






Del mito global a la movilización local: Creación y resonancia del marco Greta Thunberg

From the global myth to local mobilization:
Creation and resonance of Greta Thunberg's frame

-  Silvia Díaz-Pérez. Investigadora Colaboradora, Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España) (silvia.diaz@greenpeace.org) (<https://orcid.org/0000-0002-7326-0650>)
-  Dr. Roger Soler-i-Martí. Investigador Postdoctoral Juan de la Cierva, Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España) (roger.soler@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-3486-6836>)
-  Dra. Mariona Ferrer-Fons. Investigadora, Departamento de Ciencias Políticas y Sociales, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España) (mariona.ferrer@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0003-2999-0311>)

RESUMEN

En 2019 el movimiento climático da un paso adelante sin precedentes en su capacidad de movilización e impacto político y mediático. El éxito del movimiento está muy vinculado tanto a la figura de Greta Thunberg y su impacto global, como a la implantación de «Fridays for Future» en centenares de ciudades de todo el mundo. Este artículo analiza la relación entre estos dos elementos a través del análisis del marco del movimiento y su diseminación en redes sociales. En concreto se muestra, a través del análisis de los discursos y mensajes en redes sociales de la activista, el papel clave de Greta en el establecimiento de un nuevo marco del movimiento climático y cómo este se refuerza y legitima con su propia historia personal contada a través del arquetípico viaje del héroe o monomito. A continuación, se analiza la incorporación y adaptación del marco Greta en las redes sociales de «Fridays for Future» Barcelona a través del análisis de contenido de sus publicaciones en Twitter e Instagram. Los resultados muestran cómo, a pesar de las reticencias a la personalización del liderazgo, existe una destacada influencia del marco global de Greta en el discurso del movimiento local y en el impacto en sus seguidores. Además, el análisis aporta evidencia empírica de la relevancia de las dinámicas glocales en los movimientos sociales en el entorno online.

ABSTRACT

In 2019 the climate movement experienced an unprecedented growth in its mobilization capacity and its political and media impact. This success is closely linked to the rise of Greta Thunberg and her global impact, as well as to the organization effort of “Fridays for Future” in hundreds of local groups around the globe. This paper studies the connection between these two elements based on the movement frame analysis and its dissemination on social media. Through an analysis of the activists’ speeches and social media messages, Greta’s key role in the establishment and evolution of a new frame for the climate movement can be seen. This is reinforced and legitimized with her own personal story told through the hero’s journey or monomyth. Then, the inclusion and adaptation of Greta’s frame in the local group of “Fridays for Future” in Barcelona based on the content analysis of its publications on Twitter and Instagram will be analyzed. The results show how, despite the reluctance regarding personified leadership, Greta’s frame has a significant influence on the discourse of the local movement and on the “Fridays for Future” Barcelona’s social media followers. The analysis also provides empirical evidence of the relevance of glocal dynamics in online social movements.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Movimiento climático, análisis del marco, movimientos sociales, monomito, redes sociales, análisis del discurso.
Climate movement, frame analysis, social movements, monomyth, social networks, discourse analysis.



1. Introducción y marco teórico

El movimiento global por el clima experimentó un crecimiento sin precedentes en el año 2019 con la aparición de la activista sueca Greta Thunberg y el nacimiento de «Fridays for Future» (FFF). La figura de Thunberg se convirtió en un FFF mito rápidamente propagado por las redes sociales y los medios de comunicación, llegando incluso a ser escogida persona del año por la revista Time, con tan solo 16 años. Las acciones y discursos de la activista catalizaron la aparición de un movimiento social global con múltiples grupos locales en todo el mundo y que en el año 2019 llegaron a movilizar a millones de personas en todo el planeta (Thompson, 2020; Wahlström et al., 2019).

El éxito movilizador de FFF no podría entenderse sin la aparición de Greta Thunberg, pero tampoco sin la rápida implantación territorial del movimiento juvenil en sus diferentes expresiones locales y el papel de las redes sociales que, tal como afirman Garrett y Edwards (2007), propician la implicación de actores dispersos geográficamente y permiten responder a problemas transnacionales con un rápido repertorio de contención. Pero, más allá de actuar como elemento fundacional, ¿cómo ha contribuido la figura de la activista sueca a construir el marco de la nueva ola juvenil del movimiento climático? ¿Cómo ha permeado el mito de Greta Thunberg y su marco en los diferentes grupos locales del movimiento FFF? Para responder a estas preguntas, en el presente trabajo se analizarán el proceso de heroización de Thunberg, las características y evolución del marco de acción colectiva impulsado por la activista y la presencia de este en las redes sociales del grupo local de FFF Barcelona. Greta Thunberg y FFF representan un caso excepcional para analizar cómo los movimientos sociales globales construyen sus marcos a través de la utilización de mitos –en este caso personificados en la figura de Greta– y cómo se difunden y concretan a nivel local gracias a las redes sociales.

Desde mediados de los años ochenta los estudios de movimientos sociales han incorporado el análisis de los marcos o frames de acción colectiva poniendo énfasis en su papel clave como agentes que producen ideas y significados sociales orientados a la movilización y al cambio social. Estos marcos se construyen de forma fluida a medida que los partidarios de un movimiento social negocian una comprensión compartida de una situación problemática que desean cambiar, atribuyen responsabilidades, proponen objetivos y estrategias, e instan a otros a actuar. Además, juegan un papel crucial como alineador de las identidades individuales y colectivas del grupo (Benford & Snow, 1994; 2000; Snow, 2016; Melucci, 1989; Laraña, 1999). En definitiva, los marcos de acción colectiva contribuyen a definir el nosotros respecto a los otros, el problema, el agravio, la estrategia de actuación y los objetivos de un movimiento. Sin embargo, la eficacia de dichos marcos depende de su resonancia, de su capacidad de ser incorporados y reproducidos por cada vez más actores y apelar a su población objetivo (Murray, 2020; McCammon, 2013). La capacidad de resonancia está estrechamente relacionada con la persona o personas que establecen los marcos, la coherencia entre sus acciones y mensajes, su autenticidad, su credibilidad y su estatus dentro del movimiento y la sociedad (Benford & Snow, 2000). Por su lado, los marcos y la afirmación de una nueva visión, valor o ideal que estos impulsan, son una de las claves para la construcción de liderazgos en los movimientos sociales (Jacobs et al., 2020). Por tanto, resulta conveniente que exista una aproximación holística al estudio del impacto de los marcos de acción colectiva y de los líderes o movimientos que los impulsan, teniendo en cuenta tanto los elementos que definen el marco como los actores que, mediante su liderazgo, se nutren de los mismos a la vez que les otorgan la resonancia necesaria para propiciar la movilización.

