

Desinformación climática internacional: Rasgos, difusión y *fact-checking*

INTERNATIONAL CLIMATE MISINFORMATION: CHARACTERISTICS,
DIFFUSION AND FACT-CHECKING

Recibido el 26/01/2026 | Aceptado el 11/03/2026 | Publicado el 15/07/2026

<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Desinf>

Álvaro López-Martín | Universidad de Santiago de Compostela

✉ alvaro.lopez.martin@usc.es |  <https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

Bernardo Gómez-Calderón | Universidad de Málaga

✉ bjgomez@uma.es |  <https://orcid.org/0000-0003-2537-7042>

María-Eugenia González-Cortés | Universidad de Málaga

✉ eugenia@uma.es |  <https://orcid.org/0000-0002-8677-9507>

Resumen: Se exploran, a través de un análisis de contenido, los rasgos de la desinformación climática difundida a nivel internacional y registrada en el proyecto europeo de verificación EuroClimateCheck durante el segundo semestre de 2024. La muestra (n=248) comprende información falsa sobre el clima verificada por plataformas de *fact-checking* de 24 países. Se aprecia un flujo constante de desinformación, con una especial concentración en países como España (15,3%), Francia (13,7%) o Rumanía (11,7%). Atendiendo a la anatomía de los mensajes, priman los engaños (62,1%) y los contenidos sin fuente identificada (64,1%), mientras que las teorías de la conspiración (22,6%) constituyen el principal tema de la narrativa desinformativa. Además, resulta habitual el empleo de elementos audiovisuales para apuntalar la verosimilitud del relato. Se evidencia la naturaleza transnacional, persistente y cambiante de la desinformación climática y se subraya la necesidad de fortalecer las estrategias de verificación.

Palabras clave: desinformación; cambio climático; verificación; redes sociales; negacionismo.

Abstract: Through content analysis, we explore the characteristics of climate misinformation disseminated internationally and recorded in the European verification project EuroClimateCheck during the second half of 2024. The sample (n=248) comprises false information about the climate verified by fact-checking platforms in 24 countries. There is a constant flow of disinformation, with a particular concentration in countries such as Spain (15.3%), France (13.7%) and Romania (11.7%). Looking at the anatomy of the messages, hoaxes (62.1%) and content without an identified source (64.1%) predominate, while conspiracy theories (22.6%) constitute the central theme of the disinformation narrative. Likewise, the use of audiovisual elements to bolster the narrative's credibility is commonplace. This highlights the transnational, persistent and changing nature of climate disinformation and underlines the need to strengthen verification strategies.

Keywords: Disinformation; Climate Change; Verification; Social Media; Scientific Denialism.



Para citar este trabajo: López-Martín, Á. Gómez-Calderón, B. y González-Cortés, M.E. (2026). Desinformación climática internacional: Rasgos, difusión y *fact-checking*. *index.comunicación*, 16(2), 273-301. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Desinf>

1. Introducción

Aunque con unas raíces científicas más tempranas, el concepto «cambio climático» empezó a consolidarse entre los años 50 y 70 para referirse a las alteraciones cada vez más notables en las temperaturas del planeta y en sus patrones climáticos, causadas principalmente por la actividad humana. Desde entonces ha ido ganando protagonismo hasta convertirse en uno de los principales retos globales del siglo XXI, no solo por su impacto medioambiental sino también por sus repercusiones económicas, políticas, sociales y comunicativas. Al ritmo actual, se estima que a finales de siglo se producirá un aumento global de la temperatura de entre 2,3 y 2,5 grados, muy lejos de los 1,5 grados recomendados por la comunidad científica para evitar un impacto mucho más grave y potencialmente irreversible (PNUMA, 2025).

La opinión pública es cada vez más consciente de la amenaza. Según el último Eurobarómetro, el 85% de los europeos considera al cambio climático un problema grave y está de acuerdo en que la lucha contra este fenómeno debe ser una prioridad para mejorar la salud pública y la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, la encuesta también revela importantes déficits: más de la mitad de los encuestados (52%) cree que los medios de comunicación tradicionales no proporcionan información clara sobre sus causas e implicaciones, mientras que el 49% declara tener dificultades para distinguir entre la información fiable y la desinformación sobre el cambio climático en las redes sociales (Comisión Europea, 2025).

La desinformación climática constituye una narrativa interesada que oscila entre la negación explícita del fenómeno y su trivialización. En este último caso, el discurso busca eximir de responsabilidad a la acción humana, restar importancia a la gravedad de sus consecuencias y, por lo tanto, negar la necesidad de una acción urgente por parte de los gobiernos y la comunidad internacional.

Esta investigación explora las características y la estructura de la desinformación climática difundida a nivel internacional mediante un análisis comparativo. Entre otros aspectos, examina la distribución temporal de la información falsa, los países en los que es más frecuente, los tipos de bulos más utilizados, las fuentes a las que se atribuyen, los formatos que adoptan y sus principales canales de difusión. También se centra en el trabajo de los verificadores de datos y los procedimientos que utilizan para comprobar la información.

2. Estado de la cuestión

2.1. El fenómeno de la desinformación: auge, credibilidad y medidas para combatirlo

Si bien la desinformación siempre ha existido, este fenómeno ha experimentado en la última década un auge sin precedentes motivado, en gran medida, por tres factores interrelacionados: en primer lugar, la polarización política y social de la sociedad (Nanjundaswamy-Vasist *et al.*, 2023); en segundo, la creciente pérdida de confianza en los medios de comunicación (Primig, 2024); y, tercero, la digitalización de los contenidos y el desarrollo de las TIC (Tandoc *et al.*, 2021). Fruto de esto último, se ha producido una democratización de la información, por la que cualquier sujeto puede producir y difundir mensajes masivos. En este sentido, cabe destacar el protagonismo de las redes sociales y, en menor medida, las páginas webs para la difusión de desinformación (Denniss y Lindberg, 2025).

Este auge no solo se ha visto reflejado en todos los ámbitos de la sociedad, sino también en la investigación científica (Wang *et al.*, 2025), que va permitiendo conocer a fondo los rasgos que caracterizan la desinformación y las estrategias en que se apoya. Como apuntan diversos autores (Tandoc *et al.*, 2021), la intencionalidad constituye uno de los rasgos claves en torno al que se articula el fenómeno: la mayoría de las definiciones sobre desinformación o *fake news* (Finneman y Thomas, 2018) inciden en que estos mensajes tienen como propósito fundamental engañar o confundir al receptor.

En este sentido, la dimensión psicológica resulta esencial para comprender cómo las personas reciben y procesan la desinformación (Van-der-Linden *et al.*, 2025). Como señalan Freiling *et al.* (2023), las audiencias otorgan mayor credibilidad a aquellos contenidos que se alinean con sus posturas ideológicas, con su visión del mundo, lo que da pie al llamado «sesgo de confirmación». Asimismo, diversos estudios (Melchior y Oliveira, 2024; Van-der-Linden *et al.*, 2025) advierten de que la atribución de credibilidad a los mensajes desinformativos está fuertemente condicionada por factores emocionales. Especialmente efectivas son las emociones fuertes o negativas —como el miedo, el pánico, la ira o la ansiedad— (Fragó *et al.*, 2020).

Para hacer frente al fenómeno de la desinformación, en los últimos años se han popularizado las plataformas de *fact-checking* (Kloss y Louit, 2024). Se trata de medios dedicados a la verificación de informaciones o contenidos ya difundidos (Soo *et al.*, 2023) y tal ha sido su pujanza en el último lustro que autores como Kyriakidou *et al.* (2023: 2124) definen al *fact-checking* como una «reforma profesional».

