

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico¹; Andrea Oliveira²; Ileana Zeler³

Resumen. El cambio climático y la emergencia climática son temas que se discuten a nivel mundial en pos de hallar soluciones para frenar la problemática. Teniendo en cuenta la capacidad de comunicación de los activistas ambientales para educar y movilizar a la comunidad en cuestiones medioambientales, el presente estudio tiene el objetivo de conocer cómo éstos comunican la problemática de ambos fenómenos en las redes sociales. El estudio se ha realizado a partir de tres casos: Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende. Para ello, se aplicó el análisis de contenido en redes sociales basado en las siguientes categorías de análisis: los recursos de comunicación, el propósito del mensaje y el contenido (el problema, las causas, las consecuencias y las soluciones). Finalmente, se analizó un total de 1.934 posts durante un periodo de 7 meses entre 2019 y 2020. Los resultados evidenciaron que los temas más tratados por los activistas ambientales no coinciden con los acontecimientos que se han producido a nivel internacional, como es el caso de los incendios en Australia provocados a finales de 2019. Greta Thunberg apuesta por la divulgación de protestas en contra de los cambios en el clima, Leonardo DiCaprio destaca diferentes consecuencias del cambio y de la emergencia climáticos y Arturo Islas Allende mantiene un discurso equilibrado tratando las causas, las consecuencias y las soluciones de los dos fenómenos.

Palabras clave: relaciones públicas; activismo ambiental; redes sociales; cambio climático; emergencia climática.

[en] Communication of Climate Emergency in the Social Networks of Environmental Activists: the Case of Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio, and Arturo Islas Allende

Abstract. Climate change and the climate emergency are issues discussed at the global level in order to find solutions to curb the problem. Taking into account the communication capacity of environmental activists to educate and mobilize the community on environmental issues, this study aims to know how they communicate the problems of both phenomena in the social networks. The study was done from three cases: Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio and Arturo Islas Allende. For this, content analysis on social networks was applied based on the following categories: the communication resources, purpose of the message and content (the problem, causes, consequences and solutions). Finally, a total of 1,934 posts were analyzed during a period of 7 months between 2019 and 2020. The results showed that the issues most addressed by environmental activists do not coincide with the events have taken place at the international level, as is the case of the fires in Australia generated at the end of 2019. Greta Thunberg bets on the dissemination of information about protests against climate change. Leonardo DiCaprio highlights different consequences of climate change and emergency and Arturo Islas Allende maintains a balanced discourse addressing causes, consequences and solutions of the two phenomena.

Keywords: public relations; environmental activism; social networks; climate change; climate emergency.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Activismo. 2.2. La comunicación en las redes sociales. 2.3. El cambio y la emergencia climáticos. 3. Metodología. 3.1. Acerca de los activistas medioambientales. 3.2. Unidades y periodo de análisis. 3.3. Preguntas de investigación (PI). 4. Resultados. 4.1 Los contenidos divulgados por los activistas en las redes sociales. 4.2. Los recursos de comunicación utilizados por los activistas en las redes sociales. 4.3. Propósito de los mensajes difundidos por los activistas en las redes sociales. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

¹ Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Girona.
Email: barbaraamico97@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0943-525X>

² Profesora Serra Hünter, Universidad de Girona.
Email: andrea.oliveira@udg.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>

³ Profesora Serra Hünter, Universidad Autónoma de Barcelona.
Email: ileana.zeler@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Cómo citar: Amico, B.; Oliveira, A.; Zeler, I. (2020) La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende, *Pensar la publicidad* 14(2), 281-290.

1. Introducción

El cambio climático es un tema que se estudia desde hace muchos años. En 1979, científicos de 50 naciones distintas se reunieron en la primera conferencia mundial sobre el clima en Ginebra y discutieron sobre los cambios climáticos que se estaban produciendo a una velocidad alarmante. A partir de este evento, se demostró que era necesario reaccionar y frenar este fenómeno (Ripple et al. 2019). No obstante, en conferencias posteriores, los científicos insistieron en que los progresos son insuficientes. Por ejemplo, el consumo de energías renovables aumenta en un 373% cada década, aunque en 2018, todavía seguía siendo 28 veces menor al consumo de energías fósiles (Ripple et al., 2019).

La emergencia climática es un término que deriva de la crisis climática y consiste en la aceleración inesperada del calentamiento global, la cual está ocurriendo más rápido de lo que los científicos preveían (Ripple et al., 2019). El 2019 fue el año récord de incendios forestales (Nuevatribuna.es, 2019), generando un total de CO₂ equivalente a 19 veces las emisiones totales de España en un año (Greenpeace, 2019). Este es otro de los ejemplos que permite evidenciar que la emergencia climática es una realidad y debe ser gestionada.

Durante años, la comunidad científica ha estado intentando visibilizar el problema del cambio climático y concienciar a la población y a los gobiernos sobre sus consecuencias. A ellos se sumaron diversos actores de reconocimiento mundial. Petteri Taalas, Secretario General de la Organización Meteorológica Mundial, en su discurso en la COP25, declaró que el 2019 fue testigo de un aumento de fenómenos meteorológicos extremos sin precedentes. En este sentido, añade que en 2020 éstos serán aún más frecuentes e intensos, como reporta Guerrero (2019) en *El Mundo*. Además, *National Geographic España* apoya estos datos, remarcando que es el cambio climático lo que hace que estos desastres meteorológicos empeoren (Gómez, 2020).

