

Eco-comunicación y greenfluencers en Iberoamérica: un estudio exploratorio

*Eco-communication and greenfluencers
in Ibero-America: an exploratory study*

Katherine Mansilla-Obando

kmansilla@uft.cl

<https://orcid.org/0000-0003-4273-4259>

Universidad Finis Terrae, Chile

<https://ror.org/0225snd59>

Tomás Zapata-Soto

tzapata@ubiobio.cl

<https://orcid.org/0009-0007-9352-0038>

Universidad del Bío-Bío, Chile

<https://ror.org/04dndfk38>

Nataly Guíñez-Cabrera

nguinez@ubiobio.cl

<https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>

Universidad del Bío-Bío, Chile

<https://ror.org/04dndfk38>

Recibido: 18/11/2025 **Revisado:** 27/12/2025 **Aprobado:** 15/01/2026 **Publicado:** 01/03/2026

Cómo citar: Mansilla-Obando, K., Zapata-Soto, T. y Guíñez-Cabrera, N. (2026). Eco-comunicación y greenfluencers en Iberoamérica: un estudio exploratorio. *Universitas XXI*, 44, pp. 15-37. <https://doi.org/10.17163/uni.n44.2026.01>

Resumen

Ante la urgencia de la crisis socioambiental, los *greenfluencers* han surgido como puentes esenciales de comunicación, aunque todavía sabemos poco sobre cómo forman sus vínculos simbólicos en el contexto iberoamericano. Este estudio analiza sus prácticas digitales bajo el lente de la teoría de la relación parasocial, buscando comprender la conexión emocional entre estos creadores y sus comunidades. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo, exploratorio y comparativo, realizando entrevistas en profundidad a once creadores de contenido de diversos países de la región. Los hallazgos revelan que la eco-comunicación en redes sociales no es una simple difusión de datos, sino un ejercicio de “traducción cultural”. En este proceso, el conocimiento ambiental se humaniza al filtrarse a través de narrativas cotidianas y personales. La investigación demuestra que la clave de su legitimidad reside en el vínculo afectivo: la audiencia no busca una autoridad técnica distante, sino un par cercano con quien identificarse. Los creadores actúan como gestores emocionales, equilibrando cuidadosamente la eco-ansiedad con mensajes de esperanza para mantener activa la participación de sus seguidores. Finalmente, se discuten las tensiones que condicionan esta labor, tales como los desafíos de los algoritmos y la precarización del trabajo digital. Se concluye que la eficacia de la sostenibilidad en plataformas digitales depende menos de la información técnica y más de la solidez de la relación parasocial. Es este vínculo humano el que logra sostener el compromiso ciudadano frente a la desinformación y el agotamiento digital.

Palabras clave

Comunicación, credibilidad, ética, influencers, Instagram, parasocial, relacional, sostenibilidad,

Abstract

Given the urgency of the socio-environmental crisis, greenfluencers have emerged as vital communication bridges; however, little is still known about how they form their symbolic bonds within the Ibero-American context. This study analyzes their digital practices through the lens of parasocial relationship theory, seeking to understand the emotional connection between these creators and their communities. To this end, a qualitative, exploratory, and comparative approach was employed, conducting in-depth interviews with eleven content creators from various countries across the region. The findings reveal that eco-communication on social media is not a mere dissemination of data, but rather an exercise in “cultural translation.” In this process, environmental knowledge is humanized as it is filtered through every day and personal narratives. The research demonstrates that the key to their legitimacy lies in the affective bond: the audience does not seek a distant technical authority, but rather a close peer with whom they can identify. Creators act as emotional managers, carefully balancing eco-anxiety with messages of hope to sustain the engagement of their followers. Finally, the study discusses the tensions that condition this labor, such as algorithmic challenges and the precariousness of digital work. It is concluded that the effectiveness of sustainability on digital platforms depends less on technical information and more on the strength of the parasocial relationship. It is this human bond that manages to sustain civic commitment in the face of misinformation and digital burnout.

Keywords

Communication, credibility, ethical, influencers, Instagram, parasocial, relational, sustainability.

Introducción

La adopción de la Agenda 2030 por parte de las Naciones Unidas representó un cambio de paradigma en nuestra comprensión de la sostenibilidad. Por primera vez, se reconoció explícitamente que el éxito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no depende únicamente de marcos normativos, institucionales o avances tecnológicos, sino de procesos comunicativos capaces de generar una verdadera apropiación social, participación activa y un sentido compartido de corresponsabilidad (Lobato, 2024). Sin embargo, la realidad muestra una brecha persistente: la ciudadanía aún no ha internalizado estos objetivos. Esta desconexión surge, en gran medida, porque la comunicación institucional tradicional suele emplear un lenguaje técnico y distante, desconectado de las preocupaciones y vivencias de la gente común (López-Carrión, 2024; López-Carrión y Martí-Sánchez, 2024). En este contexto, la crisis socioambiental nos obliga a repensar no solo los modelos de desarrollo económico y las políticas públicas, sino también los puentes que construimos para hablar de él, otorgando a la comunicación ambiental un rol estratégico para movilizar conciencias frente a desafíos globales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad (Cox, 2010; Cox y Pezzullo, 2016).

Ante la rigidez de las instituciones, han emergido voces nuevas y vibrantes en el entorno digital: los greenfluencers. Estos creadores de contenido han transformado plataformas como Instagram, TikTok o YouTube en espacios de sensibilización, utilizando narrativas personales y visuales que rompen con los registros formales de la comunicación clásica; difundiendo mensajes sobre sostenibilidad, consumo responsable y cuidado del medioambiente (Boerman *et al.*, 2022; Conte *et al.*, 2025). Desde la eco-comunicación, los greenfluencers han sido conceptualizados como “mediadores culturales” con la habilidad única de traducir problemas ambientales complejos en relatos comprensibles y emocionalmente resonantes (Hansen y Cox, 2015). No obstante, este fenómeno identifica tensiones relevantes; la literatura advierte sobre riesgos de mercantilización del discurso verde, el greenwashing, la hemofilia de las audiencias (la tendencia a conectar solo con quienes ya piensan igual), y la excesiva individualización de la responsabilidad ambiental (Huber *et al.*, 2022; König y Maier, 2024). Pese al interés que despiertan, aún carecemos de suficientes estudios cualitativos que exploren esta realidad desde la voz de los propios creadores, especialmente en el contexto iberoamericano.