Algunas investigaciones han cuestionado la eficacia de las plataformas de verificación, por el posible efecto contraproducente de amplificar los mensajes falsos al intentar desmentirlos (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022) o la falta de celeridad con la que, en ocasiones, abordan el contraste de las informaciones (Sádaba *et al.*, 2023). Pero el grueso de la literatura científica destaca el valor informativo y educativo de estos medios, los cuales constituyen una de las medidas más eficaces y extendidas en la lucha contra la desinformación (Soo *et al.*, 2023).

2.2. La desinformación climática: estrategias y medios

La desinformación climática puede definirse como la difusión deliberada de contenidos engañosos que, animados por intereses políticos o económicos, tienen como objetivo desincentivar la lucha contra el cambio climático (Hassan *et al.*, 2024; Tomassi *et al.*, 2025). En los últimos años, su presencia en el torrente informativo global ha ido creciendo exponencialmente, si bien el discurso que mantienen ha evolucionado del negacionismo absoluto al obstruccionismo o retardismo, que se centra en poner en duda la eficacia u oportunidad de las políticas públicas emprendidas para combatir la emergencia climática (Coan *et al.*, 2021).

El armazón retórico que vertebra este tipo de desinformación se nutre de argumentos dirigidos a explotar ciertas vulnerabilidades cognitivas e ideológicas presentes en la opinión pública (Soon y Goh, 2018). Como tácticas persuasivas más frecuentes, cabe destacar tres: en primer lugar, el cuestionamiento del consenso científico, habitualmente apoyado en teorías de la conspiración (Lewandowsky *et al.*, 2018); segundo, la negación en términos económicos y políticos, que asocia la lucha contra el cambio climático con inversiones costosas y cuantiosas pérdidas para trabajadores y empresas (Martín-Sosa, 2021); y en tercer lugar, la utilización de contenido engañoso, unas veces distorsionado (*misleading content*) y otras, directamente, fabricado (Hassan *et al.*, 2024).

En cuanto a los canales de difusión de la desinformación climática, el más habitual en la actualidad —y el más eficaz también— son las redes sociales (Brady *et al.*, 2023), cuyos algoritmos orientados al *engagement* pueden amplificar fácilmente cualquier tipo de contenido sensacionalista o engañoso (Tomassi *et al.*, 2024). X —la antigua Twitter— ha sido la plataforma más estudiada hasta el momento en el terreno de la desinformación vinculada al clima (así, en Alinejad y Honari, 2024; Tomassi *et al.*, 2025); su uso de redes de bots la convierte en un canal clave para la propaganda negacionista. YouTube también es un potente foco de desinformación, que aprovecha en este caso el atractivo de

la imagen para llegar a públicos masivos (Nadal, 2024); en esta red, los creadores de contenido suelen apoyarse en etiquetas o títulos llamativos para incrementar su impacto (Torrico y González, 2023). En cuanto a Facebook, utiliza la publicidad principalmente para difundir consignas obstruccionistas (Holder *et al.*, 2023). Por otro lado, desde hace aproximadamente dos años, las noticias falsas relacionadas con el clima se han abierto hueco también en TikTok, dirigidas a la audiencia más joven, que es su público preferente (Arnot *et al.*, 2024).

Pero el desafío no se encuentra solo en las redes: consciente o inconscientemente, los medios tradicionales pueden actuar asimismo como agentes propagadores de desinformación. Aunque sus rigurosos estándares de validación de las fuentes los hagan más resistentes a los bulos (Strudwicke y Grant, 2020), a veces el afán por dar voz a todos los actores conduce a los medios a caer en «falsos equilibrios» que solo sirven para amplificar discursos negacionistas u obstruccionistas carentes de base científica (Lewandowsky, 2021). En otras ocasiones, lo que contribuye a la desinformación es la difusión de propaganda en forma de contenido patrocinado por las empresas (*branded content*), una práctica que suscita dudas desde el punto de vista ético pero que resulta, sin embargo, habitual (cf. Supran y Oreskes, 2017, a propósito de ExxonMobil y *The New York Times*).

2.3. Origen de la desinformación climática. La verificación como antídoto

Los agentes clave en la diseminación de contenido desinformativo sobre el cambio climático son fundamentalmente cuatro: grandes empresas, actores políticos (*think tanks* y partidos conservadores), grupos de presión e individuos particulares —influyentes o no, como ahora se verá—.

Numerosos estudios se han ocupado de las campañas de desinformación climática emprendidas por la gran industria, en particular la tabaquera (Glenza, 2019) y las empresas de combustibles fósiles como la citada ExxonMobil, Chevron, ConocoPhillips, BP, Shell y Peabody Energy (cf. Supran y Oreskes, 2017; Franta, 2021, entre otros).

Los *lobbies* vinculados al negacionismo climático se muestran especialmente activos en los Estados Unidos, donde organizaciones como la Cooler Heads Coalition o la Koch Family Foundation (Farrell, 2019) se vuelcan en costosas campañas para influir en la opinión pública. Y no solo eso: entre 2000 y 2016, estas entidades y otras del mismo cariz invirtieron más de dos mil millones de dólares en presionar al Congreso para limitar la legislación sobre cambio climático (Lewandowsky, 2021).

Al hilo de eventos de alcance internacional como las COP, también se ha detectado actividad desinformativa por parte de ciertos estados, en concreto, Rusia y China (Vasileiadou, 2025). En otras ocasiones, son usuarios comunes e *influencers* quienes promueven bulos a través de sus cuentas personales en redes sociales, con fines ideológicos o lucrativos (López y Llorca, 2025).

Finalmente, según constatan algunos autores (Hassan *et al.*, 2024), buena parte del contenido desinformativo que tiene que ver con el clima es generado por individuos anónimos. Su actividad no es tan intensa como la de los líderes políticos obstruccionistas, pero actualmente, y gracias a las redes sociales, superan a empresas, académicos y usuarios particulares como propagadores de bulos.

La temática más habitual de la desinformación vinculada al clima tiene que ver con fenómenos meteorológicos extremos. En el caso de España, así lo han constatado Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023), Gallardo *et al.* (2024) y Sendra-Duro (2025). De hecho, el último caso de pico desinformativo en el país se vivió a raíz de la dana que afectó a la Comunidad Valenciana en octubre de 2024 (cf. Alonso y Tirado, 2025; López y Llorca, 2025).

Frente al activismo de los negacionistas y la diseminación masiva de desinformación que tiene que ver con el clima, las plataformas de verificación se han erigido en un sano y muy necesario vector correctivo. De acuerdo con Hammeleers y Van der Meer (2020), los *fact checkers* son una instancia esencial para conferir credibilidad a los argumentos esgrimidos sobre el cambio climático cuando estos son veraces, y para desactivarlos si su propósito es el de confundir a la opinión pública. Y es un hecho que las empresas de verificación prestan cada vez mayor atención a la desinformación climática, como pone de manifiesto la creación de divisiones específicas a cargo de ella (por ejemplo, en el caso de España, Maldito Clima, de Maldita.es).

3. Objetivos

El propósito fundamental de esta investigación estribaba en explorar los rasgos de la desinformación climática difundida a nivel internacional. Esto se concretaba en cinco objetivos subsidiarios: examinar su distribución temporal y geográfica y los momentos de mayor actividad del fenómeno (O1); identificar las características formales de los contenidos desinformativos y las fuentes a que se atribuyen (O2); determinar los temas, los protagonistas y los países predominantes en ellos (O3); identificar los canales a través de los cuales se difunde la información falsa sobre el clima (O4); y, finalmente, cuantificar las fuentes

utilizadas por las plataformas de *fact-checking* para el contraste de la desinformación climática, así como su éxito en la identificación del origen de los bulos (05).

4. Metodología

En esta investigación de carácter descriptivo se optó por el análisis de contenido como herramienta heurística. El objeto de estudio fueron los contenidos desinformativos difundidos a nivel internacional sobre el clima o el medioambiente. Para acotar la muestra, se seleccionaron todos los desmentidos sobre este asunto registrados entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2024 en la base de datos de EuroClimateCheck (n=248), un proyecto conjunto de la Red Europea de Normas de Verificación de Datos (EFCSN) que recopila la desinformación climática verificada por 25 plataformas de *fact-checking* de 15 países.

En cuanto al periodo temporal, la elección del segundo semestre del año 2024 se consideró óptima para obtener una aproximación certera a nuestro objeto de estudio por cuanto durante esos meses confluyeron una serie de acontecimientos políticos —como la Cumbre del Clima COP29 o la Semana del Clima de Nueva York— y naturales —olas de calor en Europa, severas inundaciones en España— que llevaron a los autores a presuponer una mayor atención mediática a los asuntos relacionados con el clima y, por tanto, la posibilidad de que la actividad desinformativa fuera alta.

En relación con la composición de la muestra, aunque se localizan noticias falsas difundidas en varios países —y, por tanto, analizadas por distintas plataformas de *fact-checking*—, cada uno de los desmentidos se ha considerado una unidad de análisis independiente, pues lo contrario habría distorsionado las dimensiones efectivas de la labor de chequeo llevada a cabo por las plataformas de verificación.

Por otra parte, aunque la plataforma AFP Factual es originaria de Francia, cuenta con sucursales en numerosos territorios. En aras de una mayor exhaustividad, para la codificación de los datos de la variable «país» se tomó como referencia en estos casos el lugar de la edición original en la que se publicó el desmentido. Por tanto, aunque el proyecto EuroClimateCheck tiene un alcance esencialmente europeo, también se incluyen publicaciones de las ediciones de AFP en Argentina, Canadá, Colombia, Estados Unidos, México y Perú. Esto otorga al estudio una perspectiva que abarca varios continentes.

Para analizar los desmentidos, se empleó una ficha de análisis diseñada en base a estudios previos (Salaverría *et al.*, 2020; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021;

López-Martín *et al.*, 2021; Casero-Ripollés *et al.*, 2025) a la que se sumaron variables *ad hoc*. Como paso preliminar al análisis de la muestra, se llevó a cabo un pretest con el 10% de las piezas, con el fin de ajustar y depurar las variables y categorías contempladas en la ficha. Esta se estructuró en cuatro bloques: en primer lugar, información de registro (fecha de publicación del desmentido, plataforma encargada del chequeo y país de origen); segundo, análisis formal (ítems nominales y de escala relacionados con el contenido desinformativo tales como ámbito geográfico —se establecen cuatro niveles: local/regional, nacional, internacional [en que el hecho afecta a uno o más países distintos de aquel en que se ha difundido el rumor] y global [cuando son cuestiones con implicaciones para todo el planeta, como el cambio climático o los niveles de CO₂]— y protagonista del mensaje —clasificado como personal y no personal—); tercero, análisis textual (tipo de mensaje desinformativo —según la categorización propuesta por Salaverría *et al.* [2020]: real, suplantada, anónima y ficticia—, fuente —de acuerdo con la misma taxonomía— y tema —aspecto climático o medioambiental en el que se centra la historia—); y cuarto, características de la labor de verificación (fuentes consultadas —clasificadas en gubernamentales; políticas no gubernamentales; personal de seguridad y sanitario; empresas; academia; asociaciones, ONG u organizaciones; medios de comunicación y periodistas; famosos; recursos digitales; redes sociales; leyes o reglamentos; u otras fuentes—, vía de difusión del contenido desinformativo —los canales a través de los cuales se disemina—, posibles evidencias de uso de la IA en su producción —sí/no— e identificación del origen —sí/no—).

Posteriormente, se construyó una matriz de datos en el programa SPSS (v27.0) a partir de la información codificada en cada unidad de análisis, lo que permitió llevar a cabo el análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial. Para explorar posibles asociaciones se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado (χ^2), donde se fijó un nivel de confianza del 95%. Por limitaciones de espacio, en el apartado de resultados solo se reflejan aquellas operaciones que arrojaron asociaciones significativas entre las variables. Aunque la codificación de las piezas fue realizada por un único investigador, en aras de garantizar la fiabilidad del análisis, se volvió a diseccionar una muestra aleatoria del 10% de los desmentidos tras un intervalo de 10 semanas. Las puntuaciones de fiabilidad intracodificador obtenidas oscilaron entre 0,90 y 1 (Holsti) y 0,88 y 1 (Alfa de Krippendorff), lo que refleja un alto nivel de consistencia y respalda la validez del procedimiento empleado.

5. Resultados

5.1. Distribución temporal y geográfica

Los resultados muestran que la difusión de desinformación climática constituye una constante (media de 9,18 piezas verificadas por semana), siendo continuo el flujo durante el periodo analizado, si bien se detectan picos o repuntes con un mayor tráfico de *fake news* (Figura 1). En este sentido, podrían agruparse en los siguientes periodos: primero, semana del 8 de julio —16 verificaciones—; segundo, semana del 26 de agosto —13—; tercero, semanas del 21 y 28 de octubre y 4 de noviembre —17, 16 y 18 piezas, respectivamente—; y cuarto, semanas del 11, 18 y 25 de noviembre —13 incidencias—.

Atendiendo a la agenda climática internacional y política, así como a los principales fenómenos meteorológicos acaecidos durante el segundo semestre de 2024, los dos primeros momentos de mayor actividad podrían obedecer, por una parte, a las olas de calor registradas en diferentes países y regiones —con especial mención a la Antártida— y, por otra, al surgimiento de eventos climáticos extremos —como sequías o incendios forestales—, fenómenos habituales en los meses estivales.

Respecto a las semanas correspondientes a finales de octubre y comienzos de noviembre (periodo de mayor difusión del análisis), en este caso confluyen una serie de eventos políticos y naturales que situarían al clima como uno de los ejes del discurso desinformativo diseminado en redes. Entre ellos, cabría destacar el paso del huracán Milton por Estados Unidos, la celebración de las elecciones presidenciales estadounidenses —en las que el clima se erigió en uno de los temas centrales de las campañas de los candidatos— o, muy especialmente, las severas inundaciones en España, declaradas como la mayor catástrofe natural de la historia del país. Finalmente, el cuarto repunte de actividad coincidiría con la celebración de la COP29 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático), llevada a cabo del 11 al 22 de noviembre de 2024 en Bakú.

Figura 1. Distribución semanal de las verificaciones sobre desinformación climática

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la distribución geográfica de los desmentidos (Tabla 1), los *fact-checkers* de España (15,3%), Francia (13,7%) y Rumanía (11,7%) son los que han verificado una mayor proporción de contenidos desinformativos. En menor medida, destaca Grecia (7,7%) y, también por encima del umbral del 5%, Alemania (5,6%) y Bélgica (5,6%). Frente a esto, los desmentidos realizados en las ediciones norteamericanas —Canadá y Estados Unidos— o latinoamericanas —Argentina, Colombia, México y Perú— de AFP Factual registran datos exiguos.

Tabla 1. Distribución de contenidos falsos por país de verificación

País	Número de mensajes	%
Albania	4	1,5
Alemania	14	5,6
Argentina	4	1,6
Austria	10	4,0
Bélgica	14	5,6
Bulgaria	6	2,4
Canadá	1	0,4
Colombia	3	1,2
Croacia	10	4,0
Eslovenia	6	2,4
España	38	15,3
Estados Unidos	12	4,8
Finlandia	8	3,2
Francia	34	13,7
Grecia	19	7,7
Hungría	3	1,2
Italia	6	2,4
México	1	0,4
Países Bajos	5	2,0
Perú	3	1,2
Polonia	4	1,6
República Checa	8	3,2
Rumanía	29	11,7
Serbia	6	2,4
Total	248	100,0

Fuente: elaboración propia.

