

El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero

 **JAVIER CALLEJO** Universidad Nacional de Educación a Distancia (España) mcallejo@poli.uned.es

Resumen

El negacionismo climático en España es minoritario, aun cuando se aprecia un importante núcleo que se resiste a la admisión de, al menos, la urgencia de actuar frente al fenómeno. El artículo muestra los resultados de un estudio empírico -a partir de una estrategia de investigación mixta que usa encuesta con cuestionario estandarizado y un concreto método grupal que hemos denominado grupos interpelativos- de las huellas del negacionismo climático desde tres aspectos: a) la fijación de las opiniones distantes con el cambio climático; b) el diferencial relación con los medios de comunicación entre quienes muestran algún grado de distancia, y c) el papel de los medios de comunicación como referencia para fundamentar las expresiones de distancia.

Palabras clave

Negacionismo, cascada informativa, grupos interpelativos, medios de comunicación, cambio climático.

Abstract

Although climate denialism in Spain is a minority view, there is an important core group that resists the idea of the need to act urgently against this phenomenon. This article presents the findings of an empirical study based on a mixed research strategy involving a standardised questionnaire survey and a specific group method that we have termed interpellative groups. The study examines the presence of climate denialism from three perspectives: a) formation of distant opinions on climate change; b) differential relationships with the media among those who exhibit some degree of distance; c) the role of the media as a reference in substantiating expressions of distance.

Keywords

Denialism, information cascade, interpellative groups, media, climate change.

Recibido: 11/7/25 - Revisado: 13/10/25 - Aceptado: 14/1/26

Cómo citar:

Callejo, J. (2026). El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero. *Quaderns del CAC*, 52, 31-43. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800233>

Introducción

Si se parte de su definición como rechazo a lo generalmente aceptado, ya sea un acontecimiento, un fenómeno o un proceso, todo negacionismo es minoritario desde la perspectiva del estado de la opinión pública de una sociedad. Esta especie de vocación de minoría originaria, que tiene las claves reveladoras de lo que otros ingenuamente creen (Francescutti, 2024), puede constituir, sin embargo, el foco para que se gesten dudas en las posiciones sociales menos definidas con respecto al objeto (acontecimiento, fenómeno, proceso). Dudas que tienden a expresarse de forma distinta al negacionismo original u ontológico (limitado a negar la existencia del hecho), difuminándose en una pluralidad de posiciones y expresiones, centradas especialmente en negar parte de sus características esenciales. Lo que se encontraba reducido a un puñado de combativos militantes contra el consenso, se extiende en forma de duda paralizadora entre los que conformaban el consenso mayoritario. Tal vez no se extienda el número de negacionistas en sentido estricto u ontológico, pero sí, dependiendo del fenómeno, el de la categoría de negacionistas que no niegan todo.

Con relación al cambio climático, que es el fenómeno central de este trabajo, la duda generada puede terminar por atravesarnos a todos, como indican Washington y Cook (2011:3). Ahora bien, si la extensión de la duda –frente a afirmaciones bastante consolidadas por el sistema de la ciencia– se encuentra ya en los iniciales conflictos medioambientales, la multiplicación de actores en el sistema de comunicación, con especial protagonismo de redes sociales y blogs específicos, y el requerimiento de medidas concretas para afrontar el problema, parecen alimentar el estado de dudas, frente a las propias evidencias empíricas.

Es justamente en el nexo que vincula los medios de comunicación con posiciones de –al menos– distancia con respecto al cambio climático donde se sitúan las indagaciones de este artículo. A partir de los resultados de una investigación empírica¹ que articula métodos cuantitativos con métodos cualitativos, nos centramos en ese nexo. Primero, intentando dar cuenta del uso diferencial de medios de comunicación entre posiciones de cariz negacionista. En segundo lugar, y ya focalizados en las posiciones sociales que muestran dudas con respecto al cambio climático, en el papel que toma la referencia a los medios.

Una observación empírica que ha permitido registrar huellas del proceso de la selectiva atención e interpretación de los contenidos mediáticos con relación al cambio climático. Puede hablarse así de un eco que sirve para manifestarse distante con respecto al fenómeno del cambio climático y las medidas que requiere, sin que ello exija identificarse o simplemente manifestarse como

negacionista. Parte de la muestra consultada se hace eco, tomando como referencia los medios de comunicación, de la duda y la falta de urgencia en las acciones con respecto al cambio climático. Ahora bien, no parece que sea tanto el eco que encuentran los contenidos de medios de comunicación, con relación a este tema, en esta parte distante de la sociedad, como que la referencia a los medios sirve para hacerse eco de sus dudas. Así es como funciona la *cámara de eco*, matizando en algo las propuestas de Sunstein (2003, 2009), de quien tomamos especialmente el concepto de *cascada*, pues el proceso adquiere la forma de una cascada de la duda. Unas dudas con respecto al cambio climático que han llegado a fomentar la polarización de la sociedad alrededor del fenómeno (Dunlap *et al.*, 2016; Hochschild, 2018:33). En Estados Unidos, donde mayor cantidad de investigaciones se han hecho sobre las bases sociales del negacionismo, los resultados de las encuestas de opinión estiman su presencia entre el 20% y el 30% de la población.

Situándonos en nuestro espacio, conviene señalar que el negacionismo climático en España puede considerarse minoritario, aun cuando mantiene una proporción notable, lejos de descender con el paso del tiempo. Resultados de las encuestas de la FECYT (2023, 2025) y del CIS muestran llamativas tendencias a cierta distancia social del fenómeno: el porcentaje de los menos preocupados por el cambio climático ha sobrepasado el 28% en octubre de 2024 (estudio n.º 3478 del CIS) y presenta un promedio del 24% durante ese año.

Hay rastros de crecimiento de posiciones que pueden considerarse como –al menos– críticas con la presentación que la mayor parte de los expertos hacen del cambio climático y sus consecuencias. Teniendo en cuenta, como un muy indirecto indicio (Ramos y Callejo, 2022), el grado de preocupación sobre el cambio climático, se observa que alrededor de un cuarto de la población española mayor de 18 años se muestra distante del fenómeno. Una evolución que no parece una cuestión transitoria (García 2024:332). Esto hace que haya que considerar como relevante la observación sociológica de este núcleo de la opinión pública española y, en especial y como se hace en este trabajo, el nexo existente con los medios de comunicación.

La ampliación expresiva en la estrategia del negacionismo del cambio climático

La introducción de la duda con respecto al cambio climático ha ido ampliando el espectro del negacionismo. Se difumina en una variedad de expresiones que evitan identificarse con el negacionismo original u ontológico, aquel que se limita a rechazar la existencia del fenómeno. Así, analizando medios de comunicación y propuestas de políticas públicas, Lamb *et al.* (2020) plantean la presencia

de hasta doce tipos de discursos, conformando algo más que el negacionismo. Se denomina *obstruccionismo* o, sobre todo, *retardismo* (*delayism*), subrayándose su vinculación al objetivo de retrasar las políticas de lucha contra el cambio climático. En la medida que tales concreciones extienden el negacionismo original, ahora centrándose en alguno de sus perfiles definitorios, preferimos seguir denominándolo *negacionismo* y, para matizar, *negacionismo gris*.

Son distintas líneas de un negacionismo climático que reinterpretan el negacionismo original. Ya no se niega su existencia, núcleo duro del negacionismo, sino que reinterpretan o directamente ponen en duda algunas de sus características. Así, en lugar de: a) tomarlo como amenaza devastadora, se reinterpreta como un fenómeno potencialmente beneficioso, del que pueden derivarse ventajas (Washington y Cook 2011); b) admitirlo como efecto de la acción humana, se reinterpreta como un fenómeno autónomo o natural (Rahmsfort 2004); c) asumirlo como un problema que deben atajar las sociedades de manera urgente, se reinterpreta como poco urgente o de imposible atajo, a lo que, a lo sumo, solo cabe adaptarse (Dryzek *et al.*, 2013; Capstick y Pidgeon 2014; Mann 2021), o d) situarlo como vertebrador de las políticas públicas y sus presupuestos, se resalta su alto coste en clave de bienestar social y crecimiento económico.

Ante la acumulación de evidencias, vivenciales y científicas, que hacen poco sostenible la negación de la existencia del cambio climático, el negacionismo deriva en otras expresiones, que alimentan la duda y, sobre todo, las potenciales resistencias de los ciudadanos a la acción. Variaciones expresivas del negacionismo que se tiende a atribuir a la acción de focos interesados (corporaciones energéticas, *think tanks*, etc.) (Dunlap y Jacques, 2013) o posiciones políticas (Lamb *et al.*, 2020), que instrumentalmente utilizan los medios de comunicación.

Lo interesante para este trabajo son las investigaciones que observan cómo el negacionismo se introduce en la agenda pública, rompiendo el consenso anterior (Skocpol, 2013; Antonio y Brulle, 2011; De Pryck y Germaine, 2017). Es aquí donde el trabajo de los medios en la difusión del negacionismo climático se hace, fundamentalmente, a partir de dar soporte a no expertos en el campo, pero con la solapa de científicos (Klein, 2015; Lahsen, 2008 y 2013; Oreskes y Conway, 2018; Young y Fitz, 2020): editoriales que publican sus libros y revistas (Dunlap y Jacques 2013); medios de comunicación tradicionales que se hacen eco de sus propuestas y les dan una impronta de respetabilidad (Boykoff, 2013; Boykoff y Boykoff, 2004; Elsasser y Dunlap, 2013; Mayer, 2012) y las redes sociales (Jacques y Knox, 2016) en las que cobran protagonismo activos blogs negacionistas (Coan *et al.*, 2021, Sharman, 2014).

Se trata de investigaciones de gran interés que abordan las formas del negacionismo tomando como objeto los

discursos o contenidos de los medios de comunicación. En España, donde se ha constatado el creciente protagonismo del asunto del cambio climático en los medios (Rodrigo-Cano y Fernández-Muerza, 2024), son escasas las publicaciones que han abordado el nexo entre negacionismo y nuestros medios de comunicación (Martín-Sosa y Jiménez Gómez, 2021). Dentro de tal nexo, aquí el punto de atención se traslada de los medios a las propias posiciones que podemos definir como negacionistas o, al menos, con dudas con respecto al cambio climático, que se manifiestan en lo que hemos denominado *economía expresiva del negacionismo del cambio climático*.

El objetivo de esta investigación es fijar la relación entre las distintas posiciones negacionistas -saliendo de la inicial mera negación del fenómeno- preguntándonos qué medios de comunicación utilizan, con carácter diferencial, aquellos que mantienen alguna de las posiciones negacionistas o dudan o tienen relevantes incertidumbres sobre algunos de los actuales rasgos de fenómeno del cambio climático, sostenidos por la amplia mayoría de miembros del sistema de la ciencia, como: antropogénesis, sus efectos negativos de alta y grave importancia o la necesidad de medidas urgentes en la lucha contra su avance, por costosas que estas sean.

Metodología

El material empírico procede de una investigación cuyo diseño articuló métodos cuantitativos y cualitativos. Aquí, la perspectiva cualitativa se concreta en nueve experiencias grupales a las que hemos denominado *grupos interpelativos*, cuyas características y perfiles son los siguientes:²

1: Mujeres/hombres ocupados (40-50 años), de clase media-media, residentes en el área metropolitana de Madrid y con hijos entre 8 y 15 años.

2: Mujeres/hombres estudiantes universitarios (19-23 años), en disciplinas no relacionadas con el medio ambiente y residentes en Madrid (ciudad).

3: Mujeres/hombres trabajadores en grandes o medianas empresas (30-40 años), que llevan un mínimo de 2 meses buscando cambiar de vivienda. La mitad, residentes en la ciudad de Madrid. La otra mitad, en su área metropolitana.

4: Mujeres de clase popular en situación de paro (35-45 años) y residentes en la ciudad de Madrid.

5: Mujeres/hombres jubilados de clase media urbana (68-75 años) y residentes en Madrid (ciudad).

6: Mujeres/hombres estudiantes universitarios de grado de ciencias e ingenierías (19-22 años) y residentes en Valencia.

7: Hombres, medianos empresarios (30-40 años) y residentes en Valencia.

8: Mujeres, amas de casa, de clase media (40-50 años) y residentes en Valencia.

9: Mujeres/hombres representantes de empresarios, miembros activos del movimiento ecologista y residentes en Valencia.

10: Chicas adolescentes participantes en manifestaciones de Extinction Rebellion, Fridays for Future o en huelgas climáticas (15-17 años) y residentes en Valencia.

Los participantes de todos los grupos mantuvieron reuniones en salas habilitadas para ello. En el caso de Madrid, se contó con el alquiler de la sala del instituto Centro de Reuniones. En Valencia, se dispuso de una sala diseñada para este tipo de experiencias en la Universidad de Valencia. La fijación de todas las reuniones en estas dos ciudades estuvo motivada por razones presupuestarias, ya que el equipo estaba formado por profesores de distintas universidades de Madrid y de la Universidad de Valencia, pero con la justificación de que se abarcaban así, y de manera polar, los criterios de: clima (continental/mediterráneo), proximidad al mar (distancia/cercanía) o experiencias de desastres climáticos. El material verbal producido durante las reuniones fue transcrito por transcripores profesionales, realizándose un repaso de la literalidad de las mismas por parte del equipo de investigación con su cotejo con los registros en audio.

Deteniéndonos en el diseño de la dinámica que se planteó a estos grupos, tomó características relativamente distintas de los más conocidos métodos grupales de investigación social: los grupos de discusión y los grupos focalizados. Se planteaban como experiencias en las que se esperaba que las manifestaciones de representación del cambio climático, del futuro o de las dudas con respecto al cambio climático surgiesen de la directa interpelación entre los participantes y, sobre todo, porque, tras una primera fase abierta de la dinámica, se interpellaba directamente -por parte de quien tenía la responsabilidad de la moderación- a los participantes sobre el grado de implicación en sus manifestaciones y en potenciales medidas o políticas públicas a desarrollar para afrontar el reto del cambio climático. Una vez entrada la dinámica en la lógica de las interpelaciones, se invitaba a que cada uno de los participantes interpelase a los otros participantes. Un cambio en la dinámica que, por un lado, significa cierto traslado del centro del trabajo del grupo desde el objeto -en este caso, el cambio climático- a la implicación de la acción de los participantes con el objeto, con cuestionamientos como: "¿hasta qué punto esto que has dicho, tú...?", "¿tú/vosotros lo harías?", "él/ella ha dicho esto, ¿qué le preguntarías?", etc. Por otro lado, para agilizar esta dinámica interpelativa -en lugar de la dinámica consensual (grupos de discusión) u objetual (grupos focales)- se redujo el número de participantes a cuatro o cinco, que, además de una posición relativamente homogénea en la estructura social, tenían alguna característica opuesta, potencial fuente de divergencias en algunos de los grupos: residencia en ciudad, frente a

residencia en área metropolitana; pequeños empresarios y ecologistas, vegetarianos y omnívoros. Ha de tenerse en cuenta que los objetivos principales de las dinámicas eran los matices diferenciales en la representación del cambio climático, las dudas o incertidumbres existentes con respecto a las características del cambio climático y la aproximación al grado de implicación o debate que suscitaban distintos tipos de medidas de lucha contra el cambio climático.

Asumiendo que el negacionismo gris cuenta con menor legitimación social para manifestarse públicamente menor que el reconocimiento de todas las características que de manera dominante ha formulado la ciencia sobre el cambio climático, la identificación abstracta con la preocupación por el fenómeno o la necesidad de asunción de medidas para enfrentarse a él- la dinámica interactiva genera un contexto de situación apropiado para que aflore. Surgen así argumentos que justifican la distancia con el menor grado de identificación con el fenómeno, sus distintas características o sus potenciales medidas.

Las experiencias grupales se desarrollaron antes que la encuesta con cuestionario estandarizado, pues una de las finalidades de la articulación metodológica era que el análisis del material verbal producido por los grupos, e incluso parte de ese material (frases, expresiones), sirviese para la construcción del cuestionario. El trabajo de campo tuvo lugar entre el cuarto trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.

El cuestionario fue aplicado telefónicamente a una muestra de 2.005 personas mayores de edad residentes en España, con estratificación proporcional por provincias. El error de muestreo, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, es de $\pm 2,19\%$ para el conjunto de la muestra y con un nivel de confianza del 95%. Los miembros de la muestra fueron seleccionados aleatoriamente por cuotas de edad, sexo y actividad. Se ofrece en la siguiente tabla 1 la distribución final de la muestra.

El cuestionario constaba de 24 preguntas, con una duración media de 29 minutos y medio. El trabajo de campo tuvo lugar entre mayo y junio de 2020. Los resultados del cuestionario nos han servido principalmente para fijar posiciones relativamente distantes con respecto al cambio climático y el uso de medios de comunicación, en los que los sujetos obtienen información sobre el cambio climático.

La pregunta 16 es la que nos sirve como *proxy* de la distancia al cambio climático: "Los distintos países han respondido con estados de alarma o de emergencia al coronavirus ¿Cree que se debe actuar de la misma manera con respecto al cambio climático?" Como puede apreciarse, es una pregunta que, intentando hacer virtud de la necesidad, se sitúa en el contexto de la crisis del coronavirus. Pues bien, el 15,6% respondió que no y el 5,1%, que el cambio climático no exigía medidas urgentes. Un 20,7% del total de la muestra que tiene su

Tabla 1. Distribución de la muestra por variables sociodemográficas
(porcentaje en vertical en cada variable)

SEXO	Hombre	47,1%
	Mujer	52,9%
EDAD	18-24 años	11,0%
	25-34 años	13,9%
	35-44 años	19,4%
	45-54 años	19,1%
	55 - 70 años	19,2%
	Más de 70 años	17,6%
HABITAT	Menos de 50.000 hab.	44,7%
	De 50.001 a 100.000 hab.	14,0%
	De 100.001 a 500.000 hab.	24,2%
	Más de 500.000 hab.	17,0%
ESTUDIOS	Sin estudios (estudios primarios sin terminar)	6,2%
	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1.º etapa, más o menos 10 años)	15,2%
	Segundo grado 1.º ciclo (Bachillerato elemental -16 años-, 1.º y 2.º ESO, FP 1)	14,6%
	Segundo grado 2.º ciclo (FP 2, Bachillerato, BUP, 3.º y 4.º ESO, COU, 1.º y 2.º Bachillerato)	30,1%
	Tercer grado 1.º ciclo (ingeniería técnica, escuelas universitarias, arquitectura técnica, peritaje, magisterio, ATS, etc.)	11,6%
	Tercer grado 2.º ciclo (universidad, licenciatura superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	22,1%
ACTIVIDAD	Trabajo	53,0%
	En paro, habiendo trabajado antes	14,5%
	En paro, en busca de su primer empleo	0,2%
	Estudios	2,7%
	Trabajo doméstico	3,4%
	Pensionista/jubilado	26,2%
CLASE SOCIAL SUBJETIVA	Clase alta	1,1%
	Clase media-alta	12,3%
	Clase media-media	40,6%
	Clase media-baja	20,0%
	Clase baja	25,9%

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

reflejo en la distribución de respuestas a otras preguntas del cuestionario. De hecho, en la primera aproximación al tema del cambio climático realizada en la pregunta 8, que solicita a las personas entrevistadas, tras ser cuestionadas sobre distintas actitudes hacia el futuro, si pueden decir "su grado de preocupación (entre 10, muy preocupado/a, y 0, nada preocupado/a o no tengo ni idea de esto) con respecto a los siguientes aspectos",³ en ese 20,7% que se distancia de la urgencia de las medidas contra el cambio climático, la proporción de los que muestran un grado de preocupación por encima de 7 con respecto al cambio climático es del 68,3%, frente al 85,3% de los que consideran urgente la actuación frente al fenómeno. Teniendo en cuenta la distribución de las respuestas de la muestra a estas dos preguntas, se obtiene un 6,6% que se encuentra relativamente poco preocupado por el cambio climático

y que no considera urgente la actuación. Un porcentaje que, claro está, es minoritario, encontrándose entre el 2,4% que el CIS sitúa manteniendo que el cambio climático no es consecuencia de la acción del hombre (estudio n.º 3398, marzo de 2023) y el 8,2% que opina que el cambio climático no existe (estudio n.º 3362, abril de 2022).

Resultados

1. La diferencia en el uso de medios

Tras la transformación de categorías presentes en las variables del cuestionario utilizado, se han obtenido dos perfiles que pueden considerarse opuestos. Por un lado, los que perciben el cambio climático con cierta despreocupación y sin considerarlo un asunto sobre el

Tabla 2. Canales a través de los que se ha recibido información sobre el cambio climático y sus consecuencias, según posición con respecto al cambio climático (porcentaje que ha recibido información a través de ese canal)

	Despreocupados y sin urgencia	Preocupados y con urgencia
Noticias en televisión	81,8%	89,8%
Periódicos (en papel o internet)	68,2%	76,2%
Radio	59,1%	66,5%
Facebook	45,5%	49,1%
Twitter	27,3%	28,4%
Telegram	24,2%	17,0%
WhatsApp	34,1%	38,9%
YouTube	40,9%	46,0%
Otras redes sociales (distinta a las anteriores)	31,1%	31,6%
Documentales (en cine o televisión)	64,4%	80,6%
Revistas de divulgación científica (<i>Muy Interesante, Investigación y Ciencia, Quo...</i>)	43,2%	51,2%
Revistas científicas/Libros científicos	45,5%	49,6%
Conferencias, charlas públicas de expertos o expertas	34,1%	40,0%

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

que haya que actuar urgentemente: el 6,6% del total de la muestra. Por otro, los que perciben el cambio climático con preocupación y como algo urgente: el 51,3% de la población. Pues bien, la relación con los medios de comunicación de estas dos nuevas categorías se observa desde dos perspectivas: los canales referidos sobre recepción de información sobre el cambio climático y la confianza en distintos medios de comunicación como transmisores de este mismo tipo de información.

La primera aproximación asume como hipótesis que las fuentes de información utilizadas pueden estar en la base de la construcción de las respectivas posiciones. Se aborda a partir del análisis de la respuesta a la pregunta 10 del cuestionario que solicita a cada persona entrevistada: "si ha recibido información sobre el cambio climático y sus consecuencias a través de... [se van presentando de forma rotatoria distintos medios]". Los resultados son los que aparecen en la tabla 2.

En la mayor parte de las potenciales fuentes de información planteadas, quienes perciben el cambio climático con preocupación y como algo urgente tienden a utilizarlas más. Los despreocupados y sin urgencia en la acción refieren en menor proporción el uso de fuentes para la recepción de información sobre el cambio climático. La diferencia es especialmente llamativa en el caso de documentales en cine o televisión, con más de 16 puntos porcentuales, y de fuentes más comunes, como las noticias de televisión y los periódicos, con 8 puntos porcentuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, las diferencias inversas cobran relevancia: las fuentes referidas en mayor

proporción por los distantes del cambio climático. Es el caso de la red social Telegram, con más de 7 puntos porcentuales de diferencia. Utilizada como fuente de información sobre el cambio climático por el 17% de los preocupados, asciende al 24,2% de los distantes con respecto al cambio climático. Desde esta observación cabría decir que no es tanto el uso de las redes sociales *online* en general el que puede conectarse con posiciones de distancia con respecto al cambio climático, sino específicas redes sociales *online*, como ocurre con Telegram. Eso sí, Telegram también es la red social *online* de la que, entre las nombradas en el cuestionario, se recibe información sobre el cambio climático en menor proporción. No obstante, ha de tenerse en cuenta que la referencia a otros medios (televisión, periódicos, radios) se hace sin marca (cadena o cabecera), por lo que el análisis no deja de ser una somera aproximación a la diferencia en la recepción de información de dos perfiles distintos con respecto al cambio climático.

El grado de confianza que se tiene en los distintos canales a través de los que se recibe información sobre el cambio climático también marca diferencia entre los dos perfiles. Como muestra la tabla 3, los distantes con respecto al cambio climático señalan una menor confianza en los mismos. Incluso con respecto a Telegram. A pesar de contar con mayor proporción de usuarios entre los distantes, la confianza en esta red social *online* obtiene una media similar a la señalada por los más preocupados con el cambio climático, pues apenas les separa 6 centésimas.

Para distantes e implicados, el canal de mayor confianza

Tabla 3. Grado de confianza en distintos canales para la recepción de información sobre el cambio climático, según posición con respecto al cambio climático (media, entre 0 y 10)

	Despreocupados y sin urgencia	Preocupados y con urgencia
Noticias en televisión	5,11	6,51
Periódicos (en papel o internet)	5,48	6,50
Radio	5,79	6,56
Facebook	3,66	3,94
Twitter	3,47	3,62
Telegram	3,10	3,16
WhatsApp	3,67	3,72
YouTube	3,91	4,40
Otras redes sociales (distinta a las anteriores)	3,49	3,78
Documentales (en cine o televisión)	6,00	7,26
Revistas de divulgación científica (<i>Muy Interesante, Investigación y Ciencia, Quo...</i>)	6,02	7,02
Revistas científicas/Libros científicos	6,63	7,20
Conferencias, charlas públicas de expertos o expertas	6,40	7,26

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

lo constituyen las conferencias o charlas públicas de expertos. No obstante, los más preocupados asimilan la confianza dada a los documentales (en cine o televisión), una fuente que ya se había mostrado relevante en la parte cualitativa de la investigación, especialmente cuando fue espontáneamente referida por el grupo de jubilados de Madrid.

Las redes sociales *online* son las que obtienen los menores grados de confianza entre ambos perfiles. YouTube es la que mayor media de confianza presenta entre ambos perfiles. Es Telegram la que menos confianza recibe. Hay que tener en cuenta que la pregunta sobre la confianza a estas fuentes de información sobre el cambio climático se hace a toda la muestra, con independencia de que la usen. Cuando se tiene en cuenta exclusivamente a sus respectivos usuarios, la puntuación de la media de confianza asciende al 4,81 entre distantes y al 5,05 entre implicados. Sin embargo, aquí hay que destacar que, entre los primeros -despreocupados, sin urgencia en la actuación y usuarios de Telegram para informarse del cambio climático- esa puntuación es superior a la dada a las noticias de televisión (4,75), Facebook (4,69), Twitter (4,69), WhatsApp (4,56), YouTube (4,59) u otras redes sociales (4,56).

En líneas generales, el dibujo del nexo con los medios en ambos perfiles es bastante semejante: a) fuentes de poco uso, pero con una amplia confianza en los mismos: conferencias de expertos, revistas de divulgación y revistas científicas; b) fuentes de poco uso -por debajo del 40%- y de relativa poca confianza general: Telegram, Twitter y

WhatsApp; c) fuentes con algo más de uso y confianza: YouTube y Facebook, y d) fuentes más extensamente utilizadas, aun cuando con una confianza igual o inferior a las del tipo a: noticias de televisión, periódicos, radio y documentales, siendo esta última categoría específica la que en mayor medida diferencia distantes de preocupados, pues los documentales son más utilizados y obtienen mayor confianza entre los segundos.

2. La recepción de las noticias sobre el cambio climático

La referencia a fuentes de información sobre el cambio climático ha estado muy presente en las dinámicas grupales realizadas. Especialmente en la fase más abierta y menos directiva de las mismas, con lo que ello tiene de indicio de relevancia. Ha de apuntarse que en esta exposición del análisis realizado se destacan más los sentidos en común producidos por las posiciones distantes -y no tan distantes- presentes en los grupos, que las diferencias entre unas posiciones y categorías sociales y otras.

En una primera aproximación, sorprende lo que puede considerarse una paradoja con respecto a la evaluación de la información disponible sobre el cambio climático. Situación paradójica cuando, incluso los grupos más informados y menos distantes con respecto al cambio climático, como es el de adolescentes valencianos, se consideran en estado de déficit informativo con respecto al cambio climático: "que yo tampoco estoy lo

suficientemente informada" (grupo 10). Parece que nunca hay suficiente información. En un grupo que se considera bastante informado, como denuncia el propio inicio de la frase: "que yo tampoco...", como una advertencia al receptor de la enunciación.

Hay oferta de información sobre el cambio climático y, a la vez, falta información sobre el cambio climático, según reconocen los participantes en las reuniones. Una falta de información que, de manera acusadora, las posiciones menos distantes con respecto al cambio climático sitúan en la voluntad –"querer"– de los distantes. Hay información. Otra cuestión es que se quiera recibir: "...pero a día de hoy, si no sabes una cosa es porque pasa delante y... o sea, no quieres... tienes todas las herramientas para poder saberlo y estar informado sobre lo que pasa" (grupo 6).

El nexo con la información sobre el cambio climático es complejo, pues, al mismo tiempo que se reconoce su disponibilidad, hasta llegar a ser caracterizada como cuantiosa, se dibuja como una información que cuesta recibir. Como se dice en el siguiente fragmento, como una información que no llega. ¿No llega a dónde? Al interior. Una falta de llegada de la que se responsabiliza tanto a los medios como a los receptores: "Hay mucha información, pero como que la gente no interioriza. O sea, no... porque, a veces, te pones analizar y dejan ese análisis en una parte muy superficial. No ahondan" (grupo 8). Donde no parece llegar es a la conciencia. Es una información que no consigue la concienciación, término utilizado por los propios participantes de los grupos. Se muestran sin esa concienciación, de la que responsabilizan –al menos parcialmente, a la información y la educación– y así se justifica la distancia con respecto al cambio climático de los emisores del argumento. Ahora bien, como la información está disponible de una manera general, la mayor responsabilidad se atribuye a la educación recibida, diferenciándose entre jóvenes/niños, que reciben la educación-para-la-concienciación:

"En cambio, yo, en mi caso, yo veo que la juventud, en mi entorno de amigas y tal, somos un poquito más conscientes, pero ni aun así no llegamos a tener este nivel de conciencia, de que todas las acciones que hacemos puede... Va a seguir perjudicando. Y yo creo que una medida muy buena es la educación, sobre todo a los niños, que ahora son la siguiente generación, y que pueden y que son los que van a ver realmente el cambio, porque nosotros como dice ella, oyes estamos aquí, pero no vamos a ver tanto el cambio a corto plazo, sino más bien va a ser a largo plazo, aunque ya se está viendo algunas cosas por ejemplo de los... La imagen que vimos ahora en Instagram de los osos polares que no tienen ya hielo, pero... (grupo 2)"

El anterior fragmento discursivo es llamativo no sólo por la referencia al estado y fuentes de la concienciación sobre el

problema del cambio climático, sino porque expresa otro de los argumentos que, según veremos, se utiliza en mayor medida con respecto a la información sobre el cambio climático, como es el del tiempo del acontecimiento del cambio climático. Algo que se sitúa en el largo plazo y, por lo tanto, rebaja su consideración como algo urgente. Lo más llamativo del enunciado del grupo 2 es que sus componentes tienen entre 19 y 23 años. Es un argumento compartido de manera dominante por los grupos: a) es un acontecimiento que todavía no ha ocurrido; b) que ocurrirá en un futuro a largo plazo, y c) lo que nos muestran ahora los medios –Instagram, en el fragmento– es algo fuera de su tiempo, como constata la conjunción adversativa "pero...".

Si en los grupos con participantes más jóvenes y formados (e informados) se vive de manera tensa la relación con la información sobre el cambio climático –la información está y, a la vez, no parece estar–, la tensión tiende a desaparecer según aumenta la edad y desciende el capital formativo de los participantes, recogiendo la siguiente afirmación en el grupo de más edad, que atribuye toda la responsabilidad a los medios de comunicación:

"Falta de información, falta de información hacia las personas. No estamos, me voy a meter yo también, no estamos lo suficientemente informados de todas estas cosas. ¿Por qué? Porque no les interesa a los otros informar al pueblo." (grupo 5)

Si el aparentemente paradójico nexo con la información sobre el cambio climático puede considerarse generalizado, hay un argumento que se encuentra especialmente enunciado por las posiciones más distantes en las reuniones. Un argumento al que tampoco le faltan contradicciones y que mezcla la percepción que se tiene del cambio climático, como acontecimiento fuera de la actualidad presente y fijado en un futuro lejano, y la representación de la información de los medios de comunicación vinculada a la actualidad del presente. Desde esta perspectiva, se enuncia con contundencia que la información de los medios no señala la urgencia del cambio climático, concebido más como un acontecimiento fijado a un momento concreto, a una fecha, que como un proceso. Eso sí, una fecha lejana. Como se puede derivar de la siguiente enunciación, si no hay urgencia, no hay movimiento:

"No sé, si realmente hubiese un movimiento global, yo me apuntaba el primero. Y diciendo "Mira, de aquí mi hija, hijos van a poder, yo qué sé, pues vivir en un mundo feliz de aquí a cincuenta años", si realmente fuese así, yo me apuntaba el primero, en serio. Pero como realmente es todo, es eso, son todo informes que se cuelgan en internet, que nadie les da protagonismo, o sea, no sé, yo no he visto abrir ningún Telediario: "urgente" "urgente" el cambio climático. En diez años, nos vamos a la mierda,

en cincuenta años, o sea, realmente ¿Cuántos telediarios abren así? Ninguno, son noticias de pasada.» (grupo 1)

Se subraya, por la representación de la propia presentación que hacen los medios de este contenido informativo, cómo las referencias al cambio climático en los medios se alejan mucho del presente, de la actualidad, de las formas de la urgencia:

Mujer 1: "Porque no es algo... creo, no lo sé."

Hombre 2: "Porque no estamos concienciados."

Mujer 1: "Pero no es algo de cincuenta años, de cien, es algo..."

Mujer 2: "Más a largo plazo."

Hombre 1: «Y en el Telediario te lo meten ahí al final, antes de los deportes te meten "un informe de los científicos de no sé dónde dicen que en cien años no sé qué". La gente ni lo ve...»

Mujer 1: "Lo escuchas con la musiquita esa, pero ni lo estás escuchando lo que te dicen." (grupo 1)

El cambio climático estaría representado fuera de la urgencia de los acontecimientos del presente, de la actualidad. Carecería de la urgencia de la actualidad, por lo que se representa especialmente ausente de aquellos medios de comunicación más vinculados a tal urgencia de la actualidad, desde donde se entiende que surge la actualidad, como son las redes sociales:

Hombre 2: «Pues yo en Twitter no he visto a la gente que le ponga *hashtag* "Cambio climático nos morimos"»

Mujer 1: "En diez años..."

Hombre 2: "Os lo digo en serio y para Twitter para estas cosas, que mira que no me gusta a mí mucho las redes sociales, pero esta es... noticias que sale a los tres segundos, noticia que te enteras." (grupo 1)

La distancia con respecto al tema del cambio climático queda multiplicada por la distancia con respecto a los canales y los medios. Por un lado, las redes sociales, que aparecen abiertas a lo muy urgente ("sale a los tres segundos"), son miradas con desconfianza cuando tienden a la exageración para atraer audiencia. Otros medios, como la televisión, no aparece mejor perpetrada para dar confianza sobre el tema e informar:

"No lo sé, el grado, por ejemplo, que crece el agujero de la capa de ozono, pero real no lo que a uno le interese decir, al otro decir que no. Porque no se aclaran, unos que no que está cerrándose y otros que se abre más. Que te digan la verdad sobre eso, por ejemplo. Sobre el deshielo que decía ella, porque hay cosas que no son verdad. Han hecho estudios que han demostrado que no se deshiela tanto como dicen y otro sí, es que no sabes qué creerte. Porque en verdad, yo pienso que la televisión es más mentira que cualquier cosa." (grupo 3)

Se exige a la información de los medios de comunicación, especialmente generalistas, una función que no pueden cumplir: hacerlo noticia. Cuando lo hacen noticia, se sitúan bajo sospecha de salirse del material de lo noticiable. Situado por los distantes fuera de la categoría de *material noticiable*, se han encontrado rastros enunciativos de la dificultad práctica para que su potencial inscripción como material discutible, para el debate en los medios, alcance la recepción por parte de la sociedad. Ello porque se reconocen prácticas de la audiencia poco dispuestas a la recepción de argumentos contrarios a la propia posición. Se realizan referencias al deber de contrastar, de comparar noticias...

"... i l'altra són fonts d'informació en periòdics, gent especialitzada en x tema... a més, està molt bé, perquè sempre... perquè també és un risc que n'hi ha, de comparar notícies, contrastar-les i tal, però sempre que passa x cosa mediambiental, política o tal, n'hi ha tuits que sempre se fan virals i moltes vegades és gent que diu una animalada, però moltes vegades són experts que parlen. Llavors, a l'interaccionar molta gent també ha anat apareixent gent que jo entre al perfil i veig qui és, veig la biografia, veig els tuits que fa i si m'interessa el seguisc. I això és una... és com afegir una font d'informació d'eixe tema. De política un fum, en medi ambient també en tinc un fum... després hi ha gent de feminisme. Llavors, tinc com... i arran d'eixes persones vaig traient moltes més persones. I tot això fa una xarxa d'informació. Però clar, sobretot molt en *cuidado* sempre d'anar contrastant les coses." (grupo 6)

Pero, casi simultáneamente, parece quedar en un ideal -ya establecida la distancia de la práctica con la llamada de atención: "*cuidado* siempre d'anar contrastant les coses" - con poca proyección práctica. Pues, al final, como se dice en la siguiente enunciación, "*Pos* la gent va a la seua":

"... perquè la gent acaba mirant per si mateixa. I, al final, *pos*: "Què soc, una dona blanca amb..? Feminisme i canvi climàtic. Supercòmoda. Jo, a lo meu" [...] *Pos* la gent va a la seua." (grupo 6)

Discusión

Las respectivas selecciones de los más preocupados por el cambio climático y la urgencia de intervenir, por un lado, y de los relativamente menos preocupados por el fenómeno y su urgencia, por el otro, de los canales sobre los que se ha informado sobre el cambio climático y sus consecuencias, tal como aparece en la encuesta con cuestionario estandarizado realizada, marcan algunas diferencias entre unos y otros. Ahora bien, pueden interpretarse las mismas fuera de la especificidad de la

información temática sobre el cambio climático. Es decir, apuntan a usos distintivos del sistema mediático para todo tipo de información. Puede considerarse su estructura de canales de información. Claro está, incluye la información sobre el cambio climático.

Mayor valor adquieren las expresiones de distancia con respecto al cambio climático en un contexto experimental que puede considerarse relativamente poco favorable a las mismas. En el contexto de observación de una investigación sobre el cambio climático, se inclina a que los participantes se muestren, al menos, como preocupados por un fenómeno que preocupa tanto al sistema social de la ciencia como para hacer trabajar a sus investigadores. Sin embargo, se expresa la distancia y se reconoce la falta de concienciación (Ramos y Callejo, 2023) y relativa poca preocupación (Ramos y Callejo, 2022) sobre el fenómeno. Un reconocimiento que, especialmente de manera justificativa, tiene en la referencia a los medios de comunicación uno de sus argumentos principales. Los medios son acusados de no decir que el cambio climático es urgente y, cuando lo dicen, son poco creíbles.

Dudan sobre la urgencia del cambio climático, lo que les hace dudar sobre la presencia del cambio climático en el material informativo. Ausencia de percepción de la urgencia en la medida que se perciben ellos mismos fuera del cambio. El cambio, incluido el cambio climático, como algo perteneciente a futuras generaciones.

Situados en la práctica de relación con los medios, el ideal es una recepción informativa y diversificada. Pero la práctica aparece como una recepción filtrada (Sunstein, 2003:19), tanto en la selección de fuentes, como en la selección de lo que se considera información, como se ha observado aquí. Una información que aparece en los grupos realizados en constante forma deficitaria: los que tienen bastante, la conciben insuficiente; los menos implicados, la señalan como una información escasamente llamativa, emitida al final de los informativos. Cuando los informativos hablan del cambio climático, no se aprecia que sean noticias-noticias, sino "noticias de pasada". Consideración de contenido informativo de segundo orden, en buena medida porque dejaría de estar inscrito en el presente.

Late la consideración de que el cambio climático no es acontecimiento de noticia: no es materia informativa noticiable, porque no es urgente. Algo que conduce a los medios de comunicación a una especie de doble vínculo (Bateson, 2000). Cuando la información mediática aborda el cambio climático, no lo presentan como urgente. Ahora bien, si lo presentan como urgente, como se apuntaba en la anterior referencia a Instagram y se señala en la siguiente enunciación, se recibe como algo falso, aflorando entonces la falta de confianza en los medios de comunicación. Desde las expresiones de los participantes en las reuniones, especialmente de los más distantes con

respecto al cambio climático, la cascada de la duda parece tomar un sentido distinto al que dibuja Sunstein con su concepto de cascada. Lo que parece fluir en cascada son dudas. Las dudas sobre el cambio climático fluyen sobre los medios de comunicación.

Las cascadas informacionales de los rumores de Sunstein van de un pequeño número de formadores del rumor a una mayor cantidad que lo acepta porque carece de razones para creer que es falso (Sunstein, 2009:21). En nuestra observación puede decirse que los receptores tienen dudas sobre el cambio climático, que encuentran su justificación en alusión a las dudas de los medios. Racionalizan la duda, como Sunstein dice que la cascada se inserta en un proceso de racionalización de la propia creencia (Sunstein, 2009:18). Con la cascada en marcha, es muy difícil su detención entre los creyentes. Incluso los intentos pueden volverse en contra, como los intentos de los medios por presentar la acción contra el cambio climático como urgente, cuando la distancia al mismo no percibe urgencia.

Siguiendo muy sintéticamente a Sunstein, los receptores asumen ideas de emisores reconocidos por ellos, de su confianza, no escuchando a otros emisores que puedan tener ideas distintas, polarizándose los debates y enquistándose las posiciones. Sin embargo, aquí se ha recogido, entre los distantes con respecto al cambio climático, que son más desconfiados con respecto al conjunto de fuentes informativas. Por otro lado, las estructuras de consumo de medios de preocupados e implicados con el cambio climático y de menos preocupados y distantes, no pueden considerarse radicalmente diferentes.

El eco de los participantes distantes no parece ir en el sentido de repetir conceptos o reforzarlos, asumiéndolos. Esto parece más propio del que puede considerarse *núcleo duro del negacionismo*. El negacionismo más difuso, menos experto, se difumina en una economía expresiva escasa, de corto alcance, que apunta contra algunas de las características del fenómeno del cambio climático reconocidas predominantemente por el sistema de la ciencia: alguna negación de su carácter antropogénico, se subraya la falta de consenso científico, y apenas presencia en los materiales cualitativos recogidos de una concepción positiva del impacto o del carácter ventajoso del cambio climático o de la impotencia económica o social que pudieran tener las sociedades para enfrentarlo. Las expresiones del negacionismo gris en la práctica se refugian en argumentos que se proyectan sobre los mensajeros, los medios de comunicación. Los medios de comunicación aparecen como instrumento que ayuda a manifestar la distancia con el cambio climático.

Por último, podría considerarse a estos distantes con el cambio climático como pasivas víctimas inconscientes de la confusión inyectada por focos interesados (Brulle,

2013; Bonds, 2016; Oreskes y Conway, 2018), aunque sus enunciados tienden a delatarlos como regresivos sujetos que rechazan reconocer emocionalmente la base de sus vidas privilegiadas (Norgaard, 2011), que encuentran en la referencia a los medios de comunicación una base justificativa: no nos informan suficientemente, no llaman la atención, lo tratan como información de segundo grado, exageran, etc.

Conclusiones

Con el paso del tiempo, el aumento de las evidencias científicas y la experiencia de mayor frecuencia de fenómenos meteorológicos extraordinarios, el negacionismo del cambio climático se expresa de distintas maneras. Posiciones negacionistas más grises que se han explicado desde la diferencial exposición al sistema de medios de comunicación. Los materiales aquí presentados indican que la relación con los medios es algo más compleja y que no parece deberse tanto a la relación con distintas fuentes de información, aun cuando ésta ha sido registrada, sino al sentido que la recepción da a tales fuentes de información, especialmente cuando se trata de información contenida en medios no especializados: programas informativos televisivos y similares. Cuando del uso de medios de comunicación para informarse del cambio climático se pasa a la confianza en los distintos medios con respecto a esta información, los más distantes con el cambio climático se diferencian más por una menor confianza en los medios, especialmente los tradicionales, que por su mayor confianza en las redes sociales.

En la referencia a los medios que hacen los grupos, parece reforzarse su posición práctica con respecto al cambio climático, que surge repleta de dudas. Pero los medios son la base fundamental de su argumento. Se refieren a ellos como fuente de dudas con respecto al cambio climático y, muy especialmente, con respecto al carácter urgente de las medidas o políticas públicas a tomar para enfrentarse al mismo y sus efectos. Sus dudas son atribuidas al papel con el que se representan la potencial acción de enfrentamiento al cambio climático y la función de los medios de comunicación. La referencia a la información de los medios de comunicación sobre el cambio climático se inscribe así en los argumentos utilizados por los más distantes con respecto al cambio climático y, sobre todo, la urgencia de actuaciones para enfrentarse al mismo.

Es como si, atribuyendo a la información mediática sobre el cambio climático un carácter poco alarmante o irreal, se justificase su despreocupación por el fenómeno. Se justifica también la ausencia de atención sobre tal tipo de contenidos informativos, ignorándolos. Sin embargo, ignorar la amenaza del cambio climático parece difícil. Está ahí, como ocurre con otras relevantes amenazas. De manera que: «nadie puede "desentenderse" de las

transformaciones generadas por la modernidad en cuanto a las consecuencias de, al menos, algunos de los mecanismos de desenclave: así ocurre, por ejemplo, con los riesgos mundiales de una guerra nuclear o de una catástrofe ecológica» (Giddens, 1995:35). Están ahí y parece que la referencia a los medios puede servir para presentarse como, a la vez, preocupado y atento al fenómeno, y como despreocupado y desatento. Como si los medios fuesen la fuente de despreocupación y desatención.

Notas

- 1 Proyecto INCERCLIMA, financiado por el *Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad* 2017 (CSO2017-84007-R). Desarrollado por el equipo formado por: Yolanda Agudo (UNED), Javier Callejo (UNED, IP), Pablo Francescutti (U. Rey Juan Carlos), Emilio Luque (UNED), Ernest García (U. Valencia), Ramón Ramos (U. Complutense), Marina Requena (U. Valencia) y Manuel Rodríguez (U. Valencia).
- 2 La numeración de los grupos se utilizará posteriormente en la identificación de las enunciaciones de los mismos.
- 3 Además del cambio climático, también están: "la economía", "el empleo", "la pobreza", "la participación democrática", "el terrorismo internacional", "la proliferación de armas nucleares", "el medio ambiente", "el crimen y la delincuencia", "las pensiones", "las nuevas enfermedades" y "la vivienda". Se rota el orden con el que se preguntan estos aspectos.

Referencias

- Antonio, R. J. y Brulle, R. J. (2011). The Unbearable Lightness of Politics: Climate Change Denial and Political Polarization. *The Sociological Quarterly* 52(2), 195–202. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01199.x>
- Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. University of Chicago Press.
- Bonds, E. (2016). Beyond Denialism: Think Tank Approaches to Climate Change. *Sociology Compass*, 10(4), 306–317. <https://doi.org/10.1111/soc4.12361>
- Boykoff, M. (2013). Public Enemy no. 1? Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change. *American Behavioral Scientist* 57(6), 796–817. <https://doi.org/10.1177/0002764213476846>
- Boykoff, M. y Boykoff, J. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* 14(2), 125–36. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Brulle, R. J. (2013). Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations. *Climate Change* 122, 681–694. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7>
- Capstick, S. B. y Pidgeon, N. F. (2014). What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change* 24, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>
- Coan, T. G., Boussalis, C., Cook, J. y Nanko, M. O. (2021). Computer-assisted classification of contrarian claims about climate change. *Scientific Reports*, 11(1), 22320. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01714-4>
- De Pryck, K. y Gemenne, F. (2017). The Denier-in-Chief: Climate Change, Science and the Election of Donald J. Trump. *Law and Critique* 28(2), 119–126. <https://doi.org/10.1007/s10978-017-9207-6>
- Dryzek, J. S., Norgaard, R. B. y Schlosberg, D. (2013). *Climate-challenged society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199660100.001.0001>
- Dunlap, R. E. y Jacques, P. J. (2013). Climate Change Denial Books and Conservative Think Tanks: Exploring the Connection. *American Behavioral Scientist*, 57(6), 699–731. <https://doi.org/10.1177/0002764213477096>
- Dunlap, R. E., McCright, A. M. y Yarosh, J. H. (2016). The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58(5), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00139157.2016.1208995>
- Elsasser, S. W. y Dunlap, R. E. (2013). Leading Voices in the Denier Choir: Conservative Columnists' Dismissal of Global Warming and Denigration of Climate Science. *American Behavioral Scientist* 57(6), 754–776. <https://doi.org/10.1177/0002764212469800>
- FECYT (2023). *Informe de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- FECYT (2025). *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados 2024*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Francescutti, P. (2024). *Teorías de la conspiración*. Comares.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Edicions 62.
- Hochschild, A. R. (2018). *Extraños en su propia tierra*. Capitan Swing.
- Jacques P. J. y Knox, C. C. (2016). Hurricanes and hegemony: A qualitative analysis of micro-level climate change denial discourses. *Environmental Politics*. 25(5), 831–852. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1189233>
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*. Paidós.
- Lahsen, M. (2008). Experiences of modernity in the greenhouse: A cultural analysis of a physicist "trio" supporting the backlash against global warming. *Global Environmental Change*, 18(1), 204–219. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.10.001>
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J.C., Müller-Hansen, F., Cuhlhan, T. y Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>
- Mann, M.E (2021). Entrevistado por R. Schiffmann en *Scientific American* (21 de enero de 2021). <https://www.scientificamerican.com/article/climate-deniers-shift-tactics-to-inactivism/>
- Martín-Sosa, S. y Jiménez Gómez, I. (2021). El argumentario ideológico y de baja intensidad en el negacionismo climático. En: D. Álvarez e I. Jiménez (eds.), *Comunicación y cambio climático* (108–119), Fragua.
- Mayer, F. W. (2012). Stories of Climate Change: Competing Narratives, the Media, and U.S. Public Opinion 2001–2010. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series*. #D-72, February. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d72_mayer.pdf
- Norgaard, K. M. (2011). *Living in denial: Climate change, emotions and everyday life*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015448.001.0001>
- Oreskes, N. y Conway, E. M. (2018). *Mercaderes de la duda: Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Capitán Swing.
- Rahmstorf, S. (2004). The Climate Sceptics. *Potsdam Institute for Climate Impact Research, Potsdam*. https://www.pik-potsdam.de/~stefan/Publications/Other/rahmstorf_climate_sceptics_2004.pdf

- Ramos, R. y Callejo, J. (2022). La preocupación social por el cambio climático en España: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad* 59(3), 1-15.
<https://dx.doi.org/10.5209/poso.74131>
- Ramos, R. y Callejo, J. (2023). Ilustración y ascesis climáticas: dos caras de la conciencia sobre el cambio climático en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 183, 101-120.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.183.101>
- Rodrigo-Cano, D. y Fernández-Muerza, A. (2024). El cambio climático crece en interés en los medios de comunicación en España. En: D. Álvarez Rivas, R. Fernández Reyes, e I. Jiménez Gómez (coord.). *Comunicar soluciones ante el cambio climático*. (pp. 21-36). Dykinson.
- Sharman, A. (2014). Mapping the Climate Skeptical Blogosphere. *Global Environment Change* 26, 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.03.003>
- Skocpol, T. (2013). Naming the problem: What It Will Take to Counter Extremism and Engage Americans in the Fight against Global Warming. *Symposium on The Politics of America's Fight Against Global Warming*, February 14, 2013, Tsai Auditorium, Harvard University.
- Sunstein, C. R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós.
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumours: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.
- Washington, H. y Cook, J. (2011). *Climate Change Denial: Heads in the Sand*. Earthscan.
- Young, L. D. y Fitz, E. B. (2022). Who are the 3 Per Cent? The Connections Among Climate Change Contrarians. *British Journal of Political Science* 52(4), 1503-1522.
<https://doi.org/10.1017/S0007123421000442>