Pero no sólo las diferentes organizaciones vinculadas al medioambiente se involucraron en el tema, sino que los propios ciudadanos preocupados comenzaron a reunirse con el propósito de educar y movilizar a la comunidad para la conservación del medio ambiente (Pato y Tamayo, 2006). Así, en 2018 se creó el movimiento *Fridays For Future*, a partir del cual las manifestaciones por el clima se incrementaron notablemente, llevando a más de 4 millones de jóvenes activistas a protestar cada viernes en distintas partes del mundo (Alter, Haynes y Worland, 2019). Los activistas son miembros de un movimiento social que participa activamente en la comunicación de sus ideas y valores (Real Academia Española [RAE], s.f.). En relación al caso citado, son movimientos ecologistas caracterizados por conductas relacionadas con la conservación del medio ambiente (Pato, 2004).

Internet es un medio que favorece la comunicación de movimientos ecologistas (Fernández et al., 2011) y las redes sociales, en concreto, hacen posible la viralización de los mensajes (Wang y Zhuang, 2017). Dado que la notoriedad se refiere al grado de conocimiento que tiene un determinado grupo de personas sobre un sujeto (Capriotti, 2009), cuando los activistas adquieren notoriedad pública tienen la posibilidad de transmitir el mensaje de la conservación del medioambiente a un gran número de personas. Así, las redes sociales cumplen un rol fundamental en la sensibilización y educación de la comunidad.

Para este estudio se han escogido el cambio y la emergencia climáticos como temas de investigación, debido a su importancia y a la urgencia de un cambio en el estilo de vida de las personas para hacer frente a este problema. Teniendo en cuenta la capacidad de comunicación de los activistas ambientales, el presente estudio tiene como objetivo principal conocer cómo comunican la problemática de ambos fenómenos en sus redes sociales.

2. Marco teórico

2.1 Activismo

El activismo es entendido como un sistema de acción formado por personas, grupos y organizaciones que comparten intereses, prácticas colectivas y objetivos concretos (Susen, 2010). Su principal propósito es solucionar los problemas de forma participativa y cooperativa. Los activistas son miembros «de un movimiento social, de una organización sindical o de un partido político que interviene activamente en la propaganda y el proselitismo de sus ideas» (RAE, s.f.). Se organizan y mueven de forma solidaria para solucionar los problemas de la sociedad.

El activismo ecológico o ambiental está caracterizado por un comportamiento de preservación y conservación del medioambiente, mediante la participación activa en actividades relacionadas con este tema (Pato, 2004). Asimismo, otra característica fundamental es la realización de acciones altruistas para el bien común, que estén directa o indirectamente relacionadas con el tema en cuestión (Pato y Tamayo, 2006). Esa dosis de altruismo intrínseca del activismo es capaz de movilizar a la comunidad para hacer frente a las problemáticas. Pato y Tamayo (2006) explican, a su vez, que la movilización colectiva está apoyada por la educación a la conciencia ambiental. En resumen, el activismo am-

biental es un movimiento social que se respalda en la concienciación y movilización ciudadana. Dado que está sujeto por estos dos pilares, en el análisis se estudiará el propósito de los mensajes en las redes sociales que tratan el tema medioambiental, para así conocer si tienen el objetivo de movilizar o de concienciar a la sociedad.

Los activistas con notoriedad pública pueden convertirse en líderes de opinión. En términos de comunicación, Capriotti (2009) define la notoriedad como el grado de conocimiento que los públicos tienen de una organización, persona, marca, producto, etc. Para el autor, «tener notoriedad significa existir para un público» (Capriotti, 2009, p. 186). Por lo tanto, se puede decir que una persona con notoriedad pública o notoriamente conocida es reconocida a nivel social y expone sus actividades y su vida a la comunidad.

En este sentido, la comunicación es uno de los pilares de la política y los líderes de opinión son actores importantes en la transmisión de mensajes, el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos [INEP], (s.f.) los define como:

Una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad (Párr. 1).

Por lo tanto, cuando los activistas son líderes de opinión tienen la capacidad de influenciar a una comunidad que comparte sus mismos valores, mediante la comunicación. Por este motivo, en esta investigación se analizarán los perfiles en las redes sociales de tres activistas ambientales con notoriedad pública con el propósito de conocer los temas sobre el cambio y la emergencia climáticos que más difunden en el ámbito digital.

2.2. La comunicación en las redes sociales

Las redes sociales son herramientas claves de comunicación. Además de presentar ventajas económicas a la hora de difundir información (Gómez et al., 2017), estas plataformas permiten una comunicación rápida y personalizada en las situaciones que así lo requieran.

Internet y las redes sociales han favorecido la interconectividad y la interacción, permitiendo a los diversos movimientos sociales abrir canales de comunicación más participativos (Fernández et al., 2011). Las ventajas de las redes sociales se pueden aplicar también a la comunicación de los movimientos generados por activistas medioambientales, como es el ejemplo de *Fridays For Future* (s.f.). Este movimiento fue creado por Greta Thunberg, una activista medioambiental de 17 años, quien se manifestó frente al parlamento sueco durante tres semanas seguidas utilizando Instagram y Twitter como herramienta de comunicación para dar a conocer sus acciones a los usuarios. Esto generó que su protesta se volviera viral y sus acciones sean conocidas alrededor del mundo.