5.2. Tipo de contenido desinformativo

El grueso de las noticias falsas relacionadas con el clima se adscribe a la categoría de engaño (62,1%); es decir, hechos de invención absoluta. En ellos se localizan mensajes en los que, por ejemplo, se vincula el incendio en la isla griega de Serifos con la construcción de un parque eólico (12-07-2024, AFP Factual) o se afirma que los coches de motor clásico son más respetuosos con el medio ambiente que los automóviles eléctricos (17-10-2024, Oñtro). El 20,6% de las

piezas se refiere a sucesos reales pero presentados en un contexto falso o tergiversado —descontextualizaciones—, como los vídeos de una playa española llena de basura atribuidos a la celebración de un festival para la protección del medio ambiente. Si bien las imágenes son reales, corresponden a la noche de San Juan, una histórica celebración española del comienzo del verano (03-07-2024, AFP Factual).

Con una tasa ligeramente inferior se sitúan las exageraciones (16,9%). Estas reflejan hechos auténticos, pero traspasan los límites de lo real. Por ejemplo, el bulo en el que se sostiene que cultivos como el trigo, el cacao o los tomates van a desaparecer. Aunque el cambio climático está reduciendo los rendimientos agrícolas en general, los expertos señalan que estas plantaciones no desaparecerán (13-09-2024, Science Feedback). Con un tono satírico o humorístico tan solo se contabiliza el 0,4% de la muestra.

La prueba estadística Chi-Cuadrado revela cierta relación entre el tipo de contenido desinformativo verificado y la temática del mensaje [χ^2 (30, N=248)=46,859, $p<0,05$]. Entre los bulos se detecta un predominio de los mensajes relativos a fenómenos meteorológicos extremos (85,7%), teorías de la conspiración (78,6%) y residuos y contaminación (71,4%), mientras que cuando se refieren a cuestiones tales como los combustibles fósiles, el agua o la criosfera, suelen estar vinculados a hechos o datos reales, si bien se presentan descontextualizados o exagerados.

5.3. Temas de la desinformación

El análisis revela que la desinformación climática se articula en torno a un amplio repertorio de temas, en el que predominan mensajes vinculados a teorías de la conspiración (22,6%). En ellos principalmente se especula sobre la incidencia de la ciencia y la política en la generación de fenómenos meteorológicos adversos; así, vinculan sucesos como las inundaciones de España (06-11-2024, Faktograf), el huracán Milton (9-10-2024, Efe Verifica) o el ciclón Boris en Rumanía (20-09-2024, Factual) con proyectos de geoingeniería o al programa estadounidense Haarp, a través del cual se investiga la ionosfera enviando señales de radio.

Son asimismo recurrentes los mensajes referidos a fenómenos meteorológicos extremos (14,1%). A diferencia de la categoría anterior, aquí se adscriben las *fake news* sobre inundaciones, incendios o tormentas —entre otros fenómenos—, pero no se abordan desde una perspectiva conspiranoica, sino que se aportan datos relativos a sus supuestas consecuencias o causas, con una clara intencionalidad política. Por su parte, los contenidos desinformativos centrados

en la negación del cambio climático (10,9% de la muestra) suelen apoyarse en datos aislados o descontextualizados, como noticias sobre episodios aislados de altas temperaturas registradas en determinados lugares del globo décadas atrás, que se rescatan con la intención de desmontar el consenso científico en torno al cambio climático. En cuanto a los residuos y la contaminación (11,3%), los mensajes se centran en las emisiones de CO₂ y su impacto en el clima.

Del mismo modo, destacan los contenidos sobre el calentamiento de la tierra (8,1%) y las energías renovables (7,3%). Para el primero, se usa con frecuencia la combinación de mapas meteorológicos no comparables con el fin de desacreditar a los medios y acusarles de generar miedo. En el segundo caso, el foco suele ponerse sobre la energía eólica y solar, aireando, por una parte, supuestos accidentes provocados por las turbinas de los aerogeneradores y, por otra, datos sobre los residuos que generan los paneles solares una vez que acaba su vida útil. También se registran infundios relacionados con el agua y la criosfera (6,9% del total). A esta categoría se adscriben los desmentidos sobre el nivel del mar o el deshielo de la Antártida y Groenlandia.

El análisis estadístico Chi-Cuadrado arroja una relación significativa entre las variables tema y ámbito geográfico [χ^2 (30, N=248)=119,417, $p<0,05$]. Los mensajes desinformativos sobre calentamiento global (95%), residuos y contaminación (64,3%), rechazo del cambio climático (55,6%) y combustibles fósiles (50%) no se refieren a ningún Estado en concreto, mientras que las supuestas noticias referidas al agua y la criosfera (82,4%), declaraciones de políticos (50%), teorías de la conspiración (44,6%) y fenómenos meteorológicos adversos (42,9%) sí que aparecen vinculados a uno o varios países específicos.

Atendiendo a los temas de los contenidos falsos según el país de origen de la plataforma de verificación (Tabla 2), se observan divergencias notables y patrones relevantes. En primer lugar, cabe destacar la variedad temática registrada en países como Francia (9), España (8), Grecia (8), Rumanía (8) o Alemania (7), que contrasta con el grado de concentración observado en territorios como Hungría, Italia, Serbia, Albania, Canadá o Argentina.

Tampoco se detecta una tendencia común a todos los países en cuanto al tema predominante: así, mientras que los mensajes relacionados con teorías de la conspiración predominan en una tercera parte de la muestra, en otros lugares como Austria, Hungría o México priman las noticias falsas sobre residuos y contaminación.

Tabla 2. Tema de los mensajes desinformativos por país.¹

	Fenóm. meteo. ext.	Teorías consp.	Residuos / Contam.	Calent. de la Tierra	Neg. cambio climático	Núm temas
Albania	-	50,0%	25,0%	-	-	3
Alemania	-	7,1%	7,1%	21,4%	7,1%	7
Argentina	25,0%	75,0%	-	-	-	2
Austria	20,0%	10,0%	60,0%	-	10,0%	4
Bélgica	7,1%	-	-	28,6%	-	6
Bulgaria	-	-	16,7%	16,7%	50,0%	4
Canadá	-	-	-	-	-	1
Colombia	-	33,3%	33,3%	-	-	3
Croacia	-	40,0%	30,0%	-	10,0%	4
Eslovenia	-	-	16,7%	-	-	5
España	47,4%	23,7%	-	2,6%	2,6%	8
Estados Unidos	8,3%	8,3%	8,3%	25,0%	25,0%	6
Finlandia	37,5%	25,0%	-	25,0%	12,5%	4
Francia	5,9%	14,7%	17,6%	5,9%	20,6%	9
Grecia	5,3%	10,5%	5,3%	5,3%	26,3%	8
Hungría	-	-	100,0%	-	-	1
Italia	-	50,0%	-	-	33,3%	3
México	-	-	100,0%	-	-	1
Países Bajos	20,0%	20,0%	20,0%	-	-	4
Perú	-	66,7%	33,3%	-	-	2
Polonia	-	50,0%	-	25,0%	-	3
República Checa	12,5%	-	-	12,5%	-	4
Rumanía	13,8%	44,8%	-	3,4%	6,9%	8
Serbia	-	66,7%	-	-	-	3

Fuente: elaboración propia.

5.4. Fuente atribuida

La mayoría de los contenidos difundidos (64,1%) carecen de fuente explícita, esto es, son anónimos, un rasgo que, dada su transversalidad, se podría considerar definitorio de la desinformación climática con independencia de su país

¹ Solo se consignan temas presentes al menos en un 8% de la muestra.

de difusión o verificación. Sin embargo, las pruebas estadísticas desvelan un aspecto significativo en la construcción de estos mensajes: las piezas con fuentes anónimas suelen contener en mayor medida fotografías [χ^2 (3, N=248)=22,901, $p<0,05$], que de este modo paliarían la falta de credibilidad que les confiere el hecho de no atribuir la información a persona o institución alguna.

En torno a un tercio de los mensajes analizados (30,2%) está respaldado por fuentes reales. Aquí pueden identificarse tres actores o patrones: primero, mensajes procedentes de perfiles de redes sociales, sobre todo de TikTok, Facebook y YouTube, pertenecientes a usuarios anónimos, asociaciones civiles (como el grupo negacionista Antiglobalistas de los Balcanes) o *influencers*. Segundo, portales satíricos, como Der Postillon, o blogs clima-escépticos, con especial incidencia de Tallbloke's Talkshop; y, en tercer lugar, políticos o personajes públicos opuestos a la lucha contra el cambio climático, como George Simion (presidente del partido ultraderechista Alianza para la Unión de los Rumanos) o Joae Biak (ex editor jefe del semanario esloveno *Demokracija*).

Finalmente, son pocas las noticias que presentan fuentes suplantadas (5,2%) o ficticias (0,4%).

5.5. Ámbito geográfico y personalización del relato

Resulta llamativo que el grueso de los bulos desmentidos (71%) se refiera a hechos que no tienen implicación directa con el país en el que se ha difundido el mensaje. Priman las desinformaciones de carácter global (37,9%), como el cambio climático o el impacto de las emisiones de CO₂ y, en menor medida, relatos de vocación internacional, es decir, sucedidos en países extranjeros. Así, se han difundido y verificado bulos sobre las inundaciones de España en Croacia, Rumanía, República Checa, Estados Unidos o Finlandia; y el huracán Milton sirvió de base para la construcción de contenidos engañosos registrados en España, Francia, Austria y Rumanía. En cuanto a los asuntos nacionales y locales o regionales, representan el 21% y 8,1% de la muestra, respectivamente.

En cuanto a la personalización del relato, la mayoría de las piezas analizadas carece de protagonista singularizado (74,6%). Tan solo el 25,4% se refiere a personas, instituciones, partidos políticos u organizaciones. Las pruebas estadísticas muestran que, a mayor proximidad geográfica del hecho relatado, mayor tendencia a la personalización del relato [χ^2 (3, N=248)=9,254, $p<0,05$].

5.6. Vías de difusión

A partir de la información disponible en los desmentidos publicados por las plataformas de *fact-checking* se puede inferir el protagonismo de Facebook

(79%) y X (47,6%) en el tráfico de desinformación. Con datos muy similares entre sí, también se registran otras redes sociales o aplicaciones de mensajería como TikTok (13,3%), Telegram (12,1%) o Instagram (9,3%), así como portales o blogs (12,9%). Si bien aún se encuentra Threads en una fase embrionaria, al menos un 6% de las piezas se ha difundido en esta red social de Meta. Frente a esto, resulta llamativo la residual tasa de menciones a WhatsApp en los verificados (1,6%).

El análisis también muestra que el 6,9% de los contenidos desinformativos ha logrado eco mediático. Aquí cabría identificar dos situaciones diferenciadas: por una parte, entrevistas o declaraciones que han sido recogidas en medios de comunicación, la mayoría de ellas realizadas en directo; y, por otra, datos o informaciones publicadas de manera deliberada por medios como *La Razón*, *OKDiario*, *The Wall Street Journal*, *Forbes*, *Courier International*, la televisión Nova24tv o la emisora Ben Fordham Live, entre otros.

5.7. Verificación de la desinformación

Para el contraste de la desinformación, los *fact-checkers* recurren mayoritariamente a fuentes académicas o expertas (73%) y gubernamentales (59,7%) (Tabla 3). A esta última categoría no solo se adscriben las consultas a ministerios o áreas gubernamentales con responsabilidades en materia climática, sino también órganos financiados y con presencia de uno o varios países, como el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), el cual se constata como una fuente informativa habitual de los verificadores climáticos de todos los países. Asimismo, para el chequeo de más de la mitad de las piezas (52%) se apoyan en periodistas o medios de comunicación, sobre todo del país al que se refiere el relato. Respecto a los recursos digitales (50%), si bien su incidencia es destacada, el repertorio de herramientas utilizadas es limitado, concretado principalmente en buscadores inversos de imágenes, aplicaciones de geolocalización como Google Maps o Google Earth y sistemas de búsquedas avanzadas en navegadores o redes sociales. Una tasa también destacable registran las asociaciones u organizaciones civiles (41,5%).

Tabla 3. Fuentes de verificación utilizadas

Fuentes	Frecuencia (% de casos)
Académicas o expertos	73,0
Gubernamental	59,7
Medios de comunicación	52,0
Recursos digitales	50,0
Asociación, ONG, sindicato	41,5
Redes sociales	12,1
Otros	11,7
Leyes, tratados o normativas	10,5
Empresarial	8,9
Fuerza de seguridad	6,9
Política	3,6

Fuente: elaboración propia.

Se extrae que para el contraste de cada pieza los verificadores consultan, de media, tres (31,5%) o cuatro (25%) categorías de fuentes distintas. Asimismo, para la comprobación de una notable tasa de noticias basta con dos tipos de fuentes (23%). Resulta reseñable la compleja arquitectura y relato del 15,7% de los bulos, para cuyo contraste es necesario cinco o más tipologías de fuentes; en el polo opuesto se sitúa el 4,8% de las *fake news* que se desmienten con una sola fuente informativa.

Las pruebas estadísticas reflejan una asociación significativa entre esta variable y el alcance geográfico de los mensajes, de modo que las noticias falsas referidas a asuntos internacionales o globales son las que llevan aparejadas una mayor variedad de fuentes de verificación [χ^2 (18, N=248)=30,058, $p<0,05$].

Tras la labor de contraste, las plataformas logran identificar el origen de en torno a un tercio de la desinformación climática (31,9%). En la mayor parte de los casos corresponde a páginas webs, blogs o perfiles de redes sociales escépticos o negacionistas, políticos y personalidades públicas y, en menor medida, medios de comunicación.

El análisis bivariable arroja varias relaciones significativas. Al respecto, cabría mencionar la incidencia de la fuente a la que se atribuye la información y el tema, ambas estrechamente vinculadas entre sí: los verificadores logran identificar el origen de la casi totalidad de los bulos atribuidos a fuentes reales [χ^2 (3, N=248)=150,277, $p<0,05$] o referidos a declaraciones de políticos [χ^2 (10,

$N=248$)=30,088, $p<0,05$]. Otras cuestiones como el código comunicativo influyen sustancialmente en la identificación de la autoría: los contenidos difundidos de manera textual parece que facilitan más esta labor [χ^2 (1, $N=248$)=15,679, $p<0,05$] que aquellos en los que se combina el relato con fotografías [χ^2 (1, $N=248$)=10,286, $p<0,05$] o vídeos [χ^2 (1, $N=248$)=5,794, $p<0,05$].

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación, centrada en la desinformación climática difundida a nivel internacional, ha permitido profundizar en un fenómeno de protagonismo creciente en la opinión pública. Si bien años atrás diversos autores (Coan *et al.*, 2021) advertían sobre el peligroso auge de este tipo de contenidos, el elevado volumen de desmentidos registrados durante el periodo analizado dota de extraordinaria vigencia a estas afirmaciones y pone de manifiesto el interés que suscita el cambio climático a nivel global, consolidándose como uno de los ejes temáticos en torno al que se articula la agenda desinformativa (cf. Tomassi *et al.*, 2025). La vocación transnacional de la investigación supone una novedad frente a acercamientos previos al objeto de estudio, indudablemente esclarecedores, circunscritos a ámbitos geográficos nacionales (cf. Thapa-Magar *et al.*, 2024; Sendra-Duro, 2025) o a aspectos concretos de la emergencia climática (Palau-Sampio *et al.*, 2024).

Desde una perspectiva teórica, esta circulación transnacional refuerza la idea de que la desinformación funciona como un ecosistema de comunicación global y no como un conjunto de fenómenos nacionales aislados. En línea con la literatura sobre desinformación (Denniss y Lindberg, 2025), los resultados sugieren que los bulos relacionados con el clima se mueven a través de entornos digitales interconectados en los que las narrativas se replican, adaptan y redistribuyen a través de las fronteras. Esta dinámica contribuye a la formación de marcos compartidos y repertorios discursivos que trascienden los contextos locales y facilitan la rápida difusión de contenidos engañosos.

Atendiendo a la distribución temporal de los mensajes analizados (O1), si bien su difusión mantiene una línea constante, se detectan picos en la producción de desinformación climática coincidentes en el tiempo con fenómenos meteorológicos extremos (olas de calor, incendios forestales, inundaciones) y acontecimientos de carácter político como la celebración de la COP29 o procesos electorales. Por tanto, la construcción y diseminación de estos contenidos estaría claramente marcada por la agenda política internacional. En cuanto a la ubicación geográfica, los hallazgos obtenidos no muestran un patrón definido al respecto, aunque sí que se puede inferir una actividad ligeramente superior en países en

los que la extrema derecha ha experimentado un destacado ascenso en los últimos años (cf. Casero-Ripollés *et al.*, 2025), como España, Francia o Rumanía. Esto iría en la línea con lo planteado por McNair (2018), quien vincula el auge de la desinformación —en términos generales, no solo relativa al clima— con el crecimiento de movimientos populistas y opciones políticas radicales.

En este sentido, la desinformación climática también puede interpretarse a través del prisma de las teorías de la comunicación política que describen cómo se politizan las cuestiones científicas controvertidas. Un ejemplo de ello es el notable interés y la desinformación que rodeó al clima durante la campaña electoral presidencial de Estados Unidos de 2024 (López-Martín, 2026). El uso estratégico de narrativas engañosas durante momentos políticamente relevantes sugiere que la desinformación funciona no solo como una distorsión comunicativa, sino también como un recurso discursivo en los conflictos ideológicos en torno a la política medioambiental. En consecuencia, los resultados respaldan el argumento de que la desinformación climática está integrada en luchas más amplias sobre la autoridad de la ciencia y la legitimidad de la intervención pública en cuestiones medioambientales (Lewandowsky, 2021).

Respecto a las características formales de la desinformación climática (O2), en líneas generales se extraen dos rasgos definitorios en todos los países analizados: el predominio de hechos de invención absoluta (engaños) y la ausencia de fuentes a las que atribuir la información. Ambas propiedades son transversales a la mayoría de los fenómenos desinformativos (cf. Malquín-Robles y Gamir-Ríos, 2023; Ruiz-Incertis *et al.*, 2024), aunque en este terreno se identifica una cualidad que parece distintiva de las *fake news* climáticas, y es que presentan una destacada participación de fuentes reales. El predominio de fuentes anónimas sugiere que, en lugar de basarse en las autoridades institucionales o apelar a ellas, gran parte de este contenido engañoso recurre a recursos audiovisuales que simulan autenticidad. En este sentido, la relación identificada entre las fuentes anónimas y la presencia de recursos audiovisuales respalda esta interpretación y se alinea con investigaciones anteriores que destacan el papel persuasivo de los elementos visuales (Freiling *et al.*, 2023). Los agentes implicados en la difusión de estos contenidos, de acuerdo con el análisis, son sobre todo usuarios anónimos de redes sociales y políticos o personajes significados por sus posturas negacionistas, como ya habían puesto de manifiesto estudios anteriores (cf. Hassan *et al.*, 2024; López y Llorca, 2025; Vasileiadou, 2025).

El objetivo tres (O3) ponía el foco sobre el discurso de los mensajes desinformativos. Al respecto, destaca el amplio repertorio de temas registrado, entre el que cabe destacar tres cuestiones clave: las teorías de la conspiración y, en menor medida, fenómenos meteorológicos extremos y residuos y contaminación. Estos resultados son coincidentes, al menos en parte, con hallazgos previos (cf. Gallardo *et al.*, 2024; Alonso y Tirado, 2025). En el contexto del cambio climático, las teorías conspirativas suelen canalizar la desconfianza hacia las instituciones científicas, las élites políticas o las infraestructuras tecnológicas, lo que refuerza la polarización ideológica descrita en investigaciones anteriores (Faragó *et al.*, 2020; Van-der-Linden *et al.*, 2025).

En cuanto al asunto de las noticias, es especialmente reseñable la dispersión temática registrada, así como el predominio de ciertos asuntos en función del país, un rasgo que, de acuerdo con Casero-Ripollés *et al.* (2025), podría extrapolarse a otros fenómenos como la desinformación electoral. En los países europeos más poblados y en Estados Unidos se contabiliza un mayor repertorio de temas abordados, lo que contrasta con el nivel de concentración identificado en estados de tamaño mediano y pequeño, con puntuales excepciones como, por ejemplo, Italia o Canadá. Por tanto, esta variabilidad sugiere que la desinformación climática se adapta a los entornos comunicativos nacionales y a las agendas de los medios de comunicación.

En cuanto al ámbito geográfico del relato, el grueso de las piezas se refiere a hechos sin implicación directa para el país en el que se difunde el mensaje. Esta circunstancia resta proximidad a la narrativa y, a la vez, dificulta el proceso de verificación. Además, es frecuente que los mensajes carezcan de protagonista personal o institucional, en lo que podría identificarse como otro rasgo diferenciador de la desinformación climática. No obstante, el análisis revela que, a mayor proximidad geográfica del relato, mayor tendencia a la personalización de los mensajes.

A partir de la información disponible en los *fact-checks* publicados, el objetivo cuatro (O4) aspiraba a identificar las vías a través de las cuales se difunde la información falsa sobre el clima, entre las que destacan las redes sociales. En concreto Facebook, con diferencia, y X son los principales canales de diseminación, como ya se avanzaba en estudios previos (cf. Holder *et al.*, 2023; Alinejad y Honari, 2024). Sin embargo, los resultados difieren de otros trabajos en los que se destaca el papel de TikTok o YouTube en la difusión de estos contenidos (cf. Arnot *et al.*, 2024; Nadal, 2024). Como señalan Brady *et al.* (2023), los mecanismos y la lógica algorítmica por los que funcionan las redes sociales favorecen la rápida circulación de contenidos emotivos o controvertidos. En el caso

de la desinformación climática, esta dinámica puede amplificar narrativas que cuestionan el consenso científico o las medidas políticas relacionadas con la emergencia climática, especialmente en espacios donde el debate público está muy polarizado. Al respecto, la prominencia de Facebook y X refuerza la idea de que las redes sociales funcionan como espacios clave para la circulación y la contestación de las narrativas relacionadas con el clima (Tomassi *et al.*, 2025).

Finalmente, atendiendo a las rutinas de los *fact-checkers* (05), se demuestra que para el contraste de las informaciones se apoyan sobre todo en fuentes académicas o expertas y en instancias gubernamentales, como ocurre en otras áreas temáticas (cf. Blanco-Alfonso *et al.*, 2021; García-Marín *et al.*, 2023; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024). Por ello, no parece que sea necesario un perfil de especialización específico para la verificación de contenidos climáticos. Asimismo, la preponderancia de fuentes académicas e institucionales subraya la autoridad de estas fuentes en la verificación de informaciones relacionadas con el clima. Como señala Lewandowsky (2021), muchas narrativas engañosas sobre el cambio climático se basan precisamente en cuestionar la legitimidad del conocimiento científico o el consenso en torno a él. De este modo, las refutaciones publicadas no solo buscan corregir la información inexacta, sino que también contribuyen a reafirmar la autoridad epistémica de las instituciones científicas en la esfera pública. Esta función, a su vez, refuerza el papel educativo e informativo de las plataformas de verificación de datos (Blanco-Alfonso *et al.*, 2021; Soo *et al.*, 2023).

El análisis inferencial constató ciertas tendencias en relación con el proceso de chequeo, lo que, a su vez, permite inferir la dificultad que entraña contrastar determinadas informaciones en función de su construcción. En este sentido, atendiendo al número de fuentes empleadas, los contenidos desinformativos con presencia de elementos audiovisuales y/o hipertextuales serían, *a priori*, más fáciles de verificar, mientras que aquellos referidos a cuestiones internacionales o globales requerirían una mayor exigencia frente a los relatos de carácter local o nacional. Tras el proceso de contraste, los *fact-checkers* solo logran identificar la autoría de un tercio de la muestra.

Asimismo, es reducida la proporción de mensajes engañosos que logran eco mediático. Si bien en algunos casos su difusión es responsabilidad directa de los propios medios, que publican datos parcialmente erróneos, en otras ocasiones —especialmente en radio y televisión— se trata de declaraciones de entrevistados realizadas en directo, en las que el margen para la verificación es prácticamente inexistente. La publicación de *fake news* podría responder, entre

otras causas, a la falta de tiempo para la correcta elaboración de la pieza periodística (cf. Herrero-Diz *et al.*, 2022) o al afán por dar voz a todos los actores implicados en informaciones vinculadas al clima (cf. Lewandowsky, 2021); en cualquier caso, denota una deficiente práctica profesional. Respecto a los comentarios realizados durante la emisión en directo, esta circunstancia invita a replantearse la conformación de los equipos de redacción de los programas audiovisuales, que podrían incorporar a profesionales capaces de verificar las informaciones casi en tiempo real, como ya se ha ensayado, por ejemplo, en algunos debates electorales televisados.

La desinformación climática se ha demostrado, de acuerdo con nuestro análisis, una práctica sostenida y geográficamente extendida, que circula en abundancia por las redes sociales y coloniza, incluso, los medios de comunicación tradicionales. Sus mensajes presentan rasgos comunes a cualquier contenido engañoso, pero también propiedades temáticas y discursivas (mayor presencia de fuentes reales, impersonalidad del relato) que contribuyen a singularizarla dentro del torrente desinformativo global.

Estos hallazgos también muestran que las plataformas de verificación desempeñan un papel clave no solo como actores correctivos, sino también como mediadores entre los ciudadanos y la información, con un destacado papel en la alfabetización mediática. Además, las características identificadas en los artículos ponen de relieve la importancia de reforzar la alfabetización mediática en materia de cambio climático y de proporcionar a la ciudadanía herramientas para evaluar de manera crítica la credibilidad de los mensajes que reciben. Desde esta perspectiva, las iniciativas de verificación de datos pueden contribuir a la alfabetización mediática no solo refutando las afirmaciones falsas, sino también haciendo que sus procesos de chequeo sean más transparentes y educativos, ayudando al público a comprender mejor cómo se construye la desinformación y cómo identificarla.

Más allá de estas cuestiones, los resultados también plantean varias implicaciones prácticas para las partes interesadas. En primer lugar, para las plataformas de *fact-checking*, los hallazgos sugieren la necesidad de reforzar las estrategias de verificación que van más allá de desmentir contenidos falsos y contextualizar la información real que circula junto con datos erróneos, un formato común en la desinformación climática.

En cuanto a los medios de comunicación, los resultados destacan la importancia de integrar las prácticas de verificación en las rutinas periodísticas y reforzar la cobertura explicativa de las cuestiones climáticas, especialmente en lo que se refiere a la interpretación de los datos científicos y los fenómenos

meteorológicos extremos, que a menudo son objeto de interpretaciones engañosas. Por último, para los actores institucionales y las organizaciones públicas, los resultados sugieren la conveniencia de promover políticas de alfabetización mediática y científica que ayuden a los ciudadanos a identificar fuentes fiables y a comprender mejor cómo se construye y se difunde la desinformación en el entorno digital.

Consideramos que la presente investigación contribuye a la literatura sobre desinformación climática al ofrecer una perspectiva comparativa que va más allá del enfoque nacional que ha caracterizado gran parte de los estudios previos (Thapa-Magar *et al.*, 2024; Sendra-Duro, 2025). Mediante el análisis de verificaciones de datos realizadas en diferentes contextos, nuestro trabajo identifica patrones comunes en los tipos de narrativas engañosas, los temas abordados y las prácticas de verificación aplicadas a los bulos difundidos. De este modo, ofrece una comprensión más amplia de cómo circula la desinformación climática entre los países y cómo responden las organizaciones de verificación de datos a estas dinámicas, complementando así los análisis existentes a nivel nacional y contribuyendo a una visión más completa del fenómeno en el ecosistema informativo internacional.

Como limitación principal de este trabajo, cabe reseñar que la muestra se circunscribe a los desmentidos recopilados por EuroClimateCheck, lo que implica analizar únicamente la desinformación que ha sido previamente identificada y verificada por las plataformas de *fact-checking* participantes, cuya distribución, además, no es homogénea en cada país. Es lógico pensar, por tanto, que el volumen real de contenidos falsos difundidos durante el periodo estudiado sea mayor y más diverso.

Para apuntalar los hallazgos obtenidos, una comparativa longitudinal apoyada en el mismo universo sería una prolongación deseable de esta investigación.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores agradecen a Jessica Wright la traducción del artículo al inglés.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.



Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i «Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles» (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y «ERDF/EU».

Esta publicación es parte de la ayuda Juan de la Cierva (JDC2024-053461-I), financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FSE+.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	
Curación de datos	X			
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento	X	X	X	
Investigación	X	X	X	
Metodología	X	X		
Administración de proyecto	X	X	X	
Recursos				
Software	X			
Supervisión	X	X	X	
Validación	X			
Visualización		X	X	
Escritura - borrador original	X	X	X	
Escritura - revisión y edición	X	X	X	

Disponibilidad de los datos

El acceso a los datos es posible previa petición al autor de correspondencia.

Referencias bibliográficas

ALINEJAD, D. Y HONARI, A. (2024). Online politicizations of science: Contestation versus denialism at the convergence between COVID-19 and climate science on Twitter. *Public Understanding of Science*, 33(4), 396–413.
<https://doi.org/10.1177/09636625231216054>

ALONSO, L. Y TIRADO, A. (2025). Desmintiendo bulos en situaciones de emergencia: el caso de los *fact-checkers* españoles en X durante la DANA de 2024. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 627–637.
<https://doi.org/10.5209/emp.102818>

ARNOT, G., PITT, H., MCCARTHY, S., CORDEDDA, C., MARKO, S. Y THOMAS, S. (2024). Australian youth perspectives on the role of social media in climate action.



- Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 48(1).
<https://doi.org/10.1016/j.anzjph.2023.100111>
- BLANCO-ALFONSO, I., CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. Y REPISO, R. (2021). El *fact-checking* como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791.
<https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- BRADY, W., JACKSON, J., LINDSTRÖM, B. Y CROCKETT, M. (2023). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(10), 947-960. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.06.008>
- CASERO-RIPOLLÉS, A., ALONSO-MUÑOZ, L. Y MORET-SOLER, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication*, 13, 9525.
<https://doi.org/10.17645/mac.9525>
- COAN, T., 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>
- COMISIÓN EUROPEA (2025). Climate change. <https://tinyurl.com/4kbm5cn9>
- DENNISS, E. Y LINDBERG, R. (2025). Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, 40, daaf023. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>
- FARAGÓ, L., KENDE, A. Y KREKÓ, P. (2020). We only Believe in News That We Doc-tored Ourselves. *Social Psychology*, 51(2), 77-90.
<https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>
- FARRELL, J. (2019). The growth of climate change misinformation in US philan-thropy. *Environmental Research Letters*, 14, 034013.
<https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaf939>
- FERNÁNDEZ-CASTRILLO, C. Y MAGALLÓN-ROSA, R. (2023). El periodismo especiali-zado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 35-52.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- FINNEMAN, T. Y THOMAS, R. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350-361.
<https://doi.org/10.1177/0739532918796228>
- FRANTA, B. (2021). Early oil industry disinformation on global warming. *Envi-ronmental Politics*, 30(4), 663-668.
<https://doi.org/10.1080/09644016.2020.1863703>
- FREILING, I., KRAUSE, N., SCHEUEFELE, D. Y BROSSARD, D. (2023). Believing and shar-ing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media. *New Media & Society*, 25(1), 141-162.
<https://doi.org/10.1177/14614448211011451>

- GALLARDO, J., PRESOL, Á. Y RUBIO, M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5–16. <https://doi.org/10.5209/HICS.93310>
- GARCÍA-MARÍN, D., RUBIO-JORDÁN, A. Y SALVAT-MARTINREY, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas. *Revista de Comunicación*, 22(2). <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- GLENZA, J. (23 de enero de 2019). Revealed: the free-market groups helping the tobacco industry. *The Guardian*. <https://tinyurl.com/2arw9ak3>
- HAMELEERS, M. Y VAN-DER-MEER, T. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- HASSAN, I., MUSA, R., AZMI, M., ABDULOLAH, M. Y YUSOFF, S. (2024). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504–516. <https://doi.org/10.1177/02666669221148693>
- HERRERO-DIZ, P., PÉREZ-ESCOLAR, M. Y VARONA, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos. Una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231–249. <https://tinyurl.com/nu73f3h8>
- HOLDER F., MIRZA S., LEE, N., CARBONE, J. Y MCKEE, R. (2023). Climate obstruction and Facebook advertising. *Climatic Change*, 176, 16. <https://doi.org/10.1007/s10584-023-03494-46>
- KLOSS, S. Y LOUIT, J. (2024). The fake news during the chilean social outbreak and the role of fact checking against disinformation. *Comuni@acción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 18–29. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1031>
- KYRIAKIDOU, M., CUSHION, S., HUGHES, C. Y MORANI, M. (2023). Questioning fact-checking in the fight against disinformation. *Journalism Practice*, 17(10), 2123–2139. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097118>
- LEWANDOWSKY, S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Review of Public Health*, 42, 1–21. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
- LÓPEZ, A. Y LLORCA, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e29303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>

- LÓPEZ-MARTÍN, Á. (2026). Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024: La desinformación desmentida por las verificadoras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-29. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2513>
- LÓPEZ-MARTÍN, Á., GÓMEZ-CALDERÓN, B. Y CÓRDOBA-CABÚS, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI, E45*, 431-443. <https://tinyurl.com/869eepzf>
- LÓPEZ-MARTÍN, Á. Y CÓRDOBA-CABÚS, A. (2024). Desinformación sobre la guerra de Israel-Hamás: Análisis de las *fake news* identificadas por las plataformas de verificación españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 311-322. <https://doi.org/10.5209/esmp.95088>
- MALQUÍN-ROBLES, A. Y GAMIR-RÍOS, J. (2023). Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>
- MARTÍN-SOSA, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Comunicación & Métodos*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/10.35951/v3i1.111>
- McNAIR, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge Focus.
- MELCHIOR, C. Y OLIVEIRA, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>
- NADAL, L. (2024). From denial to the culture wars: A study of climate misinformation on YouTube. *Environmental Communication*, 18(8), 1186-1203. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2363861>
- NANJUNDASWAMY-VASIST, P., CHATTERJEE, D. Y KRISHNAN, S. (2023). The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w>
- PALAU-SAMPIO, D., CRISÓSTOMO-FLORES, P. Y PICÓ-GARCÉS, M. J. (2024). Fuelling climate change disinformation: Global narratives distorting environmental risks in North America, Europe and Latin America. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16, 217-236. https://doi.org/10.1386/cjcs_00110_1
- PRIMIG, F. (2024). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137-1157. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- RUIZ-INCERTIS, R., SÁNCHEZ-DEL-VAS, R. Y TUÑÓN-NAVARRO, J. (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la

- reina Isabel II. *Revista de Comunicación*, 23(1), 507-534.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>
- SÁDABA, C., SALAVERRÍA, R. Y BRINGUÉ-SALA, X. (2023). Cómo enseñar a los mayores a detectar la desinformación: un experimento formativo con WhatsApp. *Profesional de la Información*, 32(5), e320504.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>
- SALAVERRIA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I. Y ERVITI, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- SENDRA-DURO, E. (2025). *Fact-checking* y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de Efe Verifica, Maldito Clima y Newtral. *Doxa Comunicación*, 41, 561-587. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2861>
- SOO, N., MORANI, M., KYRIAKIDOU, M. Y CUSHION, S. (2023) Reflecting party agendas, challenging claims: An analysis of editorial judgements and factchecking journalism during the 2019 UK general election campaign. *Journalism Studies*, 24(4), 460-478.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169190>
- SOON, C. Y GOH, S. (2018). Fake news, false information and more: countering human biases. Institute of Policy Studies. *IPS Working Papers*, 31.
<https://tinyurl.com/yezvc8z6>
- STRUDWICKE, I. Y GRANT, W. (2020). #Junkscience: investigating pseudoscience disinformation in the Russian Internet Research Agency tweets. *Public Understanding of Science*, 29(5), 459-472.
<https://doi.org/10.1177/0963662520935071>
- SUPRAN, G. Y ORESKES, N. (2017). Assessing Exxonmobil's climate change communications (1977-2014). *Environmental Research Letters*, 12(8), 084019.
<https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa815f>
- TANDOC, E., THOMAS, R. Y BISHOP, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- THAPA-MAGAR, N., THAPA, B. Y LI, Y. (2024). Climate change misinformation in the United States: An actor-network analysis. *Journalism and Media*, 5(2), 595-613. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020040>
- TOMASSI, A., FALEGNAMI, A. Y ROMANO, E. (2024). Mapping automatic social media information disorder. *PLOS One*, 19(5), e0303183.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303183>

- TOMASSI, A., FALEGNAMI, A. Y ROMANO, E. (2025). Disinformation in the digital age: climate change, media dynamics, and strategies for resilience. *Publications*, 13(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications13020024>
- TORRICO, D. V. Y GONZÁLEZ, V. (2023). Negacionismo y desinformación climática en YouTube. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 89-108. <https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v14i.1812>
- TUÑÓN-NAVARRO, J. Y SÁNCHEZ-DEL-VAS, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica*, (23), 75-95. <http://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- UNEP (2025). Emissions gap report 2025. <https://tinyurl.com/ycxckzmx>
- VAN-DER-LINDEN, S., ALBARRACÍN, D., FAZIO, L., FREELON, D., ROOZENBEEK, J., SWIRE-THOMPSON, B. Y VAN BAVEL, J. (2025). Using psychological science to understand and fight health misinformation: An APA consensus statement. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/amp0001598>
- VASILEIADOU, K. (2025). Misinformation, disinformation, fake news: How do they spread and why do people fall for fake news? *Envisioning the Future of Communication*, 2(1), 239-254. <https://doi.org/10.12681/efoc.7912>
- WANG, J., ZHAI, Y. Y SHAHZAD, F. (2025). Mapping the terrain of social media misinformation. *Acta Psychologica*, (252), 104691. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104691>