El recurso de la utilización de los relatos mitológicos contribuye a la vinculación afectiva con los discursos y ha sido estudiado particularmente en el campo de la ficción, la publicidad o el discurso político y periodístico (Kelsey, 2017; García-García et al., 2011). El storytelling del viaje del héroe o monomito es una herramienta usada para la generación de liderazgos en base a la figura arquetípica del héroe de Carl Jung y a una serie de hitos que este deberá completar. Esta estructura narrativa tiene su origen en la obra de Campbell (1949) «The Hero with a Thousand Faces», en la que se señala que, de forma inconsciente y adaptándose a las diferentes circunstancias temporales y locales, la mayoría de las historias y mitologías presentes en diferentes culturas ancestrales y contemporáneas siguen un mismo patrón. Este patrón, de forma esquemática, estaría conformado por doce pasos distintos que actuarían como un todo para explicar una historia más allá de la literalidad del texto: el mundo ordinario; la llamada a la aventura; el rechazo a

la llamada; el encuentro con el maestro o conocimiento mágico; el cruce del primer umbral; las pruebas, aliados y enemigos; el acercamiento; la odisea; la recompensa; el camino de vuelta; la resurrección; y el regreso a casa (Campbell, 1998).

Tal como afirma Goren (2007), el proceso de «heroización» es un fenómeno interpersonal, producto y a su vez instrumento al servicio del grupo, por lo que el héroe no puede existir aislado. La conectividad y la integración del líder dentro de la comunidad y el movimiento, de hecho, son requisitos indispensables para que su liderazgo arquetípico en forma de héroe o heroína perduren (Harter & Heuvel, 2020). Como ocurre con la construcción de los marcos, por tanto, el proceso de «heroización» es un fenómeno vivo producto de la negociación entre los diferentes miembros y grupos del movimiento. Esta necesidad de conectividad y negociación constante entre el héroe o heroína y el resto de miembros del movimiento, hace necesario que, más allá de analizar el proceso de «heroización» y su interrelación con la generación de marcos, se estudie de qué modo se establecen las conexiones necesarias para que tanto los héroes como los marcos se mantengan vigentes y conserven su relevancia. Para tal fin, y en el caso concreto del movimiento FFF, resulta indispensable analizar el papel de las redes sociales que, como afirma Jung et al. (2020), fueron clave para aumentar la exposición de Greta Thunberg en un período corto de tiempo y que la activista sueca usó y sigue usando como canal de comunicación directo. En este sentido, las redes sociales tienen un papel fundamental tanto en la propagación y resonancia del marco del movimiento como en la difusión de sus acciones (Bennet & Segerberg, 2012; Lee & Man-Chan, 2016). Eso es, además, más evidente en el caso de los FFF que es mayoritariamente un movimiento de activismo juvenil (De-Moor et al., 2020; Fisher, 2019) y que se ha expandido rápidamente gracias a Internet. Desde principios de la década pasada, y marcando un punto de inflexión, las movilizaciones globales de los Indignados y Occupy Wall Street, los movimientos sociales han utilizado cada vez más Internet para diversos fines, sea para el proceso de construcción de su identidad colectiva, reclutando nuevos activistas, expandiendo acciones y protestas a nivel global y local, etc. (Bennet, 2012; Ackland & O'Neil, 2011; Anduiza et al., 2014). Para describir estas dinámicas, Bennett y Segerberg (2012) han desarrollado el concepto de acción conectiva. Según estos autores, entre las características de la acción conectiva se encuentran el uso de marcos de contenido general en lugar de político, por lo tanto, marcos que pueden personalizarse y adaptarse a diversas situaciones.

La nueva ola del movimiento climático, y el caso concreto de FFF en particular, representa un caso paradigmático de movimiento glocal en el que se produce un diálogo constante de adaptación de los objetivos, mensajes y estrategias globales a los contextos específicos de cada grupo local del movimiento. Esta naturaleza del movimiento hace del entorno online un espacio completamente imprescindible en la construcción del compromiso social y político en un ejemplo de ciudadanía digital (Ceccarini, 2021). En consecuencia, en el uso de las redes sociales de FFF Barcelona se espera observar, por un lado, la identificación primogénita con el marco de acción colectiva del movimiento juvenil por el clima, en el que los discursos de Greta Thunberg tienen una especial relevancia y liderazgo y, por otro lado, la adaptación local con discursos temáticos de denuncias y luchas propias de su escenario de actuación. En definitiva, en el presente artículo se examina cómo el marco de la última ola del movimiento climático se construye a nivel global y cómo se recoge, acomoda y adapta a nivel local. Concretamente, se analiza cómo la figura y el discurso de Greta Thunberg construye un nuevo marco reforzado y legitimado a través del viaje arquetípico del héroe o monomito. Para examinar de qué forma este marco se incorpora a una realidad local del movimiento global se analizan los mensajes en las redes sociales de FFF Barcelona.

2. Datos y métodos

El estudio combina el análisis cualitativo de los discursos de Greta Thunberg con un enfoque cuantitativo para el análisis de contenido de las redes sociales de FFF Barcelona. A nivel cronológico, puesto que la construcción de los marcos en los movimientos sociales es un proceso progresivo y dialógico (Benford & Snow, 1994), el artículo estudia el período que va desde la aparición del movimiento –en agosto de 2018 para Greta y febrero de 2019 para FFF Barcelona– hasta el estallido de la crisis del coronavirus –en marzo de 2020– que altera completamente los mensajes y estrategias del movimiento, significando también un freno del nuevo ciclo de protesta climática (De-Moor et al., 2020).