Según las estadísticas del estudio del *Interactive Advertising Bureau* [IAB], (2020) Instagram y Twitter están entre las cinco redes sociales más utilizadas en España. En el mismo estudio se destaca que Instagram es la plataforma más efectiva para los *influencers* y la más usada por la Generación Z. A su vez, Twitter se encuentra entre las redes sociales más elegidas para seguir *influencers* y la preferida de los Millennials.

De acuerdo con Capriotti et al. (2019), para que la comunicación en las redes sociales sea efectiva es importante utilizar los diversos recursos de comunicación disponibles: los recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticonos), los recursos interactivos (etiquetar a usuarios, *link* y *hashtag*), y los recursos audiovisuales (audio, video y *GIFs*). Si bien la combinación de recursos puede contribuir a lograr mayor alcance, son los videos los que generan mayor nivel de *engagement* (Capriotti et al., 2019). En este sentido, otro aspecto que se analizará en este estudio son los recursos de comunicación utilizados por los activistas en Twitter y Instagram, ya que en función de cuáles de ellos se utilizan, el mensaje podrá ser más efectivo.

2.3. El cambio y la emergencia climáticos

El cambio climático es el cambio en el patrón del tiempo (el estado de la atmósfera terrestre), y está relacionado con los cambios en los océanos, en la tierra y en las capas de hielo de los polos que ocurren durante décadas (*Australian Academy of Science*, 2015, p. 6).

Según la NASA (s.f.), la comunidad de científicos que estudian el sistema climático, es decir, el clima y las propiedades de todos los factores del tiempo (océanos, volcanes, las capas de hielo, etc.), desde hace muchos años han observado subidas de temperatura que causan la alteración en los fenómenos ambientales anteriormente citados. Este incremento de temperatura se llama cambio climático o calentamiento global.

La emergencia climática ha sido declarada por primera vez el 29 de abril del 2019 en Gales, Reino Unido, siendo así Europa el primer continente en declarar la emergencia climática (BBC, 2019). Hay diferentes definiciones relacionadas con este fenómeno. Desde el punto de vista político, Edie (2019) explica que es una moción del gobierno, la cual no modifica las actuales leyes, pero pretende una acción rápida y eficaz. Por lo tanto, es un estado de alerta momentánea que necesita del máximo esfuerzo público y gubernamental. Y desde un punto de vista medioambiental, es el resultado de la contaminación atmosférica causada por las acciones humanas y la situación ambiental catastró-

fica en la que se encuentran los ecosistemas del planeta en los últimos años. También es el período anterior al punto de no retorno (Ripple et al., 2019).

Así, la emergencia climática puede ser definida como un estado de alerta medioambiental (Edie, 2019), que exige acciones enfocadas a la reducción de la contaminación atmosférica causada por el ser humano (Ripple et al., 2019). Para poder frenar y parar la situación catastrófica actual es necesario actuar de forma rápida. Por eso, los gobiernos deberían estar implicados en este proceso y declarar oficialmente la alerta (Edie, 2019).

El cambio y la emergencia climáticos son dos fenómenos diferentes, pero ¿cuál es la diferencia entre ambos? La diferencia está en sus causas. El primero ocurre mediante los acontecimientos naturales y los inducidos por el ser humano (*Australian Academy of Science*, 2015). Y el segundo, en cambio, sólo es el resultado de la conducta humana, de acuerdo a *Council and community Action in the Climate Emergency* [CACE], (2019).

Las causas naturales que afectan al sistema climático son las fluctuaciones solares, las erupciones volcánicas o el aumento del nivel de los océanos (*Australian Academy of Science*, 2015). Los factores humanos son el exceso de emisiones de CO₂ en la atmósfera, el incremento de los gases de efecto invernadero que causan el agujero de la capa de ozono, los cambios en la corteza terrestre como la sustitución de forestas por tierras de cultivo, entre otros. De forma indirecta se destaca el gran volumen de residuos plásticos generados, los cuales crean miles de millones de toneladas de gases invernadero. La contaminación causada por la eliminación de los residuos de plástico no está directamente relacionada con el cambio climático, pero sí lo está su fabricación, el transporte y extracción de los materiales que lo componen, como se demuestra en los estudios del World Wide Fund for Nature [WWF] (2019).

Por lo que respecta a los efectos, Mans Unides (2016) ha observado que las capas de hielo de la Tierra son unos de los territorios más afectados y problemáticos. El deshielo altera las corrientes oceánicas, lo que puede provocar cambios en el patrón del tiempo (temporales y fenómenos climáticos no previstos), y producir el aumento de los mares y la alteración del color de la superficie de los polos (que suele ser blanca y se vuelve celeste), (Mans Unides, 2016). Además, el incremento de la temperatura del planeta también está provocando la desertificación y la desertización, que están relacionados con la sequía y las importantes alteraciones del clima, causando fenómenos meteorológicos extremos como inundaciones, olas de calor, tormentas de nieve, etc. (Ojea, 2018). El calentamiento global incluso está causando el aumento exponencial de incendios como ocurrió en Australia a finales de 2019 (Saéz, 2020).