Para cubrir este vacío, este estudio analiza las prácticas de eco-comunicación de greenfluencers en Iberoamérica, a partir de sus propios relatos y experiencias de vida. En particular, se busca responder: ¿cómo construyen los greenfluencers iberoamericanos sus mensajes de sostenibilidad y cómo tejen sus vínculos con las audiencias en Instagram? Para abordar esta pregunta, integramos la teoría de la relación parasocial (Horton y Wohl, 1956), con un enfoque crítico de la eco-comunicación (Cox, 2010; Hansen y Cox, 2015). Esta lente nos permite comprender la comunicación ambiental digital no como una simple transmisión de datos, sino como un proceso relacional, simbólico y situado, donde el afecto y la confianza son los verdaderos motores del cambio.

Bajo esta perspectiva, la teoría parasocial resulta pertinente para analizar la eco-comunicación en redes sociales. Postula que las audiencias desarrollan vínculos emocionales unilaterales significativos con figuras mediáticas, los cuales determinan cómo se interpreta un mensaje y qué tan dispuestos estamos a actuar (Tukachinsky, 2010). En el caso de los temas ambientales, esta relación actúa como un puente emocional, es decir, como un mecanismo mediador entre la comunicación ambiental y la participación proambiental, especialmente entre los más jóvenes, reforzando la percepción de autenticidad y legitimidad del mensaje (Dekoninck y Schmuck, 2024; Knupfer *et al.*, 2023).

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo basado en once greenfluencers de distintos países de Iberoamérica mediante entrevistas semiestructuradas. A través de una codificación temática, buscamos capturar la complejidad de su labor: desde la construcción creativa del mensaje ambiental hasta las tensiones éticas asociadas a la producción de contenido y la configuración de los vínculos con los seguidores.

Los principales hallazgos sugieren que la credibilidad de estos actores no nace de su experticia técnica, sino de la coherencia percibida entre lo que dicen y lo que viven, así como del cuidado constante de la dimensión emocional con sus seguidores. Asimismo, se identifican tensiones recurrentes vinculadas a la presión algorítmica, la sostenibilidad económica de la actividad y los dilemas éticos asociados a la comercialización del contenido ambiental, lo que evidencia los límites y las contradicciones de la influencia verde en plataformas digitales.

Finalmente, este artículo se estructura de la siguiente manera: primero, exploramos la literatura que articula la eco-comunicación y el marco teórico de la teoría de la relación parasocial; segundo, detallamos la metodolo-

gía empleada; tercero, presentamos los resultados del análisis cualitativo; y, por último, discutimos los principales hallazgos, sus contribuciones teóricas e implicancias prácticas, así como las limitaciones del estudio y líneas para futuras investigaciones en este campo.

Greenfluencers y la eco-comunicación

La eco-comunicación no es solo un canal de información; es una lente crítica que permite examinar cómo los procesos comunicativos moldean las relaciones entre la sociedad, el medioambiente y las estructuras de poder. Según Cox (2010), y Hansen y Cox (2015), esta disciplina influye en la manera en que los problemas ecológicos se definen, se interpretan y, finalmente, se abordan de manera colectiva. Al enfatizar su carácter constitutivo, la eco-comunicación analiza cómo los discursos y las narrativas mediáticas producen significados, valores y nuevas formas de ciudadanía ambiental.

Bajo esta perspectiva, la comunicación ambiental trasciende la simple transmisión de información sobre riesgos ecológicos. Su función es, en realidad, estructurante: delimita qué se considera un problema ambiental legítimo, identifica quiénes son los responsables, y define qué acciones sociales son deseables o posibles (Cox y Pezzullo, 2016). En el marco de la Agenda 2030, esta dimensión adquiere especial relevancia. El cumplimiento de los ODS no depende únicamente de marcos regulatorios, sino de procesos comunicativos que logren resonar en la ciudadanía. Sin embargo, la evidencia sugiere una baja penetración de los ODS en la conciencia pública cuando la comunicación proviene de medios informativos tradicionales, cuyo lenguaje suele ser técnico, abstracto y desconectado de la vivencia cotidiana de las personas (López-Carrión, 2024; López-Carrión y Martí-Sánchez, 2024). Esto provoca una brecha comunicativa, motivando el estudio académico sobre la comunicación sostenible desde fuentes tecnológicas como las redes sociales.

En este escenario emergen los greenfluencers, definidos como creadores de contenido digital que sitúan la sostenibilidad en el eje central de su narrativa. A diferencia de la comunicación institucional, estos actores utilizan plataformas como Instagram, TikTok o YouTube para difundir valores ambientales a través de la experiencia personal y la demostración práctica (Boerman *et al.*, 2022; Conte *et al.*, 2025). Su discurso no nace de la autoridad técnica, sino del relato cotidiano, lo que permite que sus mensajes sean percibidos como cercanos, auténticos y emocionalmente relevantes por sus seguidores.

Desde la eco-comunicación, los greenfluencers actúan como mediadores culturales. Su labor principal es la “traducción” de problemas ambientales complejos, como el cambio climático, la economía circular o la crisis de gestión de residuos, en historias accesibles y situadas en la vida diaria. Este proceso de traducción narrativa es vital, ya que reduce las barreras cognitivas y la sensación de distancia entre los grandes ideales de sostenibilidad y las rutinas del hogar (Conte *et al.*, 2025). No obstante, este impacto es heterogéneo y ambivalente. Mientras que algunos greenfluencers impulsan una transformación social y una justicia ambiental crítica, otros reproducen enfoques centrados puramente en el consumo sostenible individual, desplazando la responsabilidad desde las estructuras sistémicas hacia las decisiones personales del seguidor (Huber *et al.*, 2022).