Para el análisis de la figura de Greta y su mensaje, se ha utilizado el marco metodológico del análisis mitológico-discursivo (Kelsey, 2017; 2020) sistematizando la relación del discurso de Greta con la construcción del arquetipo del monomito. Para ello se ha recurrido al análisis de todos sus discursos públicos realizados en conferencias, movilizaciones o cumbres climáticas durante el período analizado (un total de 22). En paralelo, se han revisado todas las publicaciones en las redes sociales oficiales de la activista (Twitter, Instagram y Facebook) con el fin de identificar momentos clave del monomito que no están presentes en los discursos pero que forman parte de su historia pública. Con este objetivo se incorporan al análisis tres publicaciones en redes que reflejan tres transiciones del viaje de Greta: el acercamiento, el camino de vuelta y el retorno con el elixir. Así se completa la analogía del relato de Greta con las fases del monomito de Campbell (1949) que se presentan en el siguiente apartado en cuatro grandes etapas. En este mismo análisis se sistematiza la aparición y evolución del marco que, sobre la base de estudios previos (Benford & Snow, 1994; 2000; Snow, 2016; Laraña, 1999), descompone en cinco elementos constitutivos: el nosotros, el problema, el agravio, los otros y la estrategia.

En el análisis sobre la forma en que el grupo local del movimiento en Barcelona incorpora y adapta el marco propuesto por Greta, se han analizado todos los mensajes de las cuentas oficiales de Twitter e Instagram de FFF desde su aparición en febrero de 2019 hasta marzo de 2020. En este caso se opta por un análisis cuantitativo de contenido que permite identificar y medir los elementos del marco previamente identificados en el análisis del discurso de Greta. El análisis del contenido que el movimiento publica en las redes sociales deja un registro de los mensajes que lo hace particularmente útil para estudiar la evolución de su discurso (Polletta & Gardner, 2015). En total se han codificado 664 posts (527 tweets y 137 posts y stories de Instagram), utilizando un libro de códigos desarrollado especialmente para el estudio. Para cada post se han codificado 33 variables entre las que se incluyen aquellas que recogen los distintos elementos del marco de Greta, cuya operacionalización se presenta más adelante en la Tabla 1.

3. Análisis de resultados

3.1. El viaje de Greta Thunberg y la construcción del marco

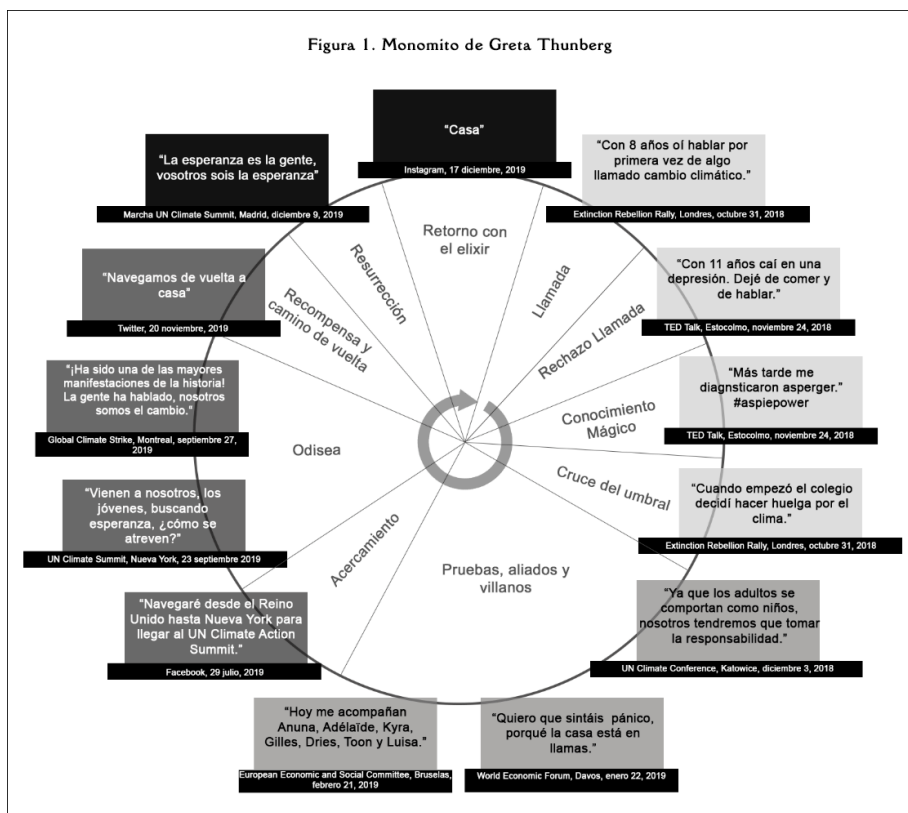
A lo largo del presente apartado se analizará de forma conjunta el proceso de heroización y la construcción del marco de Greta Thunberg. Se presenta como la construcción del marco y sus distintos elementos—el nosotros, el problema, el agravio, los otros y la estrategia— que van de la mano de las distintas etapas del monomito de Joseph Campbell encarnadas en la historia de Greta.