Diferentes estudios (NASA, s.f. y Ripple et al., 2019), destacan que la mejor manera de luchar contra el cambio y la emergencia climáticos es a través de dos pilares: la mitigación (centrada en la reducción de los gases de efecto invernadero), y la adaptación (el esfuerzo de la comunidad global para adaptarse al nuevo clima y al nuevo estilo de vida, que será el resultado de la aplicación de cambios para la reducción de la contaminación atmosférica).

De forma más concreta, Ripple et al. (2019) explican que las acciones para la mejora y la reducción de las catastróficas consecuencias serán en diferentes direcciones. Estas son: Energía (sustitución de las energías contaminantes con las renovables y seguras para las personas y el planeta); Contaminantes de corta duración (reducción de gases de efecto invernadero como el carbono, el metano y los hidrofluorocarbonos); Medioambiente (salvaguardar los ecosistemas, es decir, conservar y cuidar los hábitats porque tienen un rol fundamental en la disminución de CO₂ en la atmósfera); Alimentación (reducir el consumo de carne), Economía (necesidad de una economía libre de carbono); y Población (necesidad de estabilizar la población global e incluso, si fuera posible, reducirla de forma gradual).

Los diferentes informes científicos ponen de manifiesto que el cambio y la emergencia climáticos son dos fenómenos diferentes, pero estrictamente relacionados. No coinciden las causas, puesto que la emergencia climática no depende de los factores naturales, sin embargo, las consecuencias y las soluciones son las mismas. Así, otro aspecto a estudiar en esta investigación es cómo se comunican todos estos conceptos científicos en las redes sociales.

3. Metodología

Para esta investigación se han escogido 3 activistas medioambientales con notoriedad pública: Greta Thunberg, Leonardo Di Caprio y Arturo Islas Allende. La elección ha sido a conveniencia y siguiendo una serie de requisitos: tener un perfil en Instagram y otro en Twitter, contar con perfiles verificados, y tener más de 40 mil seguidores en Twitter y 1 millón en Instagram.

3.1. Acerca de los activistas medioambientales

Greta Thunberg es una joven ciudadana de Estocolmo que lucha contra el cambio climático y fundó el movimiento *Fridays For Future* en 2018. Cada viernes reúne a muchos jóvenes para manifestarse y denunciar la situación catastrófica en la que el planeta se encuentra (*Fridays For Future*, s.f.). La activista, quien ha sido la persona del año del 2019 según Alter et al. (2019), en la revista *Time*, posee 4,1 millones de seguidores en Twitter y 10,2 millones en Instagram.

Leonardo DiCaprio (actor internacional y activista medioambiental), tiene 19,3 millones de seguidores en Twitter y 42,6 millones en Instagram. Fue nombrado embajador de la paz de las Naciones Unidas contra el cambio climático en 2014 (Naciones Unidas, 2014). En 1998 fundó la *Leonardo DiCaprio Foundation*, una organización que apoya

a diferentes proyectos relacionados con la protección de ecosistemas y especies en peligro de extinción o el cambio climático, entre otros (*Leonardo DiCaprio Foundation*, 2019).

Arturo Islas Allende (actor, productor, conferencista y ambientalista mexicano) tiene 46,7 mil seguidores en Twitter y 1,8 millones en Instagram. Desde hace más de 10 años lucha para proteger los ecosistemas y, sobre todo, las especies amenazadas (Arturo Islas Allende, 2019). Su compromiso medioambiental se basa en la importancia de la conservación y el cuidado de los diferentes hábitats del planeta (TV Azteca, 2018).

3.2. Unidades y periodo de análisis

Las unidades de análisis son las publicaciones de los activistas ambientales en las redes sociales de Twitter e Instagram. Su elección se realizó mediante una muestra estratégica, que consiste en la recolección de todos los mensajes que aparecen en los muros de los perfiles de los activistas ambientales durante un periodo determinado. Entre éstos se han seleccionado los que estaban en los siguientes idiomas: italiano, español, catalán e inglés. Sucesivamente, se ha procedido a descartar todas aquellas publicaciones que no trataban del cambio o de la emergencia climáticos. Finalmente, se analizaron 332 posts en Instagram y 1.602 en Twitter: 112 en Instagram y 1439 publicaciones en Twitter son de Greta Thunberg, 36 y 50 son de Arturo Islas Allende, y 184 y 113 de Leonardo DiCaprio, respectivamente.

El periodo de análisis fue de 7 meses (desde agosto 2019 hasta febrero 2020, ambos incluidos), ya que durante estos meses se han producido diferentes acontecimientos medioambientales de relevancia mundial que reflejan la situación ambiental que se está viendo, como el incendio de Australia (Saéz, 2020), el incendio del Amazonas (BBC, 2019), o la cumbre del clima de Madrid (COP25), (Guerrero, 2019). Estos son ejemplos de sucesos medioambientales que han puesto en evidencia la compleja situación ambiental del planeta.