Esta capacidad de influencia, sin embargo, no emana únicamente del contenido compartido, sino de la naturaleza del vínculo que el creador teje con su comunidad. Para desentrañar la arquitectura de esta conexión emocional y entender por qué estos mediadores logran transformar la conciencia ambiental, se analiza a continuación la teoría de la relación parasocial en la eco-comunicación de los greenfluencers. Este marco resulta fundamental para comprender cómo el lazo simbólico entre el greenfluencer y su seguidor se convierte en el motor que sostiene y legitima la eco-comunicación en la era digital.

Teoría de la relación parasocial en la eco-comunicación de greenfluencers

Propuesta originalmente por Horton y Wohl (1956), la teoría de la relación parasocial permite comprender los vínculos unilaterales, simbólicos y emocionales que las audiencias forjan con figuras mediáticas, por ejemplo, con: celebridades, actores, cantantes, presentadores de TV o creadores de contenido de redes sociales. Si bien estas conexiones carecen de una reciprocidad física, los individuos las experimentan como vivencias profundamente significativas que moldean sus actitudes, creencias y comportamientos. En el ecosistema de las redes sociales, este fenómeno se transforma: el vínculo deja de ser una exposición pasiva para convertirse en una relación continua, interactiva y personalizada (Tukachinsky, 2010).

En este contexto digital, la autenticidad percibida es determinante. Breves y Liebers (2022) validan que, cuando existe una relación parasocial in-

tensa, los seguidores tienden a atribuir motivos afectivos al greenfluencer, asumiendo que este ama genuinamente la causa, en lugar de ver intenciones calculadoras o lucrativas. Este voto de confianza facilita la adopción de conductas proambientales. Así, el compromiso verde no surge del dato técnico, sino de la calidad del tejido relacional entre el creador y la comunidad. Investigaciones recientes como en Knupfer *et al.* (2023) y Le *et al.* (2025), refuerzan la idea al señalar que la relación parasocial es el mecanismo psicológico que transforma la simple exposición de un mensaje en un engagement real, mediado por la credibilidad y la identificación emocional.

La efectividad de la eco-comunicación reside, por tanto, en la solidez del vínculo. Para Dekoninck y Schmuck (2024), la fuerza de esta conexión actúa como un puente entre el contenido ambiental y la acción de la audiencia. Cuando el seguidor percibe al influyente como un par cercano y coherente, el mensaje adquiere una relevancia moral superior. De hecho, Pereira *et al.* (2023) destacan que este lazo emocional supera en impacto al atractivo físico o incluso a la experiencia técnica del emisor, posicionándolo como el factor con mayor correlación con la intención de compra sostenible.

No obstante, este vínculo es frágil frente a las sospechas de greenwashing. La congruencia entre la identidad del greenfluencer y su historial comunicativo es esencial para mantener la confianza del consumidor verde (Boerman *et al.*, 2022). Ante posibles fallos éticos, surge un fenómeno curioso: el “desacoplamiento ambiental”. Según Le *et al.* (2025), este mecanismo permite a la audiencia separar el error puntual del influyente de su misión general, protegiendo el vínculo emocional para seguir apoyando sus recomendaciones. Asimismo, la literatura sugiere que la confianza varía según el enfoque comunicativo (Wu *et al.*, 2025). Para Pittman y Abell (2021) y Wu *et al.* (2025) los influencers con menor número de seguidores, pero con una orientación clara hacia valores de sostenibilidad a largo plazo generan una credibilidad más robusta que aquellos centrados exclusivamente en los atributos del producto.

Además, la literatura indica que el componente emocional también genera un impacto en la comunicación ambiental. La exposición a experiencias de naturaleza y liderazgos inspiracionales logra movilizar a los seguidores más allá del consumo, apelando a una conexión emocional con el planeta (Hartmann *et al.*, 2025a; 2025b). En este ámbito, las mujeres greenfluencers han demostrado una eficacia superior a la de sus pares masculinos al transformar comportamientos sociales en áreas críticas como la ética, la alimentación verde, el estilo de vida residuo cero, partiendo desde una gestión de la cotidianidad (Yıldırım, 2021).

Finalmente, la credibilidad de los mensajes que se generan y comparten en las redes sociales enfrenta nuevos desafíos, como la irrupción de la inteligencia artificial y los patrocinios de marca. El uso de influencers virtuales puede erosionar la percepción de naturalidad y autenticidad (Narayanan, 2025). Esto puede ser contraproducente ya que violan el “esquema verde” o la expectativa mental de naturalidad de la audiencia, causando una menor percepción de idoneidad y, por consecuencia, reducen la autenticidad percibida del mensaje ambiental (Narayanan, 2025). En este escenario, la legitimidad del discurso ambiental podría ser gestionada a través de influencers virtuales (Jiang *et al.*, 2024; Gerrath *et al.*, 2024; Kim *et al.*, 2024). Kim *et al.* (2024) demuestran que, si bien los influencers humanos son más creíbles en mensajes directos de datos, el uso de narrativas personales (*storytelling*) iguala la brecha de credibilidad, permitiendo que incluso figuras menos reales o virtuales resuenen profundamente si la historia es empática y envolvente. Pero, más allá del formato, autores como König y Maier (2024) advierten sobre el riesgo de que los greenfluencers se limiten a hablarle a audiencias ya sensibilizadas. Este subraya la necesidad de explorar estrategias comunicativas capaces de ampliar la diversidad de la audiencia, promoviendo una participación ambiental más inclusiva y diversa.