Tal como afirman Espejel-Gómez e Hidalgo-Toledo (2020), los discursos y apariciones públicas de Greta Thunberg se corresponden con eventos importantes relativos a las cumbres y conferencias por el cambio climático llevadas a cabo por organismos internacionales. Sin embargo, las comunicaciones estratégicas de Thunberg, tanto en forma de discurso, como a través de sus acciones e incluso sus mensajes a través de las redes sociales, corresponden a una estrategia destinada a construir el mito de Greta y a generar un marco apropiado para el movimiento climático mediante un discurso que, tal como apunta Leung (2020), tiene una gran carga emocional. En la Figura 1 se puede observar, a través de fragmentos de sus discursos y comunicaciones en redes sociales, la estructura del storytelling de Greta en forma de monomito.

a) Primera etapa (octubre-noviembre 2018): La llamada, el rechazo a la llamada, conocimiento mágico, cruzando el umbral. En esta etapa, la activista sueca nos cuenta cómo supo por primera vez de la existencia del cambio climático, su posterior depresión y mutismo, nos habla del síndrome de Asperger que le diagnosticaron y que se convertirá en su don o conocimiento mágico y, finalmente, del cruce del primer umbral cuando en agosto del 2018 decidió hacer huelga escolar por el clima frente al Parlamento Sueco (comunicaciones 3 y 4 disponibles en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>).

Esta primera etapa es en la que Greta lanza los elementos clave del marco: El problema es la emergencia climática, el agravio es el futuro en riesgo, el objetivo es que los líderes mundiales se alineen con el Acuerdo de París y limiten el calentamiento global promoviendo la justicia climática (el cual se mantendrá constante y se convertirá en la brújula del movimiento), la estrategia consiste en rebelarse mediante huelgas escolares, a los otros—los líderes mundiales— se les acusa de permanecer en silencio ante la crisis o emergencia climática y el nosotros serían las futuras generaciones con Greta a la cabeza.

Su historia, en este momento, muy individualizada, sirve para enfatizar su profunda preocupación por el problema y legitimar la estrategia personal de la huelga.



b) Segunda etapa (diciembre 2018-julio 2019): Pruebas, aliados y villanos. La segunda etapa del viaje de Greta se presenta plagada de pruebas, enfrentándose a los otros por primera vez, pero también mostrándose acompañada de nuevos aliados como en el European Economic and Social Committee celebrado en Bruselas en el mes de febrero de 2019 (comunicación 7 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). El discurso generacional, por su parte, está muy presente en la primera comunicación de esta etapa en la UN Climate Conference de Katowice en diciembre de 2018 (comunicación 5 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>) cuando expresa que, ya que los líderes se comportan como niños, los niños tendrán que tomar la responsabilidad. En esta fase del monomito, el nosotros, plenamente identificado con las futuras generaciones, gana importancia y el foco sobre Thunberg se difumina. También adquiere protagonismo la figura del villano: el tono hacia los otros, los antagonistas, se eleva acusándolos de inacción y añadiendo el pánico en la parte emocional del discurso cuando les dice que «la casa está en llamas y quiero que sintan pánico» (comunicación 6 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>).

c) Tercera etapa (agosto-noviembre 2019): Acercamiento, odisea, recompensa, camino de vuelta. Antes de enfrentarse a la odisea, la «heroína» de la historia debe superar obstáculos en la fase de acercamiento, algo que se ilustra perfectamente en la travesía en velero que la activista realizó a través del atlántico para llegar a la Cumbre sobre la Acción Climática de Nueva York (comunicación 15 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). Greta Thunberg se ha hecho fuerte y ha sumado muchas alianzas para llegar a la gran batalla. Para entonces, el nosotros, además de las futuras generaciones, incluye a algunos adultos e incluso se llega a hablar de la gente en general en las Global Climate Strike de Montreal y Nueva York del mes de septiembre de 2019 (comunicación 17 y 19 disponibles en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). En el discurso de la Cumbre sobre la Acción Climática de Nueva York recrudece el tono frente a los principales líderes mundiales a

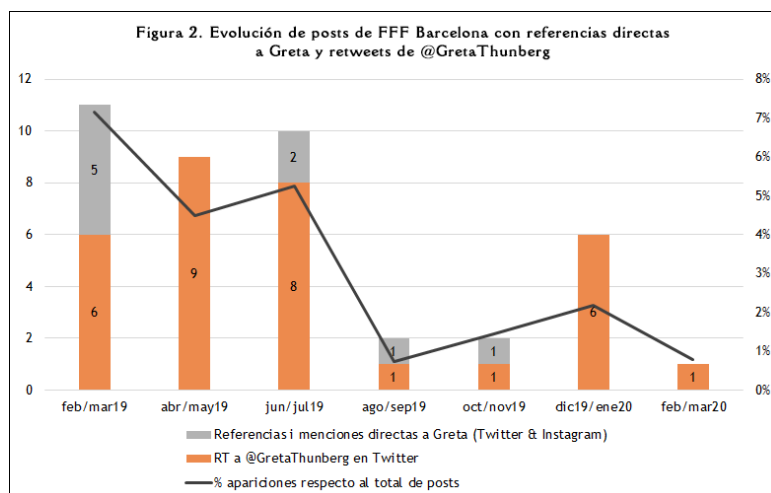
quienes acusa de robar el futuro y traicionar a las futuras generaciones con sus palabras vacías, incluye la rabia en sus expresiones lanzando el ya icónico «¿Cómo se atreven?» (comunicación 18 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). Al final de esta etapa, tras la odisea y gracias al enorme éxito movilizador de las Climate Strike Week, Greta inicia el camino de vuelta a Europa y el camino de vuelta en su monomito (comunicación 20 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>).

d) Cuarta etapa (diciembre 2019): Resurrección y retorno con el elixir. La resurrección de Greta se produce ante la COP 25 celebrada en Madrid en el mes de diciembre de 2019. En este punto del monomito, en el marco de Thunberg desaparece el discurso generacional, la estrategia se centra en la acción colectiva y la concienciación social, a los otros se les acusa de traición y el nosotros pasa a ser la gente, a quien se atribuye la esperanza al afirmar que «la esperanza no se encuentra entre los muros de la COP25, [...] la esperanza sois vosotros» (comunicación 21 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). El viaje de Greta culmina con la obtención de la esperanza, una nueva visión del futuro, que en el monomito equivaldría al elixir, aquello que la activista perdió de niña al ver que nadie hacía nada para combatir la amenaza existencial que supone la emergencia climática para el planeta y para las futuras generaciones. Finalmente, el 17 diciembre de 2019, Thunberg regresa a casa (comunicación 23 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>). Los siguientes discursos realizados en los meses de enero y marzo de 2020 corresponden a una etapa post-monomito y el mayor cambio en el marco tiene que ver con la vuelta del discurso generacional (comunicaciones 24 y 25 disponibles en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13491540>).

Tras analizar el monomito de Greta y la evolución del marco impulsado por la activista a través de sus comunicaciones, se puede ver de forma clara cómo el agravio, el problema y el objetivo se mantienen constantes a lo largo de la historia. Mientras que los cambios o matices se producen en cuanto al nosotros que se va abriendo desde Greta, a las futuras generaciones, hasta llegar al «nosotros, la gente». También evolucionan las culpas asignadas a los otros (líderes mundiales), pasando del silencio a la inacción, hasta llegar a las palabras vacías, las acciones insuficientes y, finalmente, a la traición. Los strikes, por su lado, se mantienen constantes en la estrategia, aunque a medida que evoluciona la historia se incluye la concienciación social, unirse con la ciencia y otras formas de acción colectiva.

3.2. El marco Greta Thunberg en «Fridays for Future» Barcelona

En este apartado se analiza la presencia de Greta y de su marco en los mensajes en las redes sociales de FFF Barcelona, con el objetivo de detectar cómo el movimiento de FFF en su expresión local, utiliza la figura del mito encarnada por Greta y los elementos clave de su narrativa.



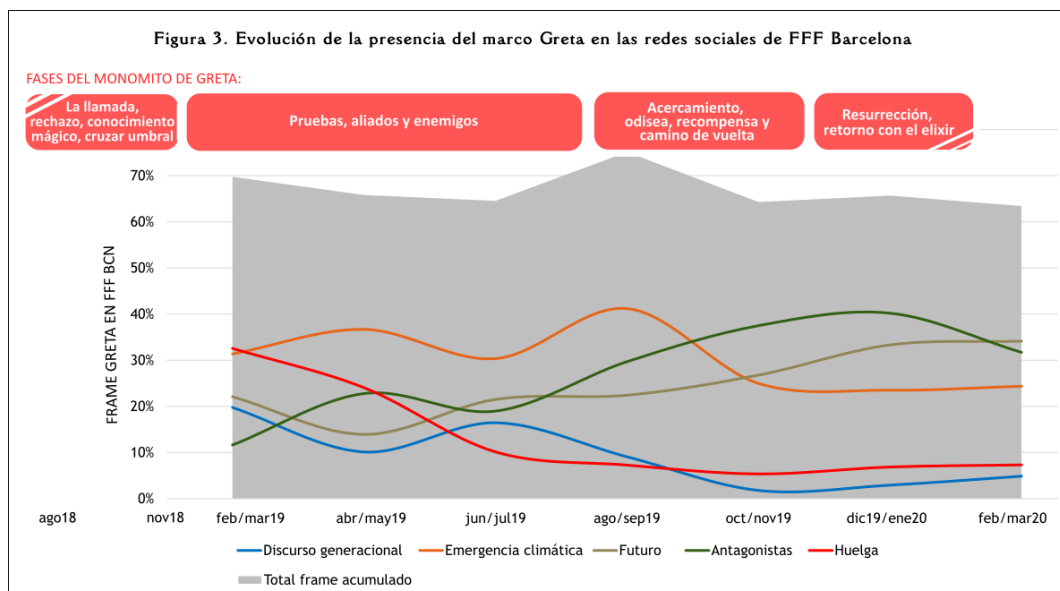
El análisis del timeline de las cuentas de Twitter e Instagram de FFF Barcelona de la Figura 2 muestra que la presencia directa de Greta, tanto a través de referencias directas o retweets, es muy residual. En concreto, Greta tan solo es referenciada nueve veces a través de menciones, referencias en el texto o fotos

y es retuiteada 32 veces, lo que significa que aparece únicamente en un 3,0% del total de posts en el período analizado. Además, estas apariciones se producen fundamentalmente en los primeros pasos de FFF Barcelona, como un elemento de identificación con el movimiento global, mientras que su presencia decae en los últimos meses del período.

Sin embargo, más allá de la presencia directa de Greta en las redes sociales de FFF Barcelona, el impacto de su figura se puede medir con relación a la capacidad de definir el marco del movimiento en sus expresiones locales. El análisis de contenido de Twitter e Instagram permite monitorizar la presencia y evolución de los elementos constitutivos del marco de Greta que hemos identificado en el apartado anterior. La Tabla 1 presenta cómo se han operacionalizado estos elementos en la codificación del análisis de contenido de las redes sociales de FFF Barcelona.

Tabla 1. Operacionalización del marco Greta en las redes sociales del FFF Barcelona			
Elemento del marco	Desarrollo en el relato de Greta Thunberg	Indicador en las redes de FFF Barcelona	Descripción de la codificación
Nosotros	Futuras generaciones	Discurso generacional	Mención a la juventud, nuevas generaciones o generaciones futuras
Problema	Emergencia climática	Discurso y menciones a la emergencia climática	Mención al cambio climático con la expresión directa de «emergencia» o con cualquier connotación de urgencia o inminencia
Agravio	Nos roban el futuro	Menciones al futuro	Mención explícita al futuro
Los otros	Líderes mundiales y empresas transnacionales	Antagonistas	Interpelación crítica a actores políticos, empresas, instituciones u organizaciones nacionales e internacionales
Estrategia	Huelga semanal	Huelga	Menciones directas a la huelga por el clima y convocatorias a las protestas semanales de los viernes en Plaça St. Jaume

La Figura 3 muestra la evolución de la presencia de los distintos elementos del marco Greta en los posts de Twitter e Instagram de FFF Barcelona junto con la temporización de las etapas del monomito de la activista. Como vemos en el gráfico, si consideramos todos aquellos posts que contienen al menos uno de estos elementos, el marco Greta está presente en una proporción de dos tercios de forma estable a lo largo de todo el período analizado.

