RESUMEN EJECUTIVO

Clima de ~~bulos~~

adolescentes ante la desinformación en la dana

Plan International

Noviembre, 2026



ÍNDICE

Introducción 4

Qué hemos aprendido: resultados de la investigación 6

¿Cuáles son las percepciones y creencias de las y los jóvenes en torno al cambio climático? 6

¿Cómo se informan las personas adolescentes y jóvenes sobre cambio climático? 10

¿Qué nivel de desinformación climática encuentran y cómo la gestionan? 12

¿Cómo actúan frente al cambio climático? 16

Conclusiones 20

Recomendaciones 22

Un informe de Plan International realizado con el apoyo técnico de Red2Red Consultores y Alto Intelligence.

Maquetación y diseño: Carmen Somovilla.
Imprime: ARCROM.

Noviembre, 2026.

Este informe está basado en la riqueza de las opiniones, sensaciones y experiencias de las personas adolescentes y jóvenes participantes. Las opiniones de las personas entrevistadas no tienen por qué coincidir con la visión de Plan International.

Financiado por:

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA · injuve

Introducción

La evidencia científica y los episodios recientes de fenómenos climáticos extremos constatan que los impactos del cambio climático son cada vez más evidentes en España, donde el aumento de las temperaturas a consecuencia de la actividad humana afecta más que la media global[1]. Inundaciones, olas de calor, sequías prolongadas y grandes incendios evidencian que nuestro país se ha convertido en uno de los principales focos del calentamiento en Europa.

España cuenta con ejemplos recientes que ilustran dramáticamente los efectos del cambio climático, como la dana del 29 de octubre de 2024, que ponen de manifiesto la urgencia de tomar medidas y asumir responsabilidades, también frente a discursos negacionistas que rechazan la existencia del cambio climático y el impacto de la actividad humana en fenómenos climáticos cada vez más extremos.

La crisis climática se ha consolidado como una de las principales preocupaciones de la juventud. En España, el 81% de la población lo considera un problema grave[2]. Aunque la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse, las redes sociales y las plataformas de vídeo cobran gran protagonismo entre los más jóvenes[3]. Según datos recientes[4], el 80% de las personas jóvenes se encuentra con frecuencia desinformación en las redes sociales y 2 de cada 3 jóvenes dicen no poder confiar plenamente en la información que ven en estas plataformas.

Los eventos meteorológicos extremos son momentos de máxima exposición a flujos de información y desinformación. La dana de 2024, que afectó de forma crítica a L'Horta Sud, es un caso paradigmático: el 37% de los adolescentes de la comarca percibió su salud mental como muy o bastante afectada[5] y la catástrofe vino acompañada de una intensa circulación de bulos y discursos conspirativos en redes.

Esta investigación analiza cómo la **experiencia de fenómenos meteorológicos extremos**, el **consumo de información en redes sociales** y la **exposición a contenidos digitales** se relacionan con las **percepciones, creencias, emociones y comportamientos climáticos** de adolescentes y jóvenes de 16 a 24 años en España, con la dana de 2024 como caso de estudio. Para ello, se ha combinado una **encuesta online a 654 jóvenes** (con sobrerrepresentación de la muestra de Comunidad Valenciana), **dos grupos de discusión online** y un **análisis de la conversación digital** a partir de un corpus de 251.120 usuarios y 527.615 comentarios publicados en X, TikTok, Instagram y Telegram durante el periodo comprendido entre el 29 de octubre de 2024 y el 31 de enero de 2025.

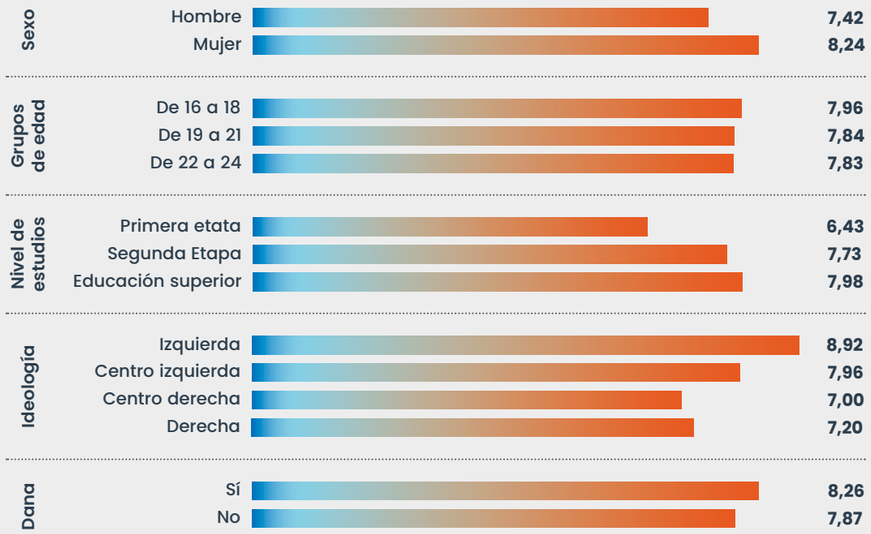
[1] Agencia Estatal de Meteorología. (2026). Informe sobre el estado del clima en España 2025.
[2] Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología [FECYT]. (2025). Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2024.
[3] Ibid.
[4] Evercom, FAD Juventud y UCM, (2025). ¿Cuánto cuesta una mentira?
[5] Plan International (2025). Adolescentes en crisis, impactos de la dana.

Qué hemos aprendido:
resultados de la investigación

¿Cuáles son las percepciones y creencias de las y los jóvenes en torno al cambio climático?

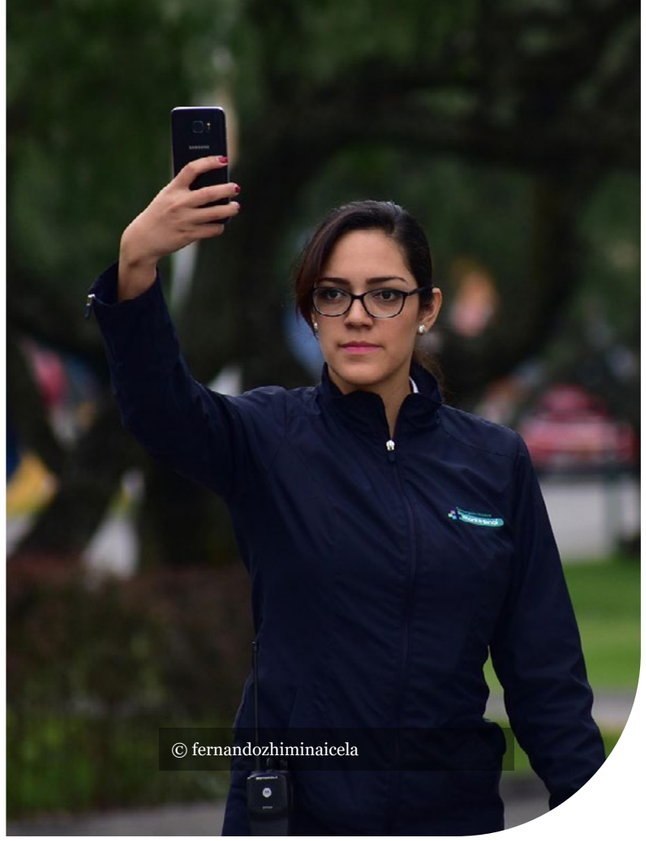
Los resultados de la encuesta muestran un amplio consenso respecto a la **existencia del cambio climático**. En concreto, el 75% de las personas jóvenes encuestadas afirma creer con total seguridad que el cambio climático está ocurriendo, situándose en los valores más altos de la escala de respuesta[6], con una puntuación media de 7,87 sobre 10. Presentan niveles de convicción algo superiores las mujeres (+0,82 puntos que los hombres), las personas jóvenes con estudios superiores (+1,5 puntos que las de niveles educativos más bajos) y quienes se sitúan ideológicamente más a la izquierda (+2 puntos que las que se sitúan a la derecha). En el caso de las personas jóvenes afectadas por la dana de 2024, la puntuación también es ligeramente mayor (+0,39 puntos).