3.3. Preguntas de investigación (PI)

El objetivo principal de la siguiente investigación es conocer cómo los activistas ambientales con notoriedad pública reflejan la problemática del cambio y de la emergencia climáticos en Instagram y Twitter. Para alcanzarlo se establecieron tres PI:

- PI1: ¿Cuáles son los principales contenidos sobre el cambio y la emergencia climáticos que divulgan los activistas ambientales con notoriedad pública a través de Twitter e Instagram?
- PI2: ¿Cuáles son los recursos de comunicación que utilizan los tres activistas en sus mensajes sobre el cambio y la emergencia climáticos en Twitter e Instagram?
- PI3: ¿Cuáles son los propósitos de los mensajes sobre el cambio y la emergencia climáticos que los tres activistas ambientales con notoriedad pública divulgan en Instagram e Twitter?

Para responderlas, se utilizó el análisis de contenido a partir de tres categorías basadas en el contenido, los recursos de comunicación y el propósito.

La PI1 busca identificar los principales contenidos sobre el cambio y la emergencia climáticos que difunden los activistas ambientales a través de Instagram y Twitter. Dado que en el período analizado ocurren acontecimientos medioambientales de relevancia internacional, se estudió si la elección de temas de los activistas se ve influenciada por estos sucesos. Así, en primer lugar, se estableció una categorización de los principales temas que los científicos (NASA, s.f., Ripple et al., 2019; Ojea, 2018; *The Australian Academy*, 2015) tratan cuando discuten sobre esta problemática: (1) Cambio climático: se refiere a todos los posts que tratan explícitamente el calentamiento global causado por factores tanto humanos como naturales; (2) Emergencia climática: hace referencia a todas las publicaciones que explican la aceleración de la subida de temperaturas a causa de factores humanos o el punto de no retorno; (3) Causas: se refiere a todos aquellos fenómenos que tienen repercusión en el sistema climático del planeta. Se subdivide en contaminación atmosférica, factores naturales y factores humanos; teniendo en cuenta que los factores naturales son causa solo del cambio climático; (4) Consecuencias: son los acontecimientos que surgen como resultado del cambio y la emergencia climáticos. Éste engloba los siguientes aspectos: deshielo, aumento de los mares, biodiversidad, incendios, desertificación, desertización y fenómenos meteorológicos extremos, y (5) Soluciones: se refiere a todas las acciones que se pueden hacer para frenar la subida de temperaturas del planeta. Comprende las huelgas y manifestaciones por el clima, reducir las emisiones, usar energías renovables, salvaguardar los ecosistemas, reducir el consumo de carne, economía libre de carbono y estabilizar la población global. En segundo lugar, se procedió a la recopilación y contabilización de los posts en función de su contenido. Puede ocurrir que un post se sitúe en más de una categoría y subcategoría, puesto que todos son temas enlazados y se puede hablar de más de uno en un mismo discurso. Por ejemplo, se puede decir que el calentamiento global aumenta la posibilidad de aparición de los incendios y que las llamas amenazan a la supervivencia de la biodiversidad de aquel hábitat. Como es el caso del incendio del Amazonas (BBC, 2019).

Para la PI2 y la PI3, se establecieron dos clasificaciones adaptadas a partir de las categorías establecidas por Capriotti et al. (2019). Por un lado, los recursos de comunicación, que se categorizan en gráficos (texto, imagen y emoticonos); audiovisuales (imagen animada o GIF, audio/video) e interactivos (link, hashtag y etiqueta a usuario).

Por el otro lado, el propósito del mensaje que se divide en informativo (son los mensajes que tienen el propósito de concienciar, informar o denunciar sobre cualquier problema, causa, consecuencia o solución relacionado con el cambio y la emergencia climáticos.) e interactivo (son los mensajes que tienen el propósito de incentivar cualquier tipo de movilización).

La recolección de los datos se hizo manual y para su análisis se creó una plantilla en formato Excel propia, donde se volcaron los datos en base a la categoría de análisis definida en la metodología de esta investigación.

4. Resultados

4.1. Los contenidos divulgados por los activistas en las redes sociales

En relación al «contenido» (PI1), se observa que los tres activistas se centran en la divulgación de temas distintos: Greta Thunberg apuesta por un discurso basado en las soluciones de la problemática del clima (Twitter –TW–: 82% / Instagram –IG–: 87%); Leonardo DiCaprio se decanta por la explicación de las consecuencias de los fenómenos (TW: 56% / IG: 70%), mientras que Arturo Islas Allende mantiene un discurso equilibrado entre causas, consecuencias y soluciones (TW: 30%, 36%, 52% / IG: 44%, 58%, 56%, respectivamente), (Tabla 1).

El cambio climático no es el tema principal de los ecologistas. Thunberg sólo lo incluye en el 3% de los posts y 15% de los tuits; Islas Allende lo trata en el 8% de los tuits y 22% de los posts; y DiCaprio, quien más lo trata de los tres, lo presenta en el 37% de posts y el 21% de tuits. De forma similar, la emergencia climática tampoco aparece mucho en las publicaciones de los activistas. Se destaca el bajo porcentaje en Twitter de Islas Allende en este tipo de contenido (8%), así como el de Thunberg en Instagram (16%).