Materiales y método

Dado el carácter exploratorio y escasamente abordado de la eco-comunicación digital desarrollada por greenfluencers en contextos iberoamericanos, este estudio adopta un enfoque cualitativo, especialmente pertinente para comprender fenómenos emergentes desde la perspectiva de los propios actores involucrados (Corbin y Strauss, 2015). Este enfoque permite analizar procesos comunicativos complejos en su entorno natural, capturando significados, interpretaciones y tensiones que difícilmente pueden ser aprehendidos mediante diseños cuantitativos estandarizados (Reineche *et al.*, 2016). En coherencia con el objetivo del estudio, la investigación no busca establecer relaciones causales ni realizar generalizaciones estadísticas, sino comprender cómo los greenfluencers interpretan su rol comunicativo, construyen sus discursos ambientales y gestionan las tensiones éticas, emocionales y estructurales propias de la eco-comunicación.

El estudio se centra en la plataforma de red social Instagram, dado que se ha consolidado como un espacio central para la difusión de contenidos

ambientales, la promoción de estilos de vida sostenibles, la circulación de narrativas vinculadas al cambio climático y el surgimiento de emprendimientos sostenibles. Asimismo, la elección del contexto iberoamericano responde a su elevada diversidad sociocultural, a la persistencia de desigualdades socioambientales y a la creciente presencia de creadores de contenido ambiental que operan fuera de marcos institucionales formales, lo que convierte a la región en un escenario relevante para esta investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de explorar en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas eco-comunicativas desde greenfluencers iberoamericanos. Este tipo de entrevista permite combinar una estructura temática con la flexibilidad para profundizar en aspectos emergentes durante la conversación, lo que resulta especialmente adecuado para el análisis de fenómenos complejos y poco explorados (Corbin y Strauss, 2015).

Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión: (a) generar contenido activo sobre sostenibilidad, medioambiente o prácticas proambientales; (b) mantener una presencia sostenida en redes sociales; y (c) residir en algún país de Iberoamérica. Las entrevistas fueron realizadas por dos asistentes de investigación, previo consentimiento informado y autorización para la grabación en audio. La participación fue voluntaria, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

La incorporación de participantes se mantuvo hasta alcanzar la saturación teórica, la cual se evidenció en la entrevista número 11, momento en que la información comenzó a reiterar patrones discursivos sin aportar nuevos elementos relevantes para la comprensión del fenómeno en estudio, conforme a criterios ampliamente validados en investigación cualitativa (Corbin y Strauss, 2015; Reinecke *et al.*, 2016).

El instrumento de recolección de datos consistió en una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas estandarizadas, lo que permitió asegurar coherencia temática entre las entrevistas y, al mismo tiempo, facilitar una exploración profunda de las experiencias individuales de los participantes. La entrevista se organizó en tres bloques principales: (a) caracterización general del entrevistado y su trayectoria como creador o creadora de contenido ambiental, (b) construcción del discurso ambiental, motivaciones para comunicar sobre sostenibilidad y relación con las audiencias; y (c) tensiones, desafíos y límites percibidos en la eco-comunicación

digital, incluyendo aspectos como la gestión emocional, la presión algorítmica, la ética comunicativa y la relación con el mercado. Previo a su aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a entrevistas piloto con el fin de evaluar la claridad, pertinencia y secuencia de las preguntas, permitiendo realizar ajustes y validar la guía final por parte del equipo de investigación.

Dado el enfoque cualitativo del estudio, no se emplearon instrumentos estandarizados de medición que requirieran evaluación estadística de confiabilidad y validez. En su lugar, la calidad metodológica se aseguró mediante criterios de rigor cualitativo, tales como la coherencia interna del diseño, la saturación teórica, la triangulación de fuentes y el uso de procedimientos analíticos sistemáticos, ampliamente validados en investigación cualitativa (Corbin y Strauss, 2015; Reinecke *et al.*, 2016; Braun y Clarke, 2006).

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de entre 45 y 75 minutos, fueron grabadas en audio y transcritas de manera literal por las investigadoras, resguardando la fidelidad del discurso original de los participantes. La Tabla 1 detalla la descripción de la muestra. Con el fin de fortalecer la transferibilidad de los resultados, la selección de los participantes consideró criterios de diversidad vinculados a la trayectoria y perfil comunicativo de los *greenfluencers*. En particular, se buscó incluir creadores con distintos tipos de contenido ambiental (educativo, divulgativo y experiencial), niveles heterogéneos de profesionalización y contextos socioculturales diversos dentro del espacio iberoamericano. Esta variabilidad permitió capturar una gama amplia de prácticas de eco-comunicación digital y experiencias relacionales con las audiencias, contribuyendo a una comprensión más rica y situada del fenómeno estudiado.

Tabla 1

Descripción de la muestra

Entrevistado(a)	País	Sexo	Profesión/actividad
E1	Perú	Femenino	Ingeniera Ambiental
E2	Chile	Femenino	Ingeniera Civil
E3	Perú	Femenino	Comunicadora audiovisual
E4	Chile	Femenino	Periodista
E5	Chile	Femenino	Estudiante universitaria

E6	Argentina	Femenino	Ingeniera Química
E7	Ecuador	Femenino	Ingeniera Agrícola
E8	Argentina	Femenino	Contadora
E9	Argentina	Masculino	Nutricionista
E10	Chile	Femenino	Educadora Ambiental
E11	México	Femenino	Estudiante de licenciatura en Biología

Para el análisis de los datos se empleó un análisis temático, siguiendo el enfoque propuesto por Braun y Clarke (2006), ampliamente empleado en investigaciones cualitativas en comunicación y estudios culturales. Este método permite identificar, analizar e interpretar patrones de significado dentro de los datos, favoreciendo una comprensión profunda y sistemática del fenómeno estudiado.

El procedimiento analítico se desarrolló en seis etapas, (1) familiarización con los datos mediante lecturas reiteradas de las transcripciones y notas analíticas preliminares, (2) codificación inicial por línea, (3) agrupación de códigos en temas potenciales, (4) revisión y refinamiento de los temas, (5) definición y refinamiento de los temas finales, y (6) redacción analítica, integrando los hallazgos con la pregunta de investigación y el marco teórico (Braun y Clarke, 2006). El análisis combinó una lógica inductiva y deductiva, permitiendo que los temas emergieran desde los datos, al tiempo que fueron interpretados a la luz de la eco-comunicación. Asimismo, se incorporaron datos secundarios, como notas de observación y contenidos digitales públicos, con el fin de triangular la información y fortalecer la credibilidad del análisis (Reinecke *et al.*, 2016).

La teoría de la relación parasocial se utilizó como marco analítico para orientar la interpretación de los datos, permitiendo operacionalizar la interacción parasocial a partir de expresiones discursivas vinculadas a la cercanía percibida, la identificación emocional, la confianza, la continuidad del vínculo y la percepción de reciprocidad simbólica entre los greenfluencers y sus audiencias. Estas dimensiones fueron identificadas de manera inductivo-deductiva durante el proceso de codificación, emergiendo desde los relatos de los participantes y siendo posteriormente interpretadas a la luz del marco teórico.

Resultados

Desde una perspectiva relacional, los resultados demuestran que la eco-comunicación digital en redes sociales es mucho más que un flujo de información ambiental; es un proceso vivo de construcción de vínculos simbólicos entre el greenfluencer y su comunidad. A partir del análisis temático de 11 entrevistas semiestructuradas a greenfluencers, emergieron siete macrodimensiones que nos permiten comprender cómo se genera, y qué límites enfrenta, la conciencia ecológica en la era del algoritmo: (1) eco-comunicación como cultura del conocimiento ambiental, (2) eco-comunicación con narrativas cotidianas, (3) gestión emocional en la eco-comunicación, (4) eco-comunicación y el algoritmo de la plataforma digital, (5) eco-comunicación como trabajo digital y profesional, (6) eco-comunicación ética y legitimidad de la información, (7) eco-comunicación social y colaborativa. Estas macrodimensiones buscan comprender cómo se construye y limita la comunicación ambiental en plataformas digitales, a la luz de la teoría de la relación parasocial.

(1) Eco-comunicación como cultura del conocimiento ambiental

La eco-comunicación se revela como un proceso de traducción cultural. Los resultados muestran que la misión principal de los greenfluencers es “bajar a tierra” la complejidad técnica o científica para adaptarla a audiencias no expertas. Aquí, el valor no reside en la jerarquía del saber, sino en la capacidad de explicar y contextualizar el conocimiento ambiental en las rutinas de alimentación, consumo, higiene o cuidado del territorio. Así lo indican los greenfluencers, si el mensaje no se entiende, el vínculo se rompe:

Empecé a compartir videos porque sentía que mucha información ambiental estaba escrita en un lenguaje muy difícil, muy técnico. Yo quería acercar lo complejo a la gente común, explicarlo con ejemplos simples, desde lo cotidiano, para que cualquiera pudiera entenderlo sin sentirse excluido. (E10)

La información ambiental, muchas veces, queda solo para gente que estudió el tema. Mi intención siempre fue explicarlo de una forma simple, sin tecnicismos, para que cualquiera pudiera entenderlo. Si no se entiende, no sirve, y la gente se desconecta rápidamente. (E9)

(2) Eco-comunicación con narrativas cotidianas

Lejos de discursos abstractos, los greenfluencers privilegian acciones pequeñas y posibles. Estas narrativas actúan como “puntos de entrada” que reducen la barrera del miedo y la culpa por no ser “perfectamente sostenibles”. El rol de la eco-comunicación surge como un cambio que no se impone, sino que se invita a reforzar la autonomía del receptor, favoreciendo una participación ambiental compatible con las condiciones sociales y emocionales de los seguidores. Esto fortalece la relación simbólica entre los greenfluencers y seguidores, promoviendo la identificación y el aprendizaje por observación. Así lo explican los greenfluencers entrevistados 3 y 4.

La idea nunca fue decirle a la gente que cambie toda su vida, sino mostrar pequeñas cosas que uno puede hacer en el día a día. Desde cómo compras, cómo comes o cómo eliges un producto. Son cambios chicos, pero cuando se hacen todos los días, sí generan impacto. (E3)

Yo siempre digo que no se trata de ser perfecto ni de hacerlo todo bien. Se trata de empezar por algo que sea posible en tu rutina diaria. Cuando la gente ve que no es tan extremo, se anima mucho más a intentarlo. (E4)

(3) Gestión emocional en la eco-comunicación

Los resultados evidencian que la dimensión emocional es constitutiva de la eco-comunicación digital. Los greenfluencers deben gestionar no sólo la eco-ansiedad de sus seguidores, sino también la propia. Frente al bloqueo que genera el catastrofismo, los participantes optan por narrativas pedagógicas que movilizan la esperanza. Asimismo, emerge el autocuidado como condición clave para la sostenibilidad de la eco-comunicación en el tiempo, dado que el bienestar emocional se ve tensionado por la exposición pública, la presión algorítmica y la precariedad laboral. La gestión emocional no solo es comunicativa, sino que contribuye a fortalecer vínculos emocionales estables con las audiencias, favoreciendo relaciones parasociales duraderas basadas en la empatía y el cuidado. Así lo indican los entrevistados 8 y 10.