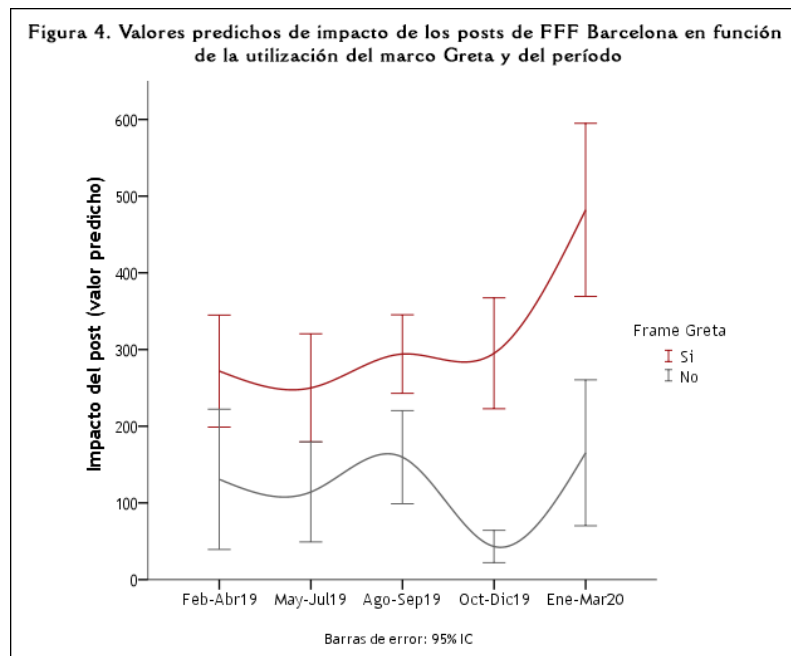


El análisis de los elementos del marco Greta por separado permite comprender con más detalle su incorporación y adaptación en el mensaje de FFF Barcelona en las redes sociales, así como su diálogo con la evolución del discurso de Greta en el mismo período. En consonancia con el análisis cuantitativo de las menciones o apariciones directas de Greta que se ha presentado anteriormente, en la fase inicial del movimiento hay una mayor alineación con el mensaje del movimiento global y de Greta en particular. En este período se observa cómo los distintos elementos del marco están presentes de una forma

equilibrada. Sin embargo, se produce rápidamente una adaptación del mensaje a las características locales de FFF Barcelona. En este sentido, el discurso generacional y la huelga como estrategia del movimiento disminuyen rápidamente su presencia. FFF Barcelona deja de convocar huelgas semanales cada viernes a partir de junio de 2019 y opta por otros repertorios de protesta más reactivos o en función de las dinámicas de sus propias campañas.

Con relación al discurso generacional, FFF Barcelona establece rápidamente vínculos muy estrechos con otras organizaciones y movimientos ambientales locales no juveniles lo cual puede haber ido disminuyendo el peso de la identidad generacional del movimiento en Barcelona. En este punto parece que FFF Barcelona se adelanta a Greta en la evolución del marco del movimiento: Por un lado, en la identificación del «nosotros», en el apartado anterior hemos visto cómo, más adelante, Greta también incorporará la idea de «nosotros, la gente». Por el otro, a finales de 2019 Greta va utilizando cada vez más la idea de acción colectiva y concienciación como estrategias clave del movimiento, más allá de la herramienta de las huelgas. Y es que la evolución de otros elementos del marco parece dialogar tanto con la realidad local como con la dinámica del movimiento a nivel global y con los momentos del discurso de Greta y de su evolución en las fases del monomito. La presencia de la emergencia climática, por ejemplo, tiene un pico durante agosto y septiembre de 2019. Este es el momento del acercamiento del monomito de Greta donde debe afrontar el gran reto de escenificar la lucha contra la emergencia climática en la cumbre climática de Naciones Unidas en Nueva York. A nivel local, y también con motivo de la cumbre climática, FFF Barcelona vive la semana más intensa de movilizaciones que culmina en una manifestación, con 100.000 participantes, que se convoca bajo el lema «emergencia climática».

En este mismo momento, vemos como crece la importancia del discurso crítico con los antagonistas en las redes sociales de FFF Barcelona. Es precisamente en el discurso de Greta en la Cumbre de Nueva York a finales de septiembre donde aparece su tono más confrontativo con los líderes mundiales: «Cómo se atreven». Coincidiendo con este hito en la historia de Thunberg, se produce un punto de inflexión en los marcos usados por FFF Barcelona: Por primera vez el marco de antagonistas supera el marco de emergencia climática, a partir de este momento siempre será así. Este incremento del discurso más agresivo con los antagonistas coincide a nivel local con la preparación de la COP25 que se traslada a Madrid. En este punto, el mensaje en las redes de FFF Barcelona incide en la crítica a los gobernantes que se reúnen sin tomar las medidas que la situación exige.



Por último, se observa también una cierta evolución positiva en el uso del futuro a partir de este momento y hasta la llegada de la pandemia. En el monomito de Greta es el momento de la resurrección y el retorno con el elixir. Hay un fortalecimiento de un discurso de confianza en el poder de la gente («nosotros, la gente») y de esperanza con el futuro que también se comparte en las redes de FFF Barcelona que claramente muestran un fortalecimiento de sus vínculos con otros movimientos y organizaciones locales.

El análisis de la evolución de los elementos del marco Greta en las redes sociales de FFF Barcelona pone de manifiesto la centralidad de este marco en el mensaje que difunde el movimiento en Barcelona y su relación con la dinámica del mismo discurso de Greta y el movimiento global. ¿Pero, más allá de los activistas responsables de las redes sociales del movimiento, el marco Greta tiene algún impacto sobre los seguidores de FFF Barcelona? El análisis de contenido de las redes sociales permite medir el efecto que tiene la utilización del marco Greta sobre el impacto que tienen los posts en sus seguidores a través de los «likes» y «retweets» que reciben.

La Figura 4 muestra los valores predichos del impacto de los posts de FFF Barcelona en función de si contienen o no elementos del marco Greta. Estos valores surgen de un modelo de regresión logística que permite controlar el efecto de otras variables¹ sobre el impacto de los posts.

Según el modelo, el uso del marco Greta en los posts de FFF Barcelona en Twitter e Instagram tiene siempre un efecto positivo en su capacidad de recibir «likes» y «retweets». La evidencia empírica señala que los seguidores del movimiento de Barcelona en redes sociales se sienten más identificados con los mensajes que contienen elementos del marco Greta. El efecto se acentúa a partir de octubre de 2019, coincidiendo con el mayor peso del discurso de crítica a los antagonistas en las redes de FFF Barcelona. Este resultado está en línea con estudios previos que apuntan que las publicaciones en redes sociales con una mayor carga emocional de crítica activan la percepción de polarización y favorecen el impacto de los posts (Espejel-Gómez & Hidalgo Toledo, 2020; Jung et al. 2020).

4. Discusión y conclusiones

En un mundo hiperconectado, donde la información circula a gran velocidad, la aparición de mitos y arquetipos facilita la comprensión y simplifica la adscripción emocional a ideas y fenómenos complejos (Kelsey, 2017). Este artículo, a través del caso de Greta Thunberg y FFF, pone de manifiesto cómo este fenómeno se produce también en los movimientos sociales y no solo en la ficción, la publicidad y el discurso político o periodístico. En concreto, muestra de qué modo el proceso de heroización de la activista ha contribuido a la construcción y repercusión del potente nuevo marco del movimiento climático. En este caso, la herramienta del monomito ha servido para armonizar y acompasar la creciente notoriedad de la figura de Greta con la generación y resonancia de marcos que la activista impulsa y adapta a lo largo del tiempo. Las redes sociales ofrecen el contexto idóneo de aceleración en el intercambio de información, imprescindible para conectar estos fenómenos con el resto del movimiento en general y con los grupos locales de FFF en particular.

En términos generales, el marco de Greta y su enfoque radical en cuanto a sus demandas, representa una evolución del marco de justicia climática existente en el movimiento mundial por el clima (della-Porta & Parks, 2013), añadiendo un fuerte componente identitario generacional y una mayor dosis de urgencia con el uso de los términos crisis o emergencia climática (Murray, 2020; Leung, 2020). Los resultados han puesto de manifiesto cómo los distintos componentes de este nuevo marco global se reproducen en los mensajes en Twitter e Instagram del grupo local de FFF en Barcelona y cómo van adaptándose de la mano de la evolución del monomito de Greta. La utilización de este marco, además, incrementa el impacto de los mensajes entre sus seguidores de las redes sociales.

Podría parecer contradictorio que, pese al peso evidente del marco de Greta en el mensaje de FFF Barcelona, las referencias directas a la activista sean muy escasas. Sin embargo, FFF en general y el grupo local de Barcelona en particular, se caracteriza por una estructura autónoma y horizontal. En Barcelona, además, existe una fuerte herencia del movimiento de los Indignados, caracterizado por el no reconocimiento a liderazgos personalistas y el rechazo a la organización formal (Castells, 2012). En este sentido, Bennet (2012) o Anduiza et al. (2014) señalan, entre las características de la acción conectiva de los movimientos sociales más recientes y el uso que hacen de medios digitales y las redes sociales, cómo

estas permiten la autoorganización sin actores centrales o líderes. Así pues, y en consonancia con los resultados del artículo y con las tendencias de los movimientos sociales, la figura de Greta no se debe entender desde el liderazgo sino desde su función simbólica-mitológica.

El análisis sincrónico de la evolución del marco en Greta y en FFF Barcelona permite intuir de qué forma la narrativa de la activista está también influida por la actividad de los grupos locales del movimiento. En concreto, la evolución en el discurso de Greta del nosotros –que se va ampliando cada vez más– o el de la estrategia –que pasa de la huelga escolar a un repertorio más amplio– parece estar muy vinculado a la experiencia directa de los grupos locales de alianzas con otros actores. Por lo tanto, a pesar de la centralidad de Greta, el marco global de la nueva ola del movimiento climático parece construirse de forma dialogada y bidireccional a partir de las experiencias y aportaciones locales. Este resultado muestra cómo, incluso en movimientos de naturaleza global, existe un diálogo con los contextos locales, reforzando la idea de Benford y Snow (2000) de que los marcos de acción colectiva no son estáticos, sino dinámicos, y están influenciados por los elementos del contexto socio-cultural y político del que forman parte. No hay duda de que las redes sociales acercan y globalizan las audiencias, pero la capacidad de resonancia de los marcos de acción colectiva depende de su dinamismo y capacidad de adaptación a realidades locales. Como demuestra el caso de Greta y FFF, el entorno digital ofrece un espacio de intercambio glocal donde emergen valores y aspiraciones a través de la interacción de individuos que toman decisiones y construyen sociedad generando una ciudadanía digital (Ceccarini, 2021). Este artículo aporta algunas evidencias de la dinámica de creación y resonancia de un marco que ha tenido un impacto sin precedentes. El paso adelante del movimiento climático en 2018 y 2019 no se puede entender sin atender a este fenómeno. Sin embargo, precisamente la magnitud del fenómeno pone de manifiesto algunas de las limitaciones del presente estudio. En primer lugar, a pesar de su relevancia, el caso de Barcelona es insuficiente para captar la complejidad del efecto de la relación entre el marco global de Greta y las realidades territorializadas. En este sentido, por ejemplo, queda por analizar el papel del marco en el desigual impacto del movimiento en el sur global. Asimismo, para comprender en su globalidad la figura de Greta y la resonancia del marco hay que tener en cuenta el papel clave de otros actores como los medios de comunicación o incluso las instituciones internacionales, así como el testimonio directo de los y las jóvenes activistas.

Todos estos aspectos dejan abierta una agenda de investigación extremadamente viva y activa donde hay un factor fundamental a incluir a partir de ahora: el impacto de la pandemia de la COVID-19. En este artículo se ha optado por no incluir datos posteriores a la irrupción de la pandemia global porque su impacto altera todo el contexto. Pero precisamente por esta razón es un momento excepcional para observar hasta qué punto Greta y el movimiento climático son capaces de adaptar el marco y captar de nuevo la atención de un mundo en proceso de reconstrucción que debe atender a múltiples emergencias.

Notas

¹ Las variables de control introducidas en el modelo de regresión son: la red social (Twitter o Instagram), la fecha del post, la presencia de contenido multimedia (fotos, carteles o vídeos), el propósito del post (llamada a la acción, cobertura de acciones, difusión de actividades internas del movimiento o reclutamiento), difusión de apariciones en medios, mención o referencia a FFF internacional, mención o referencia a Greta Thunberg.

Apoyos

Este artículo está basado en datos de los proyectos «YouGECA- Youth Global Engagement for Climate Action» financiado por la convocatoria PlanetaryWellbeing2019 de la Universitat Pompeu Fabra y «#4F- Hashtags For Future. El moviment juvenil pel clima a les xarxes socials» financiado por la convocatoria AGAUR-AJOVE2019.

Referencias

- Ackland, R., & Neil, M. (2011). Online collective identity: The case of the environmental movement. *Social Networks*, 33(3), 177-190. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.03.001>
- Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: The political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17, 750-764. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.808360>
- Benford, R., & Snow, D. (1994). Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos. In J. Gusfield, & E. L. Rodríguez-Cabello (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales: De la ideología a la identidad* (pp. 221-252). CIS. <https://bit.ly/3nQrule>

- Benford, R.D., & Snow, D.A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>, <https://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Bennett, W., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15, 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.670661>
- Bennett, W.L. (2012). The personalization of politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Bollingen Foundation: Bollingen Foundation.
- Campbell, J. (1998). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. <http://bit.ly/3aUIE3V>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial. <http://bit.ly/2KVUzn2>
- Ceccarini, L. (2021). *The digital citizen(ship): Politics and democracy in the networked society*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781800376601>
- De-Moor, J., De-Vydt, M., Uba, K., & Wahlström, M. (2020). New kids on the block: Taking stock of the recent cycle of climate activism. *Social Movement Studies*, (pp. 1-7). <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1836617>
- Della-Porta, D., & Parks, L. (2013). Framing-prozesse in der klimabewegung: Vom klimawandel zur klimagerechtigkeit. In M. Dietz, & H. Garrelts (Eds.), *Die internationale Klimabewegung. Bürgergesellschaft und Demokratie*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01970-9_2
- Espejel-Gómez, L., & Hidalgo-Toledo, J. (2020). Discursos de Greta Thunberg: Análisis de contenido y su impacto en YouTube. *Sintaxis*, 1(5), 46-61. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.03>
- Fisher, D.R. (2019). The broader importance of #FridaysForFuture. *Nature Climate Change*, 9, 430-431. <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0484-y>
- García-García, F., Baños-González, M., & Fernández-Fernández, P. (2011). Structures and archetypal content in advertising communication. [Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria]. *Comunicar*, 37, 187-194. <https://doi.org/10.3916/c37-2011-03-11>
- Garrett, R., & Edwards, P. (2007). Revolutionary secrets: Technology's role in the South African anti-Apartheid movement. *Social Science Computer Review*, 25(1), 13-26. <https://doi.org/10.1177/0894439306289556>
- Goren, E. (2007). Society's use of the hero following a national trauma. *The American Journal of Psychoanalysis*, 67(1), 37-52. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ajp.3350013>
- Harter, N.W., & Heuvel, S.M. (2020). New perspectives on heroic/postheroic leadership and on heroic followership. *International Leadership Journal*, 12(1), 8-25. <https://bit.ly/3poJ1aN>
- Jacobs, G., Kiniger-Passigli, D., Henderson, H., & Ramanathan, J. (2020). Catalytic strategies for socially transformative leadership: Leadership principles, strategies and examples. *CADMUS*, 4(2), 6-45. <http://bit.ly/38vcTLO>
- Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., & Kim, J. (2020). When a girl awakened the World: A user and social message Analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7), 2707-2707. <https://doi.org/10.3390/su12072707>
- Kelsey, D. (2017). *Media and affective mythologies*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60759-7>
- Kelsey, D. (2020). *Psycho-discursive constructions of narrative in archetypal storytelling: A discourse-mythological approach*. *Critical Discourse Studies*. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1802766>
- Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Alianza Editorial. <https://doi.org/10.2307/40184243>
- Lee, F., & Man-Chan, J. (2016). Digital media activities and mode of participation in a protest campaign: A study of the Umbrella Movement. *Information, Communication & Society*, 19, 4-22. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1093530>
- Leung, L. (2020). *The Greta Effect: How does Greta Thunberg use the discourse of youth in her movement for climate justice?* [Unpublished Doctoral Dissertation]. University of Calgary. <https://bit.ly/38HcgPe>
- Mccammon, H. (2013). Resonance, frame. In D. Snow, D. Della-Porta, B. Klandermans, & D. McAdam (Eds.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm180>
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. Hutchinson: Hutchinson.
- Murray, S. (2020). *Framing a climate crisis: A descriptive framing analysis of how Greta Thunberg inspired the masses to take to the streets*. [Unpublished Doctoral Dissertation]. Uppsala University. <https://bit.ly/38zSVQc>
- Polletta, F., & Gardner, B.G. (2015). Narrative and social movements. In D. Della-Porta, & M. Diani (Eds.), *The Oxford handbook of social movements*. Oxford University Press. <http://bit.ly/34HqsGX>
- Snow, D. (2016). Frames and framing processes. In K. Fahlenbrach, M. Klimke, & J. Scharloth (Eds.), *Protest cultures: A companion* (pp. 124-129). Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvg50b1r.15>
- Thompson, C. (2020). #FightEveryCrisis: Re-framing the climate movement in times of a pandemic. *Interface*, 12(1), 225-231. <http://bit.ly/3nS795p>
- Wahlström, M., Kocyba, P., De-Vydt, M., & De-Moor, J. (2019). *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities*, volume 13. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/XCNZH>