

# Índice

<b>Prefacio .....</b>	<b>29</b>
David Caldevilla Domínguez	
<b>Prólogo.....</b>	<b>33</b>
Daniel Navas Carrillo	
Manuel José López Ruiz	
Antonio Delgado García	
Yolanda Berdasco Gancedo	
Diego Berraquero Rodríguez	
<b>Cuando el ecofeminismo se apropia del clickbait: comunicación de impacto en el videopodcast Greenflags (2025).....</b>	<b>37</b>
Violeta Alarcón Zayas	
1. Introducción.....	37
1.1. <i>La comunicación digital estratégica en el Tercer Sector y el clickbait</i> .....	39
1.2. <i>Principios y objetivos de Greenpeace y la Agenda 2030</i> .....	41
2. Objetivos .....	41
3. Metodología .....	42
4. Resultados .....	43
4.1. <i>Estructura del programa y de los capítulos de la segunda temporada</i> .....	44
4.2. <i>Presentación y tono del programa</i> .....	45
4.3. <i>Estrategias de impacto de Greenflags</i> .....	46
4.3.1. <i>Recontextualización del discurso ecologista</i> .....	47
4.3.2. <i>Apropiación lúdica del clickbait desde el discurso socioambiental</i> .....	48
4.4. <i>Coherencia discursiva con el activismo socioambiental y los ODS</i> .....	49
4.4.1. <i>Equidad e inclusión y diversidad</i> .....	50
4.4.2. <i>Coherencia discursiva</i> .....	51
5. Conclusiones .....	52
6. Referencias .....	53

# Cuando el ecofeminismo se apropia del clickbait: comunicación de impacto en el videopodcast *Greenflags* (2025)

Violeta Alarcón Zayas<sup>1</sup>

DOI: [https://doi.org/10.36151/TLB\\_9791370385163.1](https://doi.org/10.36151/TLB_9791370385163.1)

## 1. Introducción

Nos proponemos analizar la segunda temporada del videopodcast *Greenflags* (2023-2025) desarrollado en el marco de la campaña de comunicación estratégica joven de Greenpeace, como un caso de innovación narrativa en la comunicación medioambiental. *Greenflags* (2023-2025) busca concienciar y motivar el activismo ecologista, en relación con otros ámbitos sociopolíticos como son la libertad, la igualdad de derechos, la inclusión social, la justicia y la paz. En este sentido partimos de la hipótesis de que la comunicación desde el Tercer Sector incentiva el capital social, es decir, la cooperación entre colectivos e individuos que genera beneficios materiales y simbólicos, mediante la creación de vínculos afectivos y de confianza (Bourdieu, 1980; Putnam, 2001). La creación de redes por parte de la comunicación medioambiental, desde una perspectiva de justicia social, puede considerarse como un bien relacional que potencia las capacidades tanto individuales como colectivas para responder a varios de los desafíos planteados desde la Agenda 2030 (Pelling, 2010; Pelling y High, 2005). Partiendo de este supuesto, examinaremos la potencialidad del videopodcast como dispositivo de concienciación crítica y transformadora desde una comunicación ecologista interseccional. Para ello nos servirán de guía algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que confluyen con las líneas es-

1 Universidad a Distancia de Madrid (España).

tratégicas de Greenpeace. En concreto los ODS: 5 (Igualdad de género), 10 (Reducción de desigualdades), 11 (Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles), 12 (Garantizar el consumo responsable/sostenible), 13 (Acción por el clima) y 16 (Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas). Valoraremos en qué medida la comunicación estratégica del programa supone un tipo de comunicación de impacto, que consigue renovar las narrativas socioambientales para captar y mantener la atención de las audiencias jóvenes, creando y fortaleciendo una conexión significativa comprometida con la transformación ecosocial. Para ello realizaremos un análisis crítico discursivo del programa desde la concepción de comunicación crítica transformadora de Fairclough (2023). La comunicación transformadora, no debe limitarse a señalar los problemas normativa o moralmente, sino que debe contemplar las relaciones del discurso con otros elementos como las relaciones de poder, las instituciones, las ideologías o las identidades sociales, pues “cambiar el mundo para mejor depende de poder explicar cómo ha llegado a ser como es” (Fairclough, 2023, p. 3).

Otro aspecto fundamental para analizar la comunicación estratégica del programa, es entender el contexto mediático y el *target* del videopodcast. La generación Z pertenece a lo que entre otros términos se ha denominado hipermodernidad, contexto digitalizado de consumismo y hedonismo, donde impera “el síndrome de la impaciencia” (Bauman, 2000). Este síndrome implica la exacerbación del placer inmediato, vinculado a una realidad “líquida” dinámica, fluida, volátil, en la que la durabilidad y la fidelidad a largo plazo son valores que pierden peso. Esto, junto a la ingente oferta diversa de todo tipo de contenidos, supone un reto para todo tipo de organización a la hora de lograr *engagement* dado que la idea de compromiso pierde valor, frente a la multiplicidad dinámica, la constante novedad y el goce de lo efímero. Por otro lado, para conectar con las personas más jóvenes es importante tener también en cuenta las observaciones de Lipovetsky sobre la ligereza (2017) y el hedonismo individualista que rigen la vida inserta en el hiperconsumo de la era digital: “La época del hiperconsumo es paradójica por-

que combina sensorialidad y política de higiene, hedonismo y ansiedad, desmaterialización y sensualismo, pantalla y tangibilidad (...) La cultura de la pantalla se consolida al mismo tiempo que (...) la hedonización del consumo” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.279). La generación Z valora el placer inmediato asociado al consumo, quiere contenidos actualizados, atractivos y breves, y es difícil lograr su atención, interés y compromiso porque los contenidos a la carta están en permanente circulación, siendo vertiginosa la alternancia de los *trending topic*, comprobaremos de qué recursos se vale el videopodcast para lograr una comunicación de impacto que alcance al *target* y lidie con las dificultades inherentes al contexto de la comunicación digital. En este sentido pondremos especial atención a la recontextualización discursiva y a los *clickbaits*.

### **1.1. La comunicación digital estratégica en el Tercer Sector y el *clickbait***

El entorno digital interactivo, exige constantes esfuerzos de actualización de formatos y contenidos para lograr una comunicación exitosa. Las estrategias de comunicación se deben adaptar a los cambios de las audiencias prosumidoras, cobrando una gran prioridad el engagement frente a la eficiencia (Laferrara *et al.*, 2023). Este cambio en las audiencias se suma a la sobreabundancia de información o “economía de la atención” (Negroponte, 1995), fenómeno asociado a la digitalización de la comunicación, que provoca una competencia mayor para lograr la atención. Vinculadas a la economía de la atención, aparecen en Internet diferentes estrategias del periodismo viral y del marketing para captar el interés y una mayor interacción, entre las que destaca el *clickbait* (Bazaco *et al.*, 2019). El uso de esta herramienta resulta muy controvertido, pues se asocia con las *fakenews* hasta el punto de identificarlas (Li, 2019). En periodismo se ha advertido que pese a sus efectos positivos en la viralización y mejora en el posicionamiento informativo, genera desconfianza por valerse de la ambigüedad y el amarillismo e incluso de la falsedad, propiciando la desinformación (Vosoughi *et al.*, 2018; Li, 2019).