Cuando todo es el fin del mundo, la gente se bloquea y se aleja. Por eso trato de comunicar desde la esperanza, desde lo que sí se puede hacer, sin negar la realidad. (E8)

Hay momentos en que comunicar temas ambientales cansa emocionalmente [...] Si yo misma no me cuido emocionalmente, no puedo seguir comunicando de forma responsable. (E10)

(4) Eco-comunicación y el algoritmo de la plataforma digital

La relación con Instagram es ambivalente. Si bien se valora la cercanía, existe una frustración latente ante la opacidad algorítmica. Los hallazgos revelan una tensión de poder: el algoritmo parece penalizar contenidos políticamente contextualizados o críticos, empujando a los creadores a una encrucijada entre la relevancia del mensaje y la visibilidad comercial:

Me di cuenta de que cuando mencionaba gobiernos, países o temas más políticos, el alcance bajaba muchísimo [...] Eso te hace entender que el algoritmo también decide de qué se puede hablar. (E6)

Ponemos muchísimo esfuerzo en un contenido y casi no tiene alcance. Después subes algo mucho más simple y explota. Eso te demuestra que el algoritmo no premia necesariamente el contenido más educativo. (E5)

(5) Eco-comunicación como trabajo digital y profesional

La eco-comunicación es, en realidad, un trabajo digital profesionalizado, pero frecuentemente precarizado. Detrás de cada video hay horas de investigación, guionización y edición que la audiencia rara vez percibe. Esta precarización es una amenaza directa a la sostenibilidad de las voces ambientales en la red, especialmente para los perfiles jóvenes e independientes:

Durante mucho tiempo hacía absolutamente todo sola: investigar, grabar, editar, responder mensajes. La gente no ve todo el trabajo que hay detrás de un video. Recién ahora pude delegar un poco, pero sigue siendo muy precario y agotador. (E10)

La mayoría piensa que hacer contenido es solo grabar un video, pero no es así. Hay horas de edición, de pensar qué decir, de responder mensajes. Muchas veces ese trabajo no se paga ni se reconoce como un trabajo real. (E9)

(6) Eco-comunicación ética y legitimidad de la información

Los greenfluencers expresan un fuerte compromiso con la veracidad, el uso de fuentes confiables y la autorregulación del contenido compartido, especialmente en contextos de alta circulación de información falsa o simplificada. Este compromiso se puede manifestar de diferentes formas: desde la verificación científica rigurosa hasta la decisión de no abordar ciertos temas cuando no se cuenta con información suficiente. La eco-comunicación se concibe, así como una práctica de responsabilidad social del conocimiento, donde el error no solo afecta la credibilidad individual, sino el campo ambiental en su conjunto. Al mismo tiempo, la lucha contra el greenwashing es constante, obligándolos a negociar su ética frente a marcas y discursos institucionales.

A mí me da mucho miedo compartir información errónea. Prefiero no subir algo antes que subirlo mal. Siento que cuando hablas de medioambiente tienes una responsabilidad, porque la gente confía en lo que estás diciendo. (E5)

Yo no comparto algo si no estoy segura de la fuente. Prefiero investigar más o incluso no subir nada ese día. Siento que en temas ambientales un error puede generar mucha desinformación. (E11)

(7) Eco-comunicación social y colaborativa

Finalmente, los resultados destacan que la eco-comunicación no es una competencia por seguidores, sino una red de apoyo mutuo. El sentido del trabajo reside en la colaboración y el feedback cualitativo. En este espacio, la lógica del “nosotros” supera a la lógica del éxito individual, reforzando la cercanía y la interacción simbólica que nutre la relación parasocial:

Yo no siento que esto sea una competencia. Al contrario, mientras más personas estén comunicando sobre sostenibilidad, mejor. Siempre hemos tratado de colaborar, compartir contenidos y apoyarnos entre cuentas. (E7)

Siempre he sentido que el mundo ambiental es muy colaborativo. Cuando haces un live o compartes contenido con otra cuenta, no es para competir, sino para llegar a más personas juntas. La colaboración es parte del mensaje que estamos transmitiendo. (E2)

Discusión

El análisis de las prácticas de eco-comunicación digital desarrolladas por greenfluencers iberoamericanos permite avanzar en la comprensión de la comunicación ambiental digital no solo como un proceso informativo o persuasivo, sino también como una práctica relacional, situada y emocionalmente mediada.

En términos generales, los hallazgos confirman y amplían la literatura existente al demostrar que la efectividad simbólica de la eco-comunicación digital por los greenfluencers no depende exclusivamente del contenido ambiental transmitido (“qué se transmite”), sino fundamentalmente de la calidad del vínculo emocional y simbólico que los greenfluencers construyen con sus audiencias (“cómo se transmite: el vínculo simbólico-emocional”, y “cómo opera ese vínculo”).

Como se propone en el modelo conceptual de la figura 1, la eco-comunicación en Instagram está mediada de forma central por las relaciones parasociales. Este resultado es consistente con investigaciones previas que destacan el rol de estos vínculos en la formación de actitudes y comportamientos proambientales, particularmente entre audiencias jóvenes (Breves y Liebers, 2022; Dekoninck y Schmuck, 2024; Knupfer *et al.*, 2023; Pereira *et al.*, 2023, Le *et al.*, 2025). Sin embargo, este estudio profundiza al mostrar que dichos vínculos se construyen cotidianamente a través de dimensiones narrativas, emocionales y éticas situadas en el contexto sociocultural de Iberoamérica.

Uno de los principales aportes del estudio es evidenciar que la eco-comunicación digital opera como un proceso de *traducción cultural*. Los greenfluencers actúan como mediadores que adaptan discursos técnicos y normativos, como los asociados a la Agenda 2030 o a la crisis climática, a narrativas accesibles, experienciales y situadas en la vida cotidiana. Esta traducción se sostiene en la percepción de cercanía, coherencia y similitud entre quien comunica y quien recibe el mensaje. Desde la teoría de la relación parasocial, los mensajes ambientales adquieren legitimidad no solo por su contenido, sino por el lugar simbólico desde el cual son emitidos, reforzando la confianza y la disposición a la escucha.

