Hickel, J. (2023). *Menos es más. Cómo el decrecimiento salvará al mundo*. Capitán Swing.
- Homoláč, J. y Mrázková, K. (2021). A skirmish on the Czech political scene: The glocalization of Greta Thunberg's UN Climate Action Summit speech in the Czech media. *Discourse, Context & Media*, 44, Artículo 100547. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100547>
- Husz'ar, F., Ktena, S., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A. y Hardt, M. (2021). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>
- Panel Internacional de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (2022). Sixth Assessment Report on Climate Change: Mitigation of Climate Change (No. AR6). Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/>
- Just Stop Oil. (2024). Our strategy. Just Stop Oil. <https://juststopoil.org/our-strategy/>
- Keller, J. (2021). «This is oil country»: Mediated transnational girlhood, Greta Thunberg, and patriarchal petrocultures. *Feminist Media Studies*, 21(4), 682-686. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1919729>
- Kleppmann, M., Frazee, P., Gold, J., Graber, J., Holmgren, D., Ivy, D., Johnson, J., Newbold, B. y Volpert, J. (2024). Bluesky and the AT Protocol: Usable Decentralized Social Media. *ArXiv*, abs/2402.03239. <https://doi.org/10.1145/3694809.3700740>
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
- Ladle, R. J., Jepson, P. y Whittaker, R. J. (2005). Scientists and the media: The struggle for legitimacy in climate change and conservation science. *Interdisciplinary Science Reviews*, 30(3), 193-288. <https://doi.org/10.1179/030801805X42036>
- Liang, F. y Lu, S. (2023). The Dynamics of Event-Based Political Influencers on Twitter: A Longitudinal Analysis of Influential Accounts During Chinese Political Events. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177946>
- Mede, N. G. y Schroeder, R. (2024). The «Greta Effect» on Social Media: A Systematic Review of Research on Thunberg's Impact on Digital Climate Change Communication. *Environmental Communication*, 18(6), 801-818. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2314028>
- Naciones Unidas. (2023). Datos clave sobre la COP28. Naciones Unidas. <https://unric.org/es/datos-clave-sobre-la-cop28/>
- Naciones Unidas. (2024a). Crisis climática: Una carrera que podemos ganar. <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>
- Naciones Unidas. (2024b). About loss and damage. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/topics/climate-action/loss-and-damage/about-loss-and-damage>
- Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93-111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>

- Nässén, N. y Rambaree, K. (2021). Greta Thunberg and the generation of moral authority: A systematic literature review on the characteristics of Thunberg's leadership. *Sustainability*, 13(20), 11326. <https://doi.org/10.3390/su132011326>
- Parratt, S., Mera, M. y Carrasco, R. (2020) La relevancia del cambio climático en la prensa española: análisis comparativo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2): 625-648. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.09>
- Pepe-Oliva, R. y Casero-Ripollés, A. (2023). Constructing counter-hegemony on Twitter: Discourse of Ibero-American political women of "change" in the digital environment. *Profesional de la información*, 32(3), e320304. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.04>
- Pérez Pereiro, M., Chaparro Domínguez, M. Á. y Díaz del Campo Lozano, J. (2018). La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1, 197-213. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a11>
- Peter, C. y Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Pickard, S. y Bessant, J. (2018). France's #Nuit Debout Social Movement: Young People Rising up and Moral Emotions. *Societies*, 8(4), 100. <https://doi.org/10.3390/soc8040100>
- Radwan, A. y Ayyad, K. (2024). Digital media's portrayal of climate change challenges during COP27 climate summit. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/14647>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. y Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Ruiz Sanjuán, C. (2017). El populismo como espejo del neoliberalismo. A propósito de José Luis Villacañas, *Populismo*. *Res publica*, 20(2), 383-390. <http://dx.doi.org/10.5209/RPUB.56477>
- Sahneh, E., Nogara, G., Deverna, M., Liu, N., Luceri, L., Menczer, F., Pierri, F. y Giordano, S. (2024). The Dawn of Decentralized Social Media: An Exploration of Bluesky's Public Opening. *ArXiv*, abs/2408.03146. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.03146>
- San Cornelio, G., Martorell, S. y Ardèvol, E. (2024). "It is the Voice of the Environment that Speaks", Digital Activism as an Emergent Form of Environmental Communication. *Environmental Communication*, 18(4), 375-389. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2296850>
- Scandrett, E. (2016). Climate justice: contested discourse and social transformation. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 8(4), 477-487. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-05-2015-0060>
- Sisco, M., Pianta, S., Weber, E. y Bosetti, V. (2021). Global climate marches sharply raise attention to climate change: Analysis of climate search behavior in 46 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 75, Artículo 101596. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101596>
- Smith, J. (2014). Counter-hegemonic networks and the transformation of global climate politics: rethinking movement-state relations. *Global Discourse*, 4, 120-138. <https://doi.org/10.1080/23269995.2013.874111>
- Smith, J. y Patterson, J. (2018). Global Climate Justice Activism: "The New Protagonists" and their Projects for a Just Transition. En R. Scott Frey, Paul K. Gellert y Harry F. Dahms (Eds.), *Ecologically Unequal Exchange: Environmental Injustice in Comparative and Historical Perspective* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89740-0>
- Smith, J. y Wiest, D. (2012). *Social movements in the world-system: The politics of crisis and transformation*. Russell Sage Foundation.
- Sorce, G. (2022). The «Greta Effect»: Networked mobilization and leader identification among Fridays for Future protesters. *Media and Communication*, 10(2), 18-28. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5060>
- de Sousa Santos, B. (2014). *Si Dios fuese un activista de los derechos humanos*. Trotta.
- Thew, H., Middlemiss, L. y Paavola, J. (2020). «Youth is not a political position»: Exploring justice claims-making in the UN Climate Change Negotiations. *Global Environmental Change*, 61, 102036. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102036>
- Tschakert, P. y Machado, M. (2012). Gender Justice and Rights in Climate Change Adaptation: Opportunities and Pitfalls. *Ethics and Social Welfare*, 6, 275-289. <https://doi.org/10.1080/17496535.2012.704929>
- Van-Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Van-Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel
- Vaughan-Williams, N. (2009). Border politics: *The limits of sovereign power*. Edinburgh University Press.
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. y Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91-115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Wyns, A. (2023). COP27 establishes loss and damage fund to respond to human cost of climate change. *The Lancet Planetary Health*, 7(1), e21-e22. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(22\)00366-6](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(22)00366-6)
- Zulli, D., Liu, M. y Gehl, R. (2020). Rethinking the "social" in "social media": Insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network. *New Media & Society*, 22, 1188-1205. <https://doi.org/10.1177/1461444820912533>

**Diana Moret Soler.** Personal investigador en formación en la Universidad Jaume I de Castelló (España). Es graduada en Periodismo y máster en Comunicación Política por la Universitat de València (España). Sus líneas de investigación se centran en la interacción entre política, medios de comunicación y sociedad. Su tesis doctoral se enfoca en el papel de los ciudadanos en los movimientos contra el cambio climático y sus interacciones con otros actores en X. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5886-8262>

**Andreu Casero Ripollés.** Catedrático de Periodismo y Comunicación Política en la Universidad Jaume I de Castelló (España) y director del grupo de investigación Periodismo, Comunicación y Poder. Sus líneas de investigación se centran en la interacción entre política, medios de comunicación, plataformas digitales, desinformación y sociedad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>