Tabla 1. Temas más divulgados en las redes sociales (%)

	Greta Thunberg		Leonardo DiCaprio		Arturo Islas Allende	
	IG	TW	IG	TW	IG	TW
Cambio Climático	3	15	37	21	22	8
Emergencia Climática	16	19	30	19	17	8
Causas	4	9	42	20	44	30
Consecuencias	5	10	70	56	58	36
Soluciones	87	82	48	38	56	52

Fuente: Elaboración propia

Las causas no son el tema más tratado por los activistas analizados. Si bien Islas Allende y Di Caprio las incluyen en el 30% y 20% en Twitter y el 44% y 42% en Instagram, respectivamente, Thunberg lo hace de forma casi testimonial (IG: 4% / TW: 9%). De forma específica, los factores humanos son la causa que aparece con mayor frecuencia (Islas Allende -IG: 42% / TW: 26%-; DiCaprio -IG: 32% / TW: 19%; Thunberg -IG: 4% / TW:7%). En esta dimensión, Islas Allende destaca la utilización del plástico de mono uso, Thunberg las emisiones y DiCaprio la deforestación.

Por otra parte, en general, las consecuencias son tratadas de forma similar a las causas. Sin embargo, se detectan diferencias puntuales en el caso de DiCaprio (IG: 70% / TW: 56%). Para este activista estadounidense la biodiversidad, los incendios y los fenómenos meteorológicos extremos son aspectos prioritarios. Islas Allende y Thunberg siguen la misma línea de aspectos prioritarios de DiCaprio, aunque suman el deshielo a su estrategia de contenidos.

En relación a las soluciones, se observa que se trata de forma amplia, alcanzando una frecuencia superior al 80% en el caso de Thmberg en ambas redes sociales. La activista se centra principalmente en las huelgas y manifestaciones por el clima. En contraposición, DiCaprio e Islas Allende se quedan en un porcentaje menor al 48% y 56% en ambos casos y en ambas redes sociales (Tabla 1). Islas Allende centra su discurso, de forma homogénea, en varios aspectos: la limpieza, recolección y reciclaje de basura; la plantación de árboles; el uso de productos biodegradables; el ahorro de agua y energía, y la reducción del consumo de papel y de plástico. Y DiCaprio lo hace en aspectos como la protección de los ecosistemas, reducción de las emisiones y huelgas y manifestaciones.

4.2. Los recursos de comunicación utilizados por los activistas en las redes sociales

Los resultados de la PI2 «recursos de comunicación» revelan que los activistas los utilizan de manera diversa. Si bien los recursos gráficos están presentes en casi la totalidad de los contenidos en ambas redes sociales y en los tres activistas (más del 94%), los recursos interactivos y audiovisuales son usados con bastante menor frecuencia y forma desigual dependiendo del activista y la red social (Tabla 2).

Tabla 2. Recursos de comunicación usados en las redes sociales (%)

	Greta Thunberg		Leonardo DiCaprio		Arturo Islas Allende	
	IG	TW	IG	TW	IG	TW
Recursos gráficos	100	99	100	100	100	94
Texto	100	100	100	100	100	94
Imagen/es	95	69	66	26	11	28
Emoticonos	0	17	49	12	0	16
Recursos Audiovisuales	5	27	35	13	89	46
Imagen animada (GIF)	0	1	0	1	0	0
Video /audio	5	27	35	12	89	46
Recursos Interactivos	90	94	97	100	36	34
Link	0	21	0	90	0	22
Hashtag	88	74	85	44	14	10
Etiqueta a usuarios	19	69	97	29	31	12

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos gráficos, los tres activistas apuestan, de manera unánime, por incluir un texto en las publicaciones en ambas redes sociales. A diferencia de ello, las imágenes son usadas de forma bastante dispar. En Instagram, Greta lo hace servir en casi todos los posts (95%), mientras que Leonardo lo hace en el 66% y Arturo solo en el 11%. En Twitter, Greta continua la tendencia, dado que utiliza las imágenes de forma más frecuente (69%), mientras que en el caso de Leonardo y Arturo lo hacen en menos del 30%. De los tres activistas, DiCaprio es el que más apuesta por el uso de emoticonos, alcanzando casi el 50% de presencia en sus publicaciones de Instagram.

En relación a los recursos audiovisuales, se observa claramente que los activistas apuestan por el video / audio. Específicamente, Islas Allende es el que más utiliza este recurso en ambas redes sociales. En Instagram está presente en el 89% de sus posts y en Twitter en el 46%. A diferencia de él, DiCaprio y Thunberg lo usan de forma menos destacada, pero diferente en cada red social. Greta prefiere emplear el recurso mayoritariamente en Twitter (27%), mientras que Leonardo en Instagram (35%).

Y respecto a los recursos interactivos, los activistas los utilizan de forma muy diversa. Si bien Thunberg y DiCaprio son los que más aplican, el recurso que usan con más frecuencia es el hashtag. De las dos redes sociales, se decantan por incluirlo principalmente en los posts de Instagram (más del 85% en ambos casos). Merece destacar que Greta utiliza ampliamente el *hashtag #climatestrike*. En el caso de Islas Allende, el uso de estos recursos es de forma similar en las dos redes sociales, destacando la etiqueta a usuarios en Instagram entre las opciones disponibles (31%).

4.3. Propósito de los mensajes difundidos por los activistas en las redes sociales

En relación a la PI3, «propósito» de los mensajes, los resultados indican el objetivo de comunicación del mensaje es diferente para cada uno de los activistas. Greta Thunberg apuesta por una comunicación más informativa basada la concienciación ciudadana (IG: 72% en IG / TW:90%). En contraposición, Arturo Islas Allende se centra en la interacción con sus seguidores, con el objetivo de generar la movilización de los usuarios en relación a las causas que defiende (IG: 58% / TW: 54%). Por último, Leonardo DiCaprio tiene propósitos diferentes en función de la red social. En Twitter tiene un propósito de carácter más informativo que interactivo (67%) y en Instagram viceversa (54%), (Tabla 3).