Gráfico 1: Nivel medio de creencia de la existencia del cambio climático (escala 1 a 10)



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P4 (n = 654 personas).

[6] Escala de 0 a 10.



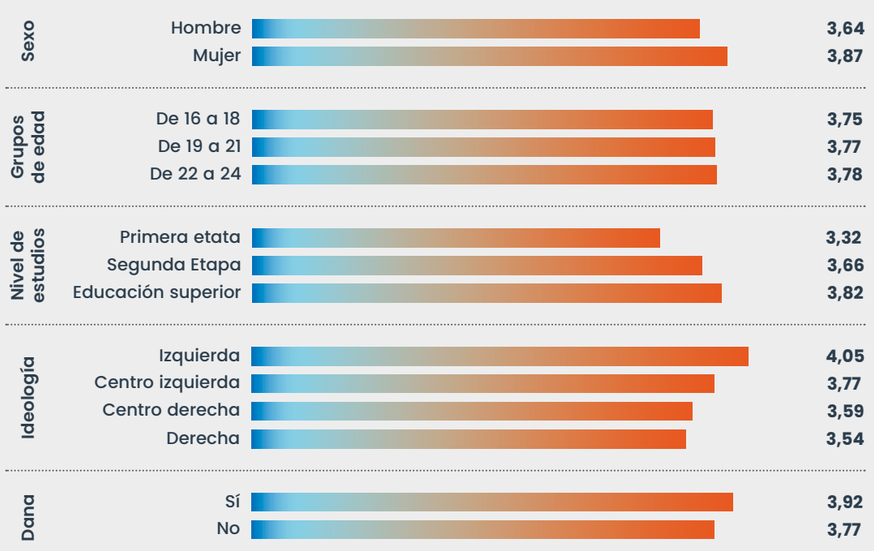
Chica de 24 años

"Yo en general creo que los jóvenes, o sea, la mayoría, yo creo que sí son conscientes de lo que realmente está pasando y que hay un problema".

Participante en grupo de discusión.

No solo están convencidos de que existe: un 75% presenta niveles medio-altos de **alfabetización climática**, con una puntuación media de 3,8 sobre 5 en el Índice de Alfabetización climática, que demuestra un alto grado de acuerdo con afirmaciones sobre el cambio climático basadas en evidencias científicas[7]. Las mujeres obtienen puntuaciones medias ligeramente superiores y también aumenta conforme lo hacen el nivel educativo y la situación socioeconómica. Las mayores variaciones aparecen según la orientación ideológica, con niveles de conocimiento más elevados entre quienes se identifican con posiciones de izquierda (+ 0,5). En esta misma línea, los y las jóvenes afectados por la dana también tienen un mayor grado de acuerdo que quienes no la vivieron.

Gráfico 2: Nivel medio de alfabetización climática (media índice 1 a 5)



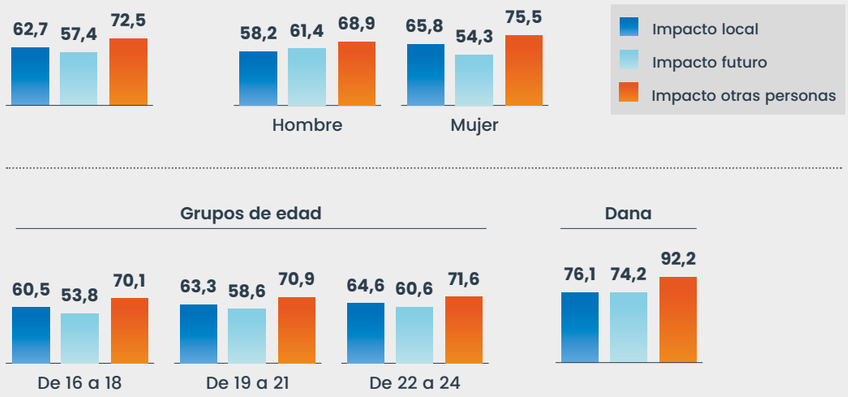
Fuente: elaboración propia.

[7] En la encuesta se preguntaba el grado de acuerdo con los siguientes items: "Debido al cambio climático, la última década ha sido la más cálida desde que existen registros"; "El cambio climático tiene como consecuencia que España sea uno de los países europeos con más riesgo de desertificación"; "Los fenómenos meteorológicos son completamente nuevos y nunca habían ocurrido antes en España"; "El cambio climático está haciendo que fenómenos como la dana, sequías o incendios sean más frecuentes e intensos".

Los resultados también reflejan una elevada **percepción de riesgo y vulnerabilidad** ante las consecuencias del cambio climático en tres dimensiones analizadas: riesgo presente, futuro y en el conjunto de la sociedad[8]. El 63% considera que ya está afectando a la zona donde reside y el 57% cree que tendrá consecuencias directas sobre su propia vida en un futuro, porcentaje que asciende al 73% cuando se pregunta por la posible afectación a personas similares a ellos/as. La percepción del riesgo es mayor entre las mujeres, los jóvenes encuestados de más edad (22-24 años) y quienes han vivido fenómenos meteorológicos extremos: quienes se han visto afectados por la dana consideran en mayor medida que el cambio climático ya está teniendo consecuencias en su entorno, que sus efectos serán graves en el futuro y que acabarán afectando a personas como ellas, con diferencias de más de 15 puntos porcentuales (en adelante, pp). Estos resultados sugieren que la experiencia directa de fenómenos extremos contribuye a transformar el cambio climático de una amenaza abstracta en una realidad tangible y próxima.

La creencia en la existencia del cambio climático y en las evidencias científicas que lo corroboran se relaciona con la percepción de riesgo y también con el **nivel de preocupación sobre el cambio climático o ecoansiedad**[9]. Frente a un 52% que "siente esperanza porque cree que hay formas de solucionar el cambio climático", alrededor de 7 de cada 10 manifiestan inquietud por las consecuencias que el cambio climático pueda tener especialmente sobre su propio futuro, el 61% se siente impotente ante la magnitud del cambio climático y el 57% siente ansiedad o angustia al pensar en sus consecuencias y sufre estrés o malestar emocional frente a las noticias sobre el tema. Hasta un tercio cree que hemos llegado a un "punto de no retorno".

Gráfico 3: Proporción de personas que perciben un riesgo climático (%)



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P6 (n promedio= 612 personas).