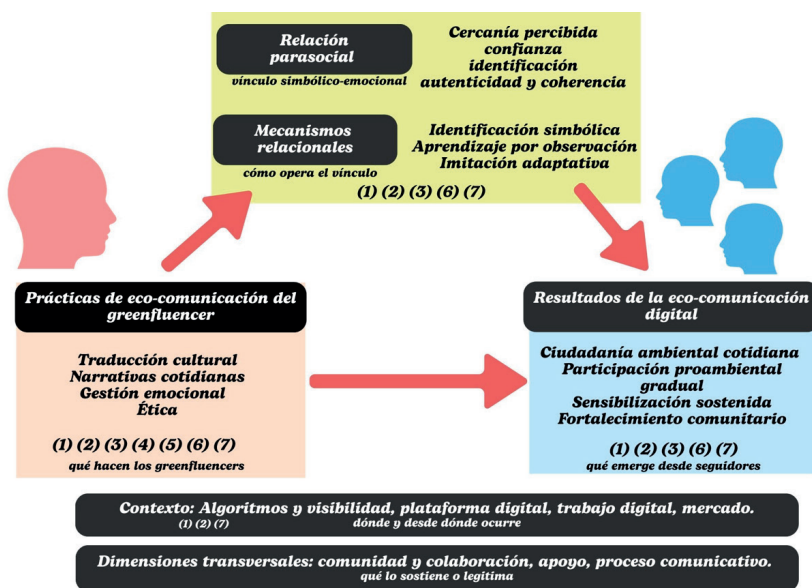
Las narrativas cotidianas constituyen el núcleo central de la eco-comunicación digital analizada; al enfatizar acciones pequeñas, graduales y posibles, presentadas como puntos de entrada a estilos de vida más sostenibles, se reducen las barreras de entrada a la acción ambiental, evitando la culpabilización

individual y reforzando procesos de identificación. El estudio amplía la literatura existente al vincular estas microprácticas a mecanismos parasociales de aprendizaje por observación y modelamiento simbólico, aquí los seguidores no solo reciben información, sino que observan, imitan y adaptan prácticas a partir de figuras con las que mantienen vínculos emocionales significativos. Desde la eco-comunicación, ello permite comprender la emergencia de una ciudadanía ambiental cotidiana, basada en la experiencia y la identificación más que en la adhesión abstracta a principios normativos.

La dimensión emocional emerge como otro eje central de la eco-comunicación digital. Los resultados evidencian que los greenfluencers gestionan activamente emociones como la ansiedad, el miedo y la frustración, optando por narrativas esperanzadoras, pedagógicas y no alarmistas. Esta estrategia no implica negar la gravedad de la crisis socioambiental, sino modular su presentación para evitar la parálisis emocional y el distanciamiento ciudadano. Desde la teoría de la relación parasocial, esta gestión emocional es estratégica, el vínculo requiere continuidad afectiva, y asociarlo sistemáticamente a emociones negativas podría debilitarlo. Esto es relevante, ya que como se aprecia en la figura 1, la eco-comunicación en Instagram no opera de forma aislada, sino condicionada por estructuras de poder desde las plataformas (algoritmo, visibilidad, el trabajo que se genera desde la plataforma), y las prácticas narrativas, emocionales y éticas de los greenfluencers no generan un impacto directo en los seguidores, sino que lo hacen a través de las relación parasocial. Esto actúa como un mecanismo mediador central explicando cómo y por qué los mensajes ambientales adquieren legitimidad. Es más, según esto, los resultados que se generan en los seguidores no son cambios radicales, sino cambios graduales.

Desde una perspectiva crítica, el modelo visibiliza las tensiones estructurales que condicionan la eco-comunicación digital (ver figura 1). La opacidad algorítmica, la percepción de penalización de contenidos ambientalmente críticos y la dependencia de métricas configuran un entorno que limita la profundidad del discurso ambiental. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las plataformas digitales no son espacios neutrales, sino actores con poder en la configuración de la esfera pública digital. En este sentido, la eco-comunicación digital debe ser comprendida no solo desde su potencial transformador, sino también desde sus límites políticos, económicos y tecnológicos.

Figura 1
Modelo conceptual de la eco-comunicación digital en Instagram mediada por relaciones parasociales en greenfluencers iberoamericanos



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos.

Asimismo, los resultados evidencian que la eco-comunicación implica un alto volumen de trabajo digital invisible desarrollado bajo condiciones de precariedad. Esta precarización afecta la continuidad, diversidad y sostenibilidad de las voces ambientales en el espacio digital, tensionando el ideal de participación abierta y plural. Además, la ética comunicativa y el greenwashing refuerzan la idea de que los greenfluencers operan como guardianes simbólicos del conocimiento ambiental. Desde la relación parasocial, esta ética comunicativa resulta central, ya que la confianza constituye un recurso relacional frágil; una vez erosionada, el vínculo simbólico se debilita y la legitimidad del mensaje se ve comprometida.

Finalmente, el estudio muestra que la eco-comunicación digital por greenfluencers se sostiene en redes colaborativas más que en lógicas competitivas.

La comunidad emerge como el principal capital simbólico de la eco-comunicación, desafiando la lógica algorítmica del éxito individual. Esta dimensión colectiva amplía el enfoque tradicional de la teoría de la relación parasocial, usualmente centrado en vínculos uno a uno, al situar estos vínculos en ecosistemas relacionales más amplios donde la colaboración refuerza la legitimidad del discurso ambiental y amplifica su alcance simbólico.

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo analizar las prácticas de eco-comunicación de greenfluencers iberoamericanos integrando la teoría de la relación parasocial y el enfoque crítico. Al responder a la pregunta de investigación, concluimos que los greenfluencers construyen sus mensajes mediante la traducción cultural y narrativa, mientras que su vinculación con la audiencia se fundamenta en la gestión emocional y la coherencia ética del mensaje. La relación parasocial se confirma como un puente necesario para que el conocimiento ambiental se transforme en una práctica cotidiana y situada, identificada por los seguidores. Esta mediación surge por un vínculo simbólico y emocional, y por mecanismos relacionales.

Este estudio contribuye a la literatura en tres dimensiones principales. Primero, integra de manera explícita la teoría de la relación parasocial al campo de la eco-comunicación, demostrando que los vínculos simbólicos y emocionales son un componente central de la comunicación ambiental digital. Segundo, aporta evidencia cualitativa desde un contexto iberoamericano poco explorado, ampliando el alcance geográfico y cultural de la investigación sobre greenfluencers. Tercero, introduce una mirada crítica sobre los límites estructurales, emocionales y laborales de la eco-comunicación digital, desplazando el foco desde la eficacia persuasiva hacia la sostenibilidad del propio proceso comunicativo.

A pesar de los hallazgos, el estudio presenta limitaciones. El enfoque cualitativo y el tamaño de la muestra no permiten generalizaciones estadísticas. Asimismo, se centró en la perspectiva de los creadores de contenido en Instagram, sin incluir la voz de las audiencias ni dinámicas de otras plataformas.

Como recomendaciones futuras, se sugiere utilizar diseños mixtos o longitudinales que incorporen la perspectiva de los seguidores. También resulta relevante explorar el impacto de variables emergentes, como la inteligencia artificial o los influencers virtuales, en la legitimidad del discurso ambiental.

En conclusión, este trabajo invita a repensar la eco-comunicación digital como un proceso relacional, ético y emocionalmente exigente. El potencial transformador de estos actores depende tanto de la solidez de los vínculos construidos como de las condiciones estructurales y tecnológicas que enfrentan en la era de las plataformas.

Agradecimientos

Agradecemos al proyecto de Creación Artística UBB, Código CA2520006.

Además, agradecemos a las estudiantes: Paz Casaretto de la Universidad Finis Terrae, Katherine Muñoz y Macarena Maldonado de la Universidad del Bío-Bío (Chillán), quienes participaron en la aplicación de las entrevistas a los greenfluencers a través de la red social Instagram.

Referencias bibliográficas

- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van y Neijens, P. C. (2022). The importance of influencer–message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breves, P. y Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773-787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529. <https://doi.org/10.1080/08838159709364424>
- Conte, F., Sammartino, F., Bertolini, A., Siano, A. y D'Onza, I. (2025). The role of greenfluencers' communication in overcoming consumers' barriers to circular economy: an explorative study on @Eco.narratrice. *Sustainability*, 17(5), 1994. <https://doi.org/10.3390/su17051994>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.)*. SAGE.

- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.1003440>
- Cox, R. y Pezzullo, P. C. (2016). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). SAGE.
- Dekoninck, W. y Schmuck, D. (2024). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth’s participation behavior. *New Media & Society*, 26(11), 6615-6635. <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>
- Gerrath, M. H., Olya, H., Shah, Z. y Li, H. (2024). Virtual influencers and pro-environmental causes: The roles of message warmth and trust in experts. *Journal of Business Research*, 175, 114520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114520>
- Hansen, A. y Cox, R. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 209-220). Routledge.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Echebarria, C. (2025b). How greenfluencers boost climate action: Why inspirational green leadership matters. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70050. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70050>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R. y D’Souza, C. (2025a). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers’ nature posts drive climate action. *International Journal of Advertising*, 44(4), 620-650. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>
- Horton, D. y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huber, B., Wicke, N. y Bernauer, T. (2022). Beyond individualized responsibility attributions: Environmental communication, social norms, and collective action. *Environmental Communication*, 16(5), 646-662. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Jiang, K., Zheng, J. y Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Kim, E., Xie, Q., Hong, J. W. y Kim, H. M. (2025). Prosocial campaigns with virtual influencers: Stories, messages, and beyond. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(11), 6956-6967. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2387399>

- Knupfer, H., Neureiter, A. y Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- König, L. M. y Maier, J. (2024). Preaching to the choir? Do green influencers make a difference. *Environmental Communication*, 18(2), 189-205. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>
- Le, H. T. P. M., Van Nguyen, P. y Stokes, P. (2025). Green influencers and consumers’ decoupling behaviors for parasocial relationships and sustainability. A comparative study between Korea and Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104256>
- Lobato, I. R. (2024). Pasado y presente de la investigación latinoamericana de la comunicación: Anotaciones para una agenda 2030. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (155), 85-100. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4981>
- López-Carrión, A. E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: Análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. *Doxa Comunicación*, 38, 293-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>
- López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015–2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2057>
- Narayanan, P. (2025). Against the green schema: how Gen-AI negatively impacts green influencer posts. *Psychology & Marketing*, 42(4), 970-986. <https://doi.org/10.1002/mar.22159>
- Pereira, M. J. d. S., Cardoso, A., Canavaro, A., Figueiredo, J. y Garcia, J. E. (2023). Digital influencers’ attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pittman, M. y Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Reinecke, J., Arnold, D. G. y Palazzo, G. (2016). Qualitative methods in business ethics, corporate responsibility, and sustainability research. *Business Ethics Quarterly*, 26(4), 449-481. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.67>

- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, (1/2), 73-94. <https://goo.su/34dKUxM>
- Wu, S., Lim, A. F. y Lim, W. Y. (2025). The role of green influencers in shaping green brand image: a mediation analysis of green consumer trust. *Journal of Information & Knowledge Management*, 2550051. <https://doi.org/10.1142/S0219649225500510>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Katherine Mansilla-Obando	Conceptualización; curaduría de datos; redacción – revisión y edición.
Tomás Zapata-Soto	Investigación; metodología; redacción – revisión y edición.
Nataly Guiñez-Cabrera	Conceptualización; curaduría de datos; análisis formal; validación; redacción – borrador original; redacción – revisión y edición.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial
Los autores DECLARAN que, en la elaboración del artículo <i>Eco-comunicación y greenfluencers en Iberoamérica: un estudio exploratorio</i> , no se utilizó ninguna herramienta de Inteligencia Artificial en ninguna de las etapas del proceso de investigación.