Tabla 3. Propósito de los mensajes difundidos en las redes sociales (%)

	Greta Thunberg		Leonardo DiCaprio		Arturo Islas Allende	
	IG	TW	IG	TW	IG	TW
Propósito Informativo	72	90	46	67	42	46
Propósito Interactivo	28	10	54	33	58	54

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

De forma general, en los resultados se aprecia que los tres activistas ambientales comunican una diversidad de temas sobre el cambio y emergencia climáticos en sus perfiles de Instagram y Twitter, sin la presencia de similitudes en las estrategias comunicativas en dichas plataformas. Asimismo, se observa que los tres ecologistas apuestan, de forma mayoritaria, por los recursos gráficos como herramientas para comunicar sobre la cuestión climática. Finalmente, se identifica que el propósito de los mensajes que Greta Thunberg publica es predominantemente informativo, mientras que el de Arturo Islas Allende es más interactivo. Leonardo DiCaprio persigue el equilibrio entre ambos objetivos mencionados anteriormente.

Por una parte, se reconoce que cada activista ambiental posee una estrategia de comunicación en redes sociales que, incluso, puede cambiar de Instagram a Twitter en cada caso. Greta Thunberg, por ejemplo, apuesta por una política de explicación de las soluciones a raíz de la creación del movimiento *Fridays For Future*, que consiste en manifestarse cada viernes para el futuro del planeta. Leonardo DiCaprio, a su vez, pone el foco en las consecuencias, sobretodo en la biodiversidad, enseñando a la comunidad qué está pasando en los ecosistemas del mundo. Y Arturo Islas Allende, por un lado, mantiene un discurso equilibrado explicando las causas, las consecuencias y las soluciones del cambio y de la emergencia climáticos en Instagram, y por el otro, prefiere mostrar a la población todo lo que pueden hacer para frenar la crisis climática en Twitter.

No obstante, cabe destacar que ninguno de los tres activistas ajusta, de manera contundente, el contenido ambiental en las redes sociales a los acontecimientos ambientales de carácter internacional que ocurrieron durante el período analizado (BBC, 2019; Guerrero, 2019; Saéz, 2020). Los tres prefieren mantener un discurso basado en un criterio personal de elección del contenido. Greta Thunberg, por ejemplo, manifiesta su interés hacia las protestas pidiendo justicia climática. Leonardo DiCaprio refleja su amor por la naturaleza y los seres vivos denunciando la amenaza y desaparición de los ecosistemas, y Arturo Islas Allende, mantiene un discurso semejante al de DiCaprio en Instagram, pero en Twitter centra su iniciativa en encontrar soluciones para salvaguardar el planeta, sin la necesidad de que sea el gobierno quien las ejecute (por ejemplo, limpiando playas o plantando árboles). Por lo tanto, pese a la relevancia internacional de sucesos como los incendios catastróficos, la conferencia del clima o las manifestaciones, esos temas no pasan a tener prioridad en la agenda de publicación de los activistas. Eso no significa que no hablen de los acontecimientos que se están produciendo, sino que simplemente no son el tema principal. Por ejemplo, Leonardo DiCaprio impulsó una recogida de donaciones para ayudar a parar los diferentes incendios de Australia y a curar a los animales heridos. Greta Thunberg, en cambio, participó en la Cumbre del clima de Madrid y publicó sus discursos en ambas redes sociales.

Asimismo, cabe remarcar que ninguno de los tres centra, de forma predominante, su estrategia comunicativa en explicar la diferencia entre cambio y emergencia climáticos de manera didáctica. Esa similitud en los datos sugiere que tal vez los activistas piensen que, por su naturaleza, las redes sociales no sean los canales más apropiados para matizar y reflexionar sobre la distinción entre ambos fenómenos. Instagram tiene la ventaja de crear y compartir contenido visual de forma sencilla, mientras que Twitter se caracteriza por tener una naturaleza más dialógica, lo cual hace que los usuarios se decanten por esta plataforma para tener contacto en tiempo real (Zeler et al., 2019). Así, parece ser que el esclarecimiento y diferenciación del cambio y la emergencia climáticos no son prioritarios para los activistas en Twitter o Instagram, ya que se detecta una falta de detalle en la explicación de dichos fenómenos.

Por otra parte, en relación a los recursos de comunicación, si bien es cierto que los recursos gráficos son las más usados por los tres ecologistas, también se reconoce que Thunberg y DiCaprio hacen servir un alto volumen de recursos interactivos, con uso recurrente del *hashtag*. Esto demuestra su interés por captar la atención de los usuarios, lo que ocurre de manera menos frecuente con Allende. También se observa que, aunque el video sea el recurso que genera más *engagement* (Capriotti et al., 2019), éste no es el recurso más empleado por ninguno de los activistas, siendo Arturo Islas Allende el que más lo utiliza de los tres.