[8] El riesgo percibido se ha medido en base a tres items distintos: "El cambio climático ya está afectando mi zona, "Los efectos graves llegarán cuando yo sea mucho mayor" y "Personas como yo se verán afectadas personalmente".
[9] https://www.rae.es/noticia/presentacion-de-la-vigesimocuarta-edicion-del-diccionario-de-la-lengua-espanola

En el Índice de Ecoansiedad[10], los niveles son, en general, medio-altos, con una puntuación media de 3,4 sobre 5. Se aprecia una mayor preocupación entre las personas afectadas por la dana: la proporción de personas con niveles altos de preocupación por los efectos del cambio climático es prácticamente el doble entre quienes se han visto afectados (34% frente a 17%), y especialmente entre las mujeres (41%).

No obstante, en los grupos, las y los jóvenes y adolescentes reconocen que el cambio climático se percibe como un problema secundario o distante. También tienden a identificar con mayor facilidad aquellas manifestaciones del cambio climático que resultan más visibles y cercanas a su experiencia cotidiana (calor extremo, inundaciones e incendios forestales). Algunas de las personas participantes señalaron la necesidad de vincular la acción climática con otras demandas sociales, entendiendo que cuestiones como la vivienda, el empleo, la salud o las desigualdades sociales están estrechamente relacionadas con los impactos del cambio climático.

Chico de 17 años

"Lo de hablar con los amigos, pues yo la verdad que no recuerdo la última vez que hablé con mis amigos de algo del cambio climático, aunque al final yo sé que a ellos también les preocupa... no me parece que sea ni una prioridad ni nada importante en nuestra vida".

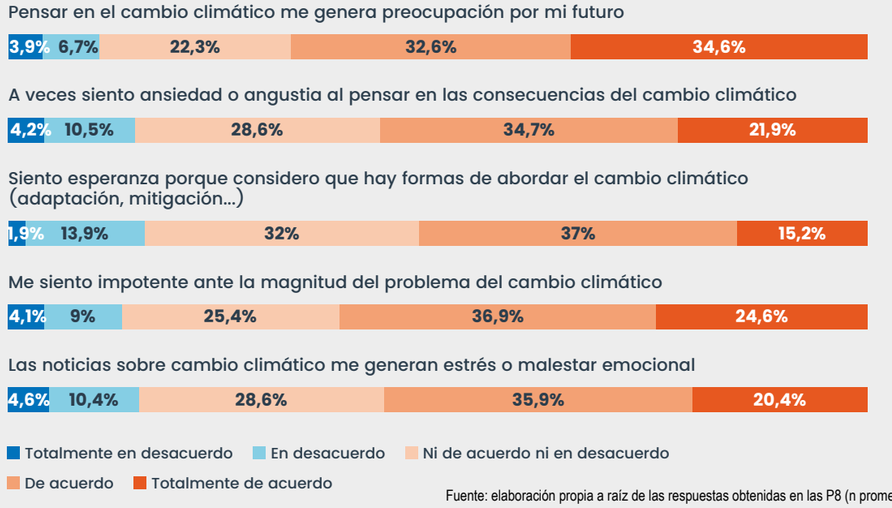
Participante en grupo de discusión.

Chico de 19 años

"Igual lo que falta dentro de la lucha climática es una mayor conexión con otras luchas".

Participante en grupo de discusión.

Gráfico 4: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre niveles de ecoansiedad



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P8 (n promedio= 628).

[10] El **Índice de Ecoansiedad**, elaborado específicamente para esta investigación, se construyó a partir de cinco afirmaciones pertenecientes a la pregunta 8 del cuestionario valoradas en una escala Likert de 1 ("Totalmente en desacuerdo") a 5 ("Totalmente de acuerdo"). Los ítems incluidos fueron: i) "Pensar en el cambio climático me genera preocupación por mi futuro"; ii) "A veces siento ansiedad o angustia al pensar en las consecuencias del cambio climático"; iii) "Siento esperanza porque considero que hay formas de abordar el cambio climático"; iv) "Me siento impotente ante la magnitud del problema del cambio climático"; y v) "Las noticias sobre cambio climático me generan estrés o malestar emocional".El tercer ítem se recodificó inversamente para que todas las puntuaciones mantuvieran el mismo sentido. El índice se calculó mediante la media de las cinco puntuaciones, de modo que los valores más altos reflejan una mayor ecoansiedad. Finalmente, se agrupó en cinco niveles de intensidad, con intervalos equivalentes, para facilitar la interpretación y comparación de los resultados.

¿Cómo se informan las personas adolescentes y jóvenes sobre cambio climático?

Las **redes sociales** constituyen el principal canal de información climática para la juventud (62%), seguido de la televisión (54%), los periódicos y medios de comunicación digitales (23%) y YouTube y otras plataformas de vídeo (22%). Los hombres destacan en el uso de las plataformas de vídeo (13 pp más que las mujeres). La experiencia de la dana también marcó una diferencia en el uso de mensajería instantánea: más del doble de personas afectadas por la dana (30%) usan WhatsApp o Telegram para informarse, frente al 15% de la población general.

Sin embargo, únicamente un 19% de las personas encuestadas afirma **utilizarlas de forma frecuente o muy frecuente** para acceder a información o contenidos relacionados con esta temática, lo que puede estar relacionado con que no es una prioridad en sus vidas. El consumo de este tipo de contenidos suele ser **incidental, más que intencional**, a través de recomendaciones del algoritmo. Destaca un mayor consumo de las personas afectadas por la dana (24%).

Chico de 18 años

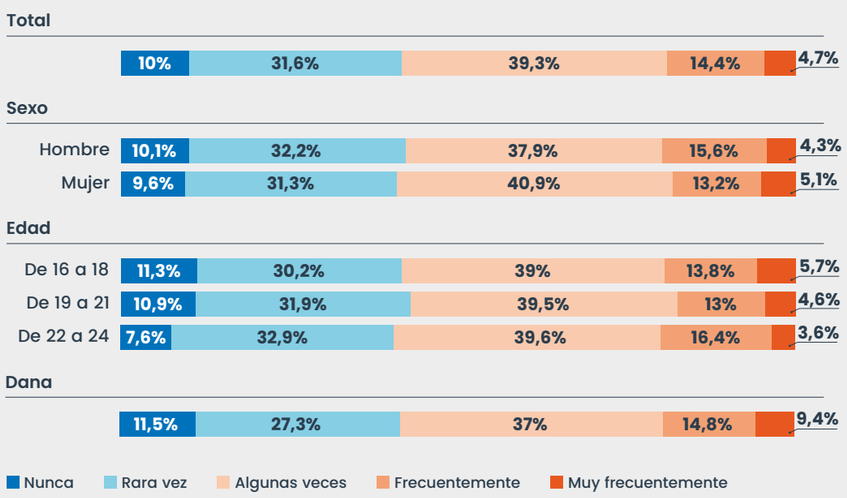
"El cambio climático no es uno de los temas principales de interés para mí entonces no es algo que busca activamente información".

Participante en grupo de discusión.

También quienes usan más redes sociales presentan niveles más altos de ecoansiedad, alcanzando sus niveles más elevados entre quienes consumen estos contenidos de forma frecuente o muy frecuente (el 32 y el 40% respectivamente) **(GRÁFICO 6)**.

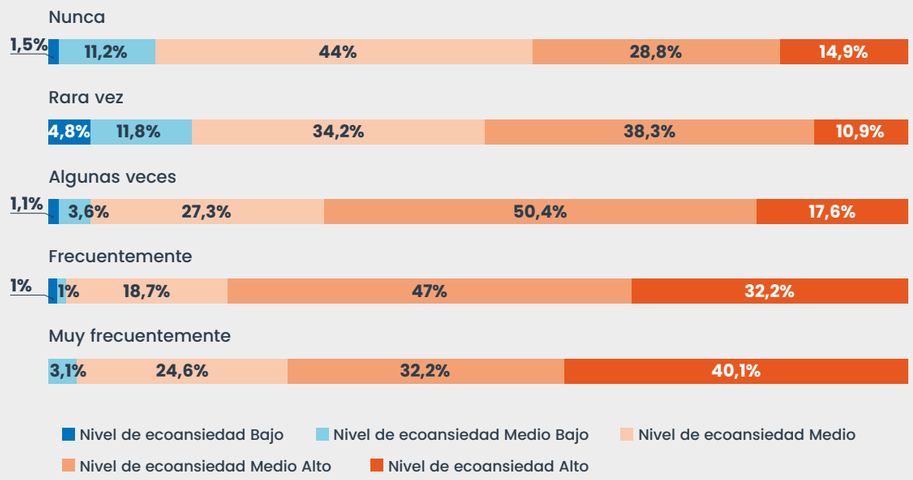
Este resultado sugiere que las redes sociales no solo actúan como un canal de información, sino también como un espacio donde se amplifican la percepción de riesgo y la preocupación ante la crisis climática. En los grupos de discusión emergió una percepción compartida de que la mayor parte de la información sobre cambio climático a la que están expuestos en redes sociales es excesivamente negativa, mientras que apenas se comunican avances, soluciones o ejemplos de progreso. Los grupos sugieren que la reiteración de **mensajes centrados en riesgos e impactos** puede contribuir a reforzar sentimientos de preocupación, impotencia y malestar emocional ante la crisis climática, además de tener un efecto desmovilizador.

Gráfico 5: Frecuencia de consumo de contenido climático en redes sociales



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P10 (n = 616 personas).

Gráfico 6: Nivel de ecoansiedad en función de la frecuencia de consumo en redes sociales



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P8 (n promedio= 628).

Chico de 18 años

"El mensaje sobre cambio climático siempre es triste, siempre es una desgracia, siempre es una nueva catástrofe".

Participante en grupo de discusión.

Chica de 23 años

"Lo que a veces hago deliberadamente es buscar noticias positivas, porque en redes sociales suelen llegar cosas más negativas y llega un momento en el que me saturo. Buscar avances me genera una sensación de esperanza".

Participante en grupo de discusión.

La comunidad científica (65%) emerge como la fuente que genera mayores **niveles de confianza a la hora de informarse sobre cambio climático**, seguida de las organizaciones ambientales (54%), pero son menos quienes depositan un nivel alto de confianza en las administraciones públicas (26%) y los creadores de contenido (17%). Destaca la mayor confianza de las mujeres en las organizaciones ambientales (+17 pp) y de los hombres en los creadores de contenido (+9 pp). Aunque los gobiernos son identificados como los principales responsables de actuar frente a la crisis climática (92%), se encuentran entre los agentes que generan menores niveles de confianza como fuentes de información sobre esta materia.

Los actores con mayor presencia en las plataformas digitales en el marco de la dana no son quienes más hablan de cambio climático. El cambio climático es la narrativa principal del 65% de los perfiles científicos, divulgadores y activistas, del 56% de las organizaciones y asociaciones y del 40% de los medios, frente a solo el 5% de las y los influencers, cuya conversación se centra en la solidaridad (51%) y el voluntariado (22%). Entre empresas y entidades deportivas, la solidaridad alcanza el 67%. Son, sin embargo, los influencers quienes ocupan un mayor espacio entre los perfiles que más siguen los jóvenes, mientras que los perfiles científicos, aun manteniendo con mayor consistencia el marco climático, no ocupan las posiciones más centrales de la red.

Fuente: Análisis de narrativas digitales, entre 29 de octubre de 2024 y 31 de enero de 2025.

Tabla 1. Presencia de narrativas trasversales identificadas

	Telegram	TikTok	Instagram
Transversales - Las tres redes			
Solidaridad y ayuda mutua	✓	✓	✓
Voluntariado y movilización social	✓	✓	✓
Reconstrucción y recuperación	✓	✓	✓
Cambio climático	✓	✓	✓
Causas de la catástrofe	✓	✓	✓
TikTok y X			
Conspiración	✓		✓
Víctimas, rescates y consecuencias	✓		✓
Controversia climática: negacionismo y refutación	✓		✓
Ciencia y divulgación	✓		✓
Desinformación y bulos	✓		✓
Solo X (residual en Instagram)			
Transición energética y sostenibilidad			✓
Sequía y gestión del agua			✓
Mitigación y descarbonización			✓
Mitigación de la huella de carbono			✓

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok, Instagram y X. Análisis de narrativas digitales. Analyzer, Alto Intelligence.

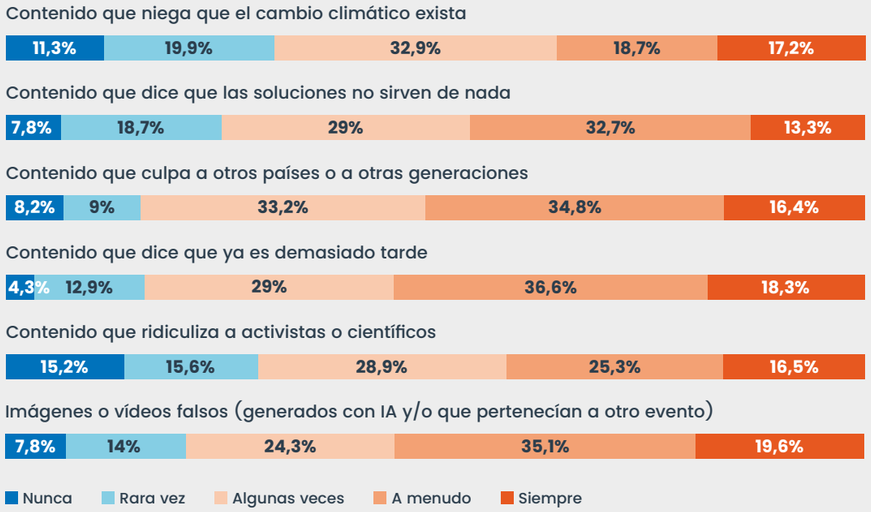
¿Qué nivel de desinformación climática encuentran y cómo la gestionan?

Los resultados de la encuesta muestran una **sobreexposición a contenidos potencialmente desinformativos de todo tipo**. Al ser preguntados por la frecuencia con la que se encuentran con noticias falsas o bulos acerca del cambio climático, un 54,7% afirma encontrarse a menudo o siempre con imágenes o vídeos falsos relacionados con esta temática, el 46% con contenido que dice que las soluciones no sirven de nada, mientras que un 35,9% declara estar expuesto recurrentemente a contenidos que niegan la existencia del cambio climático **(TABLA 1 Y GRÁFICO 7)**.

En cuanto al nivel de exposición, la mayor diferencia se observa en la exposición a imágenes o vídeos falsos, donde el grupo de 16 a 18 años supera en 10 pp al de 22 a 24 años. Las personas jóvenes afectadas por la dana también se han visto expuestas en mayor medida (+10 pp) a contenidos que niegan el cambio climático, cuestionan las soluciones existentes o difunden imágenes falsas. En este sentido, los y las jóvenes en los grupos de discusión apuntan a que en la dana se desató una ola de desinformación que generó incertidumbre e impotencia en lugar de claridad e información relevante.

> **Chico de 20 años**
>
> "No podías estar seguro de nada de lo que te llegaba, de ninguna cifra, porque todo el mundo decía cosas diferentes".
>
> Participante en grupo de discusión.

Gráfico 7: Nivel de exposición a contenidos desinformativos



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P13 (n promedio= 610).

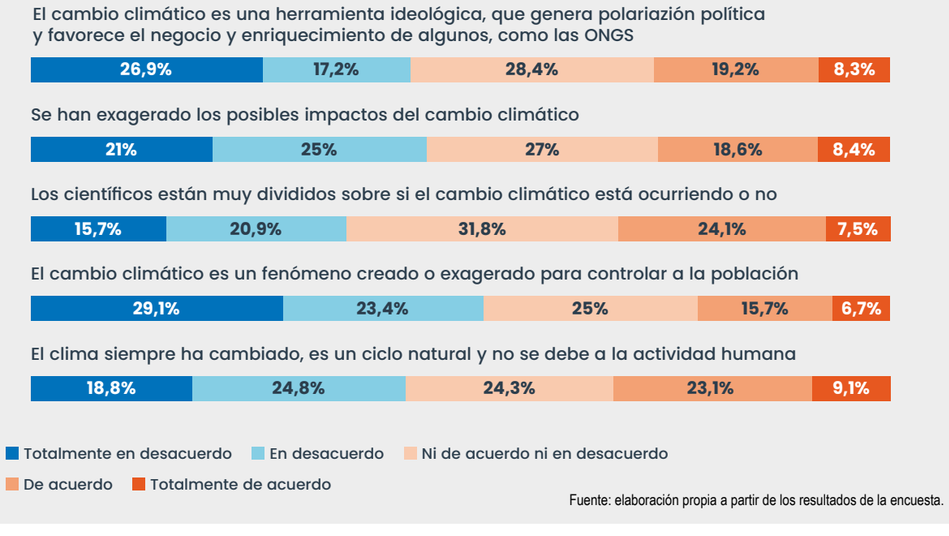
No obstante, en general, las personas jóvenes encuestadas muestran **rechazo a narrativas desinformativas** sobre cambio climático. Un 53% se muestra en desacuerdo con la idea de carácter conspiranoico de que "el cambio climático es un fenómeno creado o exagerado para controlar a la población", el 43% de las y los jóvenes y adolescentes rechazan el negacionismo del cambio climático antropogénico y más de la mitad niegan una posible exageración de sus efectos. Sin embargo, los resultados también reflejan un notable grado de desconocimiento e incertidumbre, que es uno de los principales efectos de la desinformación: **no saber qué creer**. En este sentido, casi un tercio (31%) no sabe si los científicos están en desacuerdo sobre la existencia del cambio climático y un 28% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con que "el cambio climático es una herramienta ideológica que crea polarización y favorece el negocio y enriquecimiento de algunos, como las ONG".

Es decir, aunque la aceptación de narrativas desinformativas no es mayoritaria, alrededor de un tercio de la juventud muestra acuerdo con algunos discursos negacionistas o conspirativos, mientras que entre un 25% y un 32% adopta posiciones intermedias o de incertidumbre.

> **Chico de 19 años**
>
> "A veces el problema con los bulos no es solo si te lo crees o no, sino que como hay un bulo cada dos por tres, ya no me puedo creer nada. Eso crea una situación donde hasta lo cierto va a costar creerlo".
>
> Participante en grupo de discusión. Madrid.

El Índice de Aceptación de Desinformación Climática alcanza una puntuación media de 2,7 sobre 5, situándose en un nivel intermedio de aceptación. Los hombres presentan una puntuación media mayor que las mujeres (+0,3 puntos), mientras que el nivel educativo actúa como un factor de protección y la posición ideológica es el factor más diferencial: las personas que se sitúan ideológicamente más a la derecha presentan una puntuación media 1,3 puntos superior a la de posiciones de izquierda.

Gráfico 8: Nivel de aceptación de diferentes narrativas de desinformación climática (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el análisis de redes sociales en el marco de la dana, la exploración de Telegram, donde las narrativas conspirativas se formulan de manera más elaborada, sirvió de punto de partida para rastrear su presencia en TikTok e Instagram, donde el cambio climático aparece principalmente vinculado a las causas de la dana y a la controversia climática. En TikTok, la comunidad de negacionismo y controversia (5,9% de los nodos) supera en tamaño a la comunidad climática (4,6%). En Instagram, el debate se concentra en una comunidad pequeña, pero con una elevada actividad.

Fuente: Análisis de narrativas digitales, entre 29 de octubre de 2024 y 31 de enero de 2025.



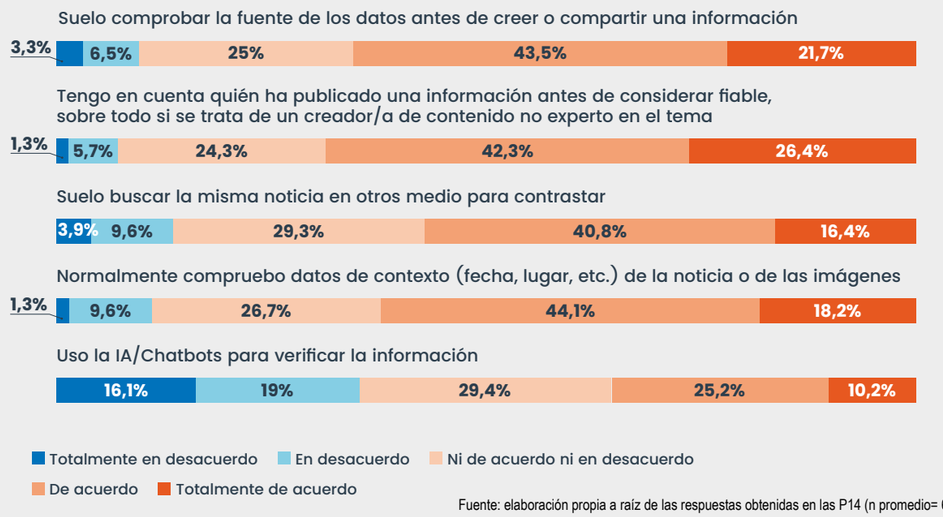
Frente a la desinformación climática utilizan **estrategias de verificación**: el 68% comprueba quién ha publicado la información, sobre todo si se trata de un creador de contenido no experto en el tema. El 65% identifica la fuente de los datos y el 62% revisa el contexto en el que se presenta la información; el 57% busca la noticia en otros medios y solo el 35,4% usa ChatGPT u otras herramientas de IA para comprobar la información. Con respecto a la IA, son conscientes de que están expuestos a esa desinformación, por lo tanto, no lo consideran como herramienta de verificación fiable.

Tabla 2. Presencia de narrativas desinformativas identificadas

	Telegram	TikTok	Instagram
En las tres plataformas			
Manipulación climática / geoingeniería	✓	✓	✓
Negacionismo / controversia climática	✓	✓	✓
Víctimas ocultas	✓	✓	✓
Agenda 2030 / élites / control	✓	✓	✓
En dos plataformas			
Ayuda / ONG / donaciones		✓	✓
Desinformación / bulos		✓	✓
Presas / gestión hidráulica	✓		✓
COVID / vacunas / analogías conspirativas	✓	✓	
Rituales / esoterismo	✓	✓	
Marruecos / siembra de nubes	✓	✓	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Telegram, TikTok e Instagram. Nota: se excluyen las narrativas de ámbito político y migratorio. Analyzer, Alto Intelligence.

Gráfico 9: Acuerdo sobre diferentes niveles de verificación de información



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P14 (n promedio= 614).

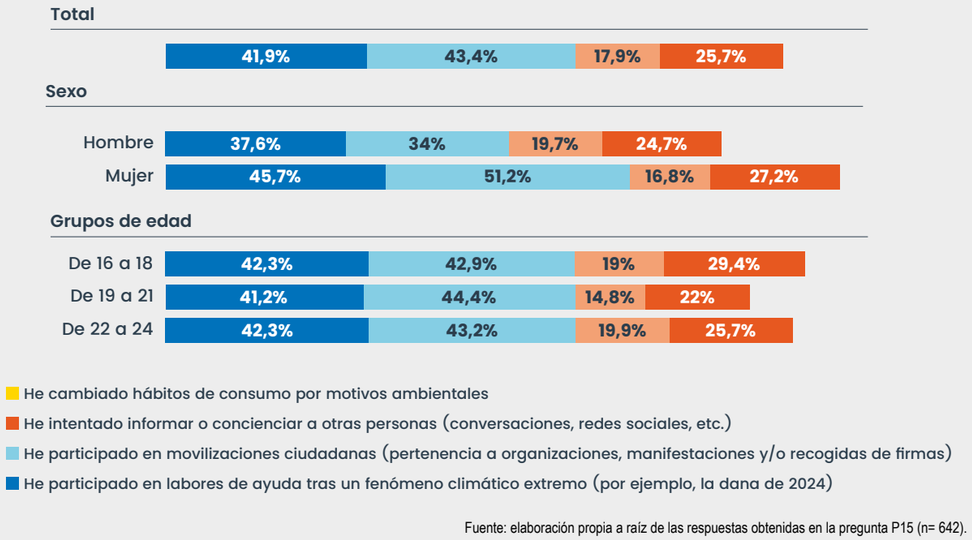
¿Cómo actúan frente al cambio climático?

Los resultados muestran que una proporción significativa de adolescentes y jóvenes **ya ha incorporado acciones y ha realizado algunos cambios** en su vida cotidiana en esta dirección, especialmente cambios individuales. Pero las formas de implicación que requieren una participación más activa o un mayor compromiso, como la participación en movilizaciones ciudadanas o la colaboración en acciones de ayuda tras fenómenos climáticos extremos, presentan niveles de participación más reducidos. Las mujeres presentan mayores niveles de implicación en el conjunto de acciones analizadas, especialmente en las actividades de información y sensibilización (+17,2 pp respecto a los hombres) y en la adopción de hábitos de consumo más sostenibles (+8,1 pp). Por grupos de edad, las variaciones son reducidas, aunque los y las adolescentes (16-18 años) destacan por una mayor participación en acciones de ayuda tras fenómenos climáticos extremos.

Los y las jóvenes y adolescentes muestran una elevada **disposición a adoptar conductas que contribuyan a frenar el cambio climático**. El 72% estaría dispuesto a realizar cambios en sus hábitos personales, pero la disposición a actuar disminuye cuando las acciones implican mayores costes económicos o personales: 4 de cada 10 estarían dispuestos a asumir gastos adicionales asociados a opciones más sostenibles o a participar en acciones de boicot a empresas e instituciones. Las mujeres muestrana una mayor disposición que los hombres a implicarse en todas las acciones planteadas, especialmente en la difusión de información sobre cambio climático (+12,2 pp) y la modificación de hábitos cotidianos (+13,3 pp). Las personas de izquierda muestran más disposición a participar en acciones como boicots (+ 27 pp) y a asumir costes económicos adicionales (+21 pp).

Los y las adolescentes y jóvenes afectados por la dana muestran una mayor disposición a adoptar todas las medidas planteadas en comparación con quienes no se han visto afectados por este fenómeno (+19 pp), así como quienes han participado en acciones de ayuda o voluntariado relacionadas con emergencias climáticas (+14 pp).

Gráfico 10: Acciones desarrolladas en los últimos 12 meses relacionadas con el cambio climático (%)

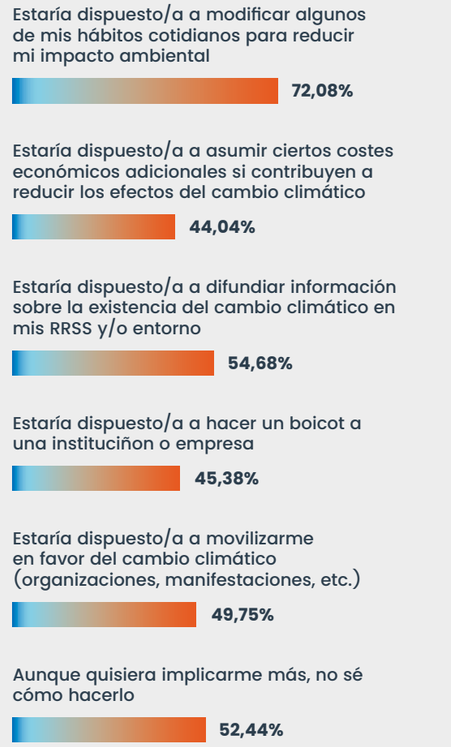


Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en la pregunta P15 (n= 642).

Durante y después de la dana, la solidaridad y la ayuda mutua constituyen el principal eje de la conversación digital, especialmente en Tik Tok e Instagram. En TikTok, las comunidades de solidaridad (31,7% de los nodos) y de voluntariado y movilización social (26,5%) reúnen conjuntamente al 58% de las personas usuarias y el 57% de los comentarios. En Instagram, la comunidad de solidaridad agrupa al 95,6% de los nodos, lo que la convierte en la comunidad más amplia de todo el análisis, aunque representa el 45,8% de los comentarios. Las redes funcionan tanto como espacios de reconocimiento colectivo como de intercambio de información sobre voluntariado, donaciones, transporte y suministros, en torno a un lema compartido en las distintas plataformas: «solo el pueblo salva al pueblo», que subraya a su vez la decepción y desconfianza en la respuesta institucional.

Fuente: Análisis de narrativas digitales, entre 29 de octubre de 2024 y 31 de enero de 2025.

Gráfico 11: Nivel de disposición a asumir cambios relacionados con el cambio climático



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en la pregunta P16 (n promedio= 603).

En este sentido, la comparación entre la disposición a actuar y los cambios adoptados revelan una **brecha relevante entre intención y acción**. Mientras que siete de cada diez jóvenes afirman estar dispuestos a modificar sus hábitos cotidianos, solo algo más de cuatro de cada diez declaran haberlo hecho en el último año. Esta distancia sugiere que el apoyo a la acción climática es considerablemente más amplio que la adopción efectiva de cambios en la vida cotidiana y la implicación personal en la acción, posiblemente relacionado con los obstáculos que encuentran para participar. Un 52 % afirma que le gustaría implicarse más, pero no sabe cómo hacerlo. La falta de canales accesibles emerge como una barrera relevante para transformar la preocupación y la intención de acción en movilización colectiva.

A estas barreras se suma el impacto de la exposición continuada a información contradictoria, contenidos desinformativos, mensajes alarmistas y la falta de visibilidad de avances o logros, que genera incertidumbre sobre qué creer y cómo actuar. En algunos casos, esta situación desemboca en una actitud de desconexión o pasividad ante el problema.

Chica de 24 años

"Hubo un movimiento muy grande con Greta Thunberg y todo esto. Pero es que ahora creo... que con todas las manifestaciones que hubo, como que no se hizo nada al respecto políticamente que fuese sustancial para luego nosotros sentirnos bien y decir 'vale, pues hemos sacado adelante'... Nos hemos estancado... Yo no he ido a una manifestación para el cambio climático desde hace bastante, 3 años quizá, porque es que nos hemos estancado".

Participante en grupo de discusión.

Las principales **motivaciones para actuar frente al cambio climático** son la protección de las generaciones futuras (33%) y la protección del medio ambiente (32%), especialmente entre posiciones de izquierda (+18 pp), es decir, predomina una motivación por el bien común. Por debajo aparecen las motivaciones personales como proteger la propia salud (19%), que es más relevante para quienes tienen más dificultades económicas y las personas de derechas (+14 pp), seguidas por otras más instrumentales como el ahorro económico (13%) o el cumplimiento de normas y obligaciones (2%).

La motivación se relaciona con su percepción de la **capacidad y la eficacia de la acción**. El 67% considera que la acción colectiva de la ciudadanía puede influir en las políticas climáticas, mientras que la proporción que considera que las acciones individuales también pueden contribuir a frenar el problema disminuye al 54%. La impotencia paralizante se refleja únicamente en el 33% que considera que ya se ha superado el punto de no retorno. Las mujeres tienen una mayor confianza en la capacidad de acción frente al cambio climático, especialmente de la acción colectiva (+ 13 pp), mientras que los y las jóvenes (19-21 años) dan más valor a las acciones individuales (+ 10 pp). Las personas afectadas por la dana también muestran una mayor confianza en la acción colectiva (+12 pp).

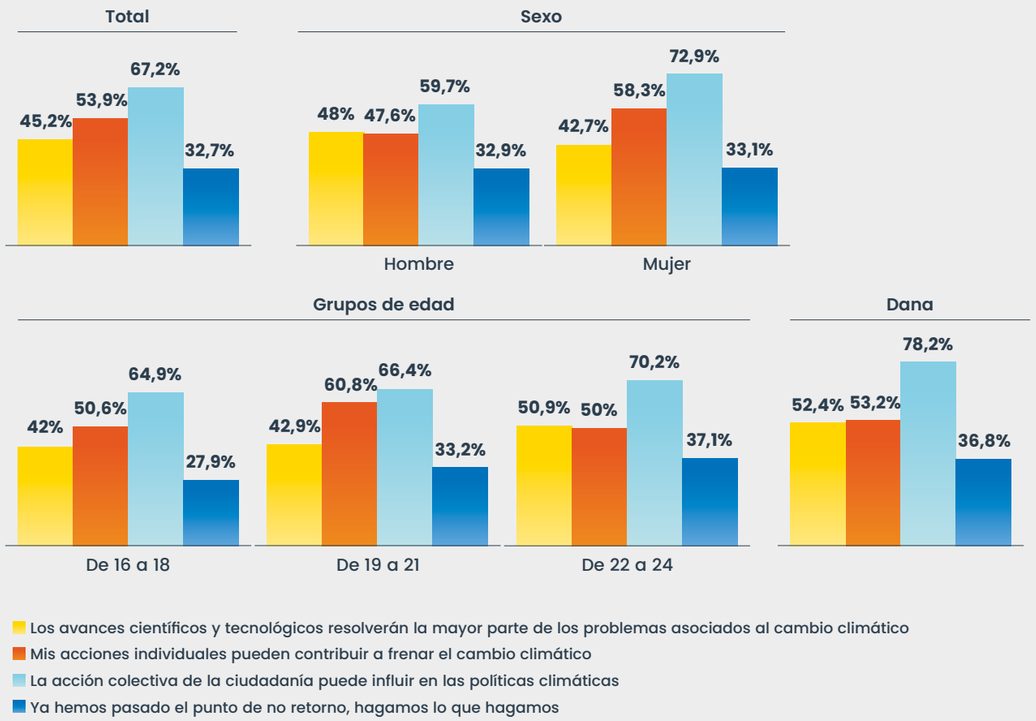
A medida que aumenta el acuerdo con la idea de que las acciones individuales pueden contribuir a frenar el cambio climático, aumenta también la proporción de personas con niveles altos de intención de acción. No obstante, valoran la acción individual como necesaria pero insuficiente: la transformación real debe provenir de "arriba" mediante leyes, acuerdos internacionales y proyectos de gran alcance. No cuestionan la importancia de adoptar hábitos sostenibles, sino la capacidad de estas acciones para generar cambios significativos si no van acompañadas de transformaciones estructurales.

Chica de 17 años

"Lo verdaderamente necesario es un cambio estructural en toda la cultura del consumo, el transporte, en todo. Hace falta un cambio muy grande... hace falta más educación para que la gente se concienciase realmente del problema".

Participante en grupo de discusión.

Gráfico 12: Percepción sobre la capacidad de actuación frente al cambio climático
(% de acuerdo o totalmente de acuerdo)



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en las P17 (n = 612 personas).


© niekverlaan

En conjunto, estos resultados muestran que **predominan las percepciones de capacidad de transformación, vinculadas a la eco esperanza**, frente a visiones más fatalistas o derrotistas, depositando una mayor confianza en la acción colectiva, y situando en este caso la acción individual por encima de los avances tecnológicos y científicos.

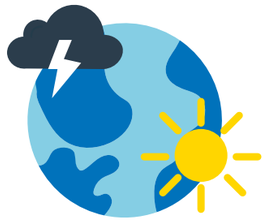
En este sentido, la **responsabilidad de actuar y poner en marcha medidas** se atribuye principalmente a las administraciones públicas, siendo el gobierno central y autonómico el actor más señalado (92%), seguido de la Unión Europea (87%). A mayor distancia aparecen las corporaciones y empresas privadas (46%), especialmente señaladas por las personas de 19-21 años (+10 pp). En el grupo de discusión se señalan estas responsabilidades; comparan sus cambios cotidianos (usar transporte público, hacerse vegetarianos, comprar de segunda mano), con las emisiones de las grandes industrias y países especialmente contaminantes como China. Además, apuntan a que las administraciones públicas deberían facilitar y reforzar los comportamientos sostenibles mediante incentivos y medidas concretas que reduzcan las barreras para actuar.

Gráfico 13: Agentes que deberían tener mayor responsabilidad para luchar contra el cambio climático (%)



Fuente: elaboración propia a raíz de las respuestas obtenidas en la pregunta P7 (n promedio= 647).

Conclusiones



Los resultados del informe muestran una **juventud ampliamente concienciada**, pero con dificultades para transformar esa preocupación en acción efectiva. El desafío más relevante radica en evitar que la exposición continua a mensajes negativos, contradictorios o desinformativos termine generando desconfianza, frustración, impotencia y desconexión. La investigación revela una juventud mayoritariamente consciente, preocupada y predispuesta a actuar, pero que necesita percibir horizontes de cambio viables, ejemplos de impacto positivo y vías claras de participación para transformar esa preocupación en compromiso sostenido. Las redes sociales también pueden contribuir a la identificación de necesidades y la difusión de oportunidades concretas de colaboración.

El cambio climático es una realidad de la que son conscientes, aunque con mayores niveles de conocimiento, preocupación y disposición a actuar entre las mujeres, las personas con nivel educativo más alto, quienes se sitúan en posiciones de izquierdas y quienes han vivido fenómenos extremos, lo que sugiere que la aproximación a la crisis climática entre adolescentes y jóvenes está condicionada por factores sociodemográficos e ideológicos. La **experiencia de fenómenos meteorológicos extremos** aparece como uno de los factores más asociados a mayores niveles de conocimiento, percepción de riesgo, ecoansiedad e intención de acción. En concreto, la dana reforzó la percepción de vulnerabilidad y el interés por los efectos del cambio climático así como la intención de actuar.

Las **redes sociales** son el principal canal de información climática, sin embargo, el consumo de estos contenidos no es frecuente, lo que refleja una exposición más incidental que intencional, facilitada por el algoritmo. Además, aunque les genera preocupación, no consideran el cambio climático algo prioritario o urgente frente a otras preocupaciones más inmediatas vinculadas a las condiciones materiales y perspectivas de futuro, como la vivienda, la educación o el empleo. Es paradigmático que no vean la crisis climática como un problema que afecte a su futuro o tenga consecuencias en las condiciones materiales de su vida adulta, lo que apunta a una deficiencia en la comunicación climática a la hora de hacer comprender los impactos económicos y sociales de esta crisis. El análisis de redes sociales en el marco de la dana muestra, en esta línea, que las narrativas dominantes en el contexto de la crisis no fueron las relacionadas directamente con el cambio climático.

Aunque la mayoría ven contenidos desinformativos o negacionistas climáticos en redes sociales, el consumo más frecuente de contenidos climáticos aumenta significativamente el acceso a **contenidos desinformativos** y amplifica riesgos asociados a la sobrecarga emocional. El análisis de redes sociales identifica también la presencia recurrente de narrativas conspirativas y desinformativas. Telegram actúa como espacio de elaboración de relatos más complejos y conspirativos, mientras que TikTok e Instagram favorecen su difusión simplificada. Aunque la aceptación de narrativas desinformativas no es mayoritaria, una proporción significativa de jóvenes no tiene una posición clara frente a discursos negacionistas o conspirativos. El principal impacto percibido de la desinformación es la generación de desconfianza generalizada hacia toda la información disponible, dificultando discernir qué es fiable y qué no.



© Cyndidyoder83

No obstante, el conocimiento sobre el cambio climático disminuye la aceptación de narrativas desinformativas. En este sentido, la comunidad científica es la **fuente de información** sobre el cambio climático que genera mayor confianza. El análisis de redes sociales durante la dana muestra que los perfiles científicos, divulgadores y organizaciones ambientales son quienes mantienen de forma más consistente el marco climático, pero los perfiles con mayor capacidad de movilización son creadores de contenido generalistas.

En definitiva, aunque la preocupación climática es elevada, no siempre se traduce en implicación efectiva: existe una clara **brecha entre intención y acción**, entre otras cosas porque más de la mitad aseguran que **no saben cómo implicarse**. La acción climática entre adolescentes y jóvenes está impulsada fundamentalmente por valores sociales y ambientales, pero la **capacidad de influencia y eficacia percibida** de las acciones individuales, y especialmente de las colectivas, resulta clave para la movilización climática de la adolescencia y la juventud.

Recomendaciones

Integrar la educación climática y digital en el currículo a lo largo de todas las etapas

La educación ambiental, como factor de protección frente a la desinformación y de fortalecimiento de la conciencia climática, debe integrarse de forma transversal y continuada, desde las etapas educativas más tempranas hasta la educación superior y la formación profesional, con dotación presupuestaria y formación específica para el profesorado, en línea con lo establecido en la Ley de Cambio Climático y Transición Energética y la LOMLOE. Este esfuerzo debería integrar tanto contenidos sobre cambio climático como competencias para evaluar críticamente la información, identificar fuentes fiables, verificar contenidos digitales y comprender los procesos científicos que sustentan la evidencia climática.

Garantizar campañas públicas de comunicación y sensibilización climática cercanas, útiles y orientadas a la acción

Las campañas públicas de comunicación y sensibilización orientadas a adolescentes y jóvenes deben conectar el cambio climático con fenómenos vividos en su entorno, como inundaciones, sequías u olas de calor, explicar el alcance de sus impactos en los diferentes ámbitos de su vida, desde la vivienda al empleo, y ofrecer información práctica sobre prevención, adaptación, soluciones y acciones eficaces, evitando mensajes exclusivamente alarmistas que generen saturación o desconexión. La comunicación debe adaptarse a los canales y lenguajes de adolescentes y jóvenes, con formatos que promuevan la colaboración entre la comunidad científica, divulgadores, creadores de contenido y jóvenes, favoreciendo formatos breves, visuales y participativos que mantengan el rigor científico sin renunciar a la capacidad de conectar con suis audiencias.

Exigir responsabilidad a las plataformas y empresas de RRSS frente a la desinformación climática

Las plataformas y empresas de redes sociales deben asumir la responsabilidad de los contenidos que se difunden, cumplir las obligaciones legales y sus propios compromisos de buenas prácticas contra la desinformación. En este sentido, es fundamental dotar a la CNMC de las competencias necesarias para investigar, acceder a datos de las plataformas o sancionar como Coordinador de Servicios Digitales en aplicación de la Ley de Servicios Digitales (DSA) europea. Además, se deben reforzar los mecanismos de verificación, transparencia y rendición de cuentas que refuercen la confianza en la información disponible, monitorizar de forma continua la presencia y evolución de narrativas desinformativas, anticipar respuestas preventivas y exigir que los desmentidos expliquen el fenómeno y citen fuentes verificables, sin amplificar el bulo.

Promover el derecho a la participación de la adolescencia y juventud en las políticas climáticas

Las administraciones a todos los niveles deben garantizar la participación efectiva de jóvenes y adolescentes mediante información accesible, espacios de formación y conocimiento compartido y financiación sostenible de estructuras de participación y asociaciones juveniles que trabajan en acción climática, visibilizando ejemplos de acción colectiva exitosa. Además, las personas jóvenes no tienen que ser únicamente destinatarias de la comunicación climática, sino también protagonistas en la generación de contenidos, iniciativas y soluciones vinculadas a sus comunidades.



Sobre Plan International

Somos una organización independiente comprometida con los derechos de la infancia, la igualdad de las niñas y que lucha por un mundo en el que ellas puedan aprender, liderar, decidir y prosperar. En los casi 90 años de historia de la organización, hemos construido sólidas alianzas para apoyar los derechos de la infancia desde su nacimiento hasta que alcanzan la edad adulta. En la actualidad, estamos presentes en más de 80 países y desarrollamos programas en África, América Latina y Asia.

¡No nos detendremos, hasta lograr la igualdad!

Sigue a Plan International

C/ Pantoja 10
28002, Madrid, España

Atención al donante:
900 244 000
atencionaldonante@plan-international.org

plan-international.es

facebook.com/Planinternational.es
twitter.com/PlanInt_ES
instagram.com/planint_es
linkedin.com/company/plan-espa-a
youtube.com/user/PlanEspana

Publicado en noviembre de 2026.

Texto © Plan International / Fotografías © Borja Nowak © Antonio Portillo @Pixabay