De manera específica, se observa que en Twitter DiCaprio y Allende recurren, además de texto, a *links* para dirigir el público a la información completa con frecuencia, mientras Thunberg apuesta por el uso del *hashtag*. En Instagram, siendo una red social más visual, se reconoce que los tres ecologistas emplean fotos o videos con elevada frecuencia. Además, Leonardo DiCaprio es el único que publica contenido de expertos etiquetándolos en el texto. De esta forma, se puede intuir que los activistas utilizan los recursos de comunicación, tanto para difundir un contenido sobre la cuestión climática, como para generar que sus seguidores se sientan atraídos e interesados por las causas que defienden.

Por último, se encuentra una ausencia clara de un propósito común en los mensajes que los tres activistas ambientales difunden en sus redes. Greta Thunberg prefiere educar a la comunidad, mientras que Arturo Islas Allende comunica con el fin de incentivar movilización ciudadana y, finalmente, Leonardo DiCaprio tiene una comunicación equilibrada en la que ambos propósitos tienen más o menos la misma visibilidad. El único detalle contradictorio es que Greta Thunberg se manifiesta cada viernes en defensa del planeta con el fin de frenar el cambio climático, pero no incentiva este tipo de movilización en sus mensajes. El primer pilar del activismo ambiental es la educación y sensibilización de la comunidad (Pato y Tamayo, 2006), propósito muy frecuente en la comunicación de Greta Thunberg.

Todas esas evidencias apuntan que los activistas ambientales con notoriedad pública analizados gestionan la comunicación del cambio y emergencia climáticos en las redes sociales de forma variada. No se identifica un padrón

comunicativo sobre los fenómenos climáticos, tampoco en el contenido, los recursos de comunicación y los propósitos, o en el tipo de red social. Ni siquiera se potencia la visibilidad de acontecimientos medioambientales desastrosos presentes en la *agenda setting* en el periodo estudiado. Así, la investigación indica que cada activista analizado posee una agenda comunicativa propia, con su criterio particular de como hacer uso de su notoriedad para hacer eco en los contenidos del problema del clima. Usan sus redes sociales como herramientas comunicativas para participar en la discusión de los problemas climáticos y manifiestan lo que les inquietan y consideran *más relevante como forma de contribuir* a la situación medioambiental actual.

Las limitaciones del estudio son diversas. En primer lugar, solo se han analizado tres activistas ambientales. A pesar de poseer una gran notoriedad pública, serían interesante hacer una comparativa con un mayor volumen de activistas con menos notoriedad. Además, si bien es cierto que se han analizado dos redes sociales, también es cierto que no se ha analizado Facebook, que sigue siendo el medio con más seguidores en el mundo (Kemp, 2020). Otra limitación del estudio es no haber analizado las reacciones y conversaciones generadas a partir de los mensajes difundidos.

Finalmente, este estudio ha contribuido a desarrollar una metodología que permite analizar la comunicación de los activistas en las redes sociales. El estudio fue aplicado a los activistas ambientales con mayor notoriedad y sus resultados permitieron mostrar el estado de la cuestión. Sin embargo, para una futura investigación se podría aplicar esta metodología a otras redes sociales (tales como Facebook, YouTube y TikTok), y/o otros activistas, para determinar si los resultados siguen la tendencia actual.

6. Referencias

- Alter C., Haynes S. y Worland J. (2019). Person of the year. Greta Thunberg. *Time*. Consultado el 30/04/2020. <https://bit.ly/2JIKUA3>.
- Australian Academy of Science (febrero de 2015). The science of climate change. Consultado el 30/10/2019. <https://bit.ly/3m818j2>.
- BBC (29 de abril de 2019). Climate Change declared by Welsh Government. Consultado el 30/04/2020. <https://bbc.in/374udaN>.
- BBC (25 de septiembre de 2019). Incendios en el Amazonas: ¿qué pasó con las llamas que arrasaban las selvas en Brasil, Bolivia y Paraguay? Consultado el 30/07/2020. <https://bbc.in/39YeJHt>.
- Council and community Action in the Climate Emergency [CACE] (s.f.). The climate emergency. Consultado el 19/12/2019. <https://bit.ly/39YeM67>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*, Santiago de Chile, Colección de libros de empresas
- Capriotti P., Zeler I., y Oliveira A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina», *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 1094-1113.
- Chueca, J. y Julián, A. (2004). Influencia de la radiación solar en el proceso de degradación y fragmentación post-pequeña edad del hielo glaciar de la Maladeta (Pirineo central español). *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 30(1), 61-84.
- Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos [INEP] (s.f.). Consultado el 02/04/2020. <https://bit.ly/3n8o9nl>.
- Eddie (2 de mayo de 2019). What is a 'climate emergency'? Consultado el 10/04/2020. <https://bit.ly/3gBie7Y>.
- Fernández, D., Corredor, P., y Santín, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia*, 22, 61-72.
- Fridays For Future (s.f.). Consultado el 17/02/2020. <https://bit.ly/37VTS4K>.
- Gómez, L., Prieto, A. y Borges R. (2017). Tweet saludables: el uso e importancia de Twitter para la prevención en salud. *Contratexto*, 28, 17-43.
- Gómez, M. (21 de enero de 2020). En el futuro habrá más fenómenos meteorológicos extremos, *National Geographic*. Consultado el 09/08/2020. <https://bit.ly/3oKawuT>.
- Greenpeace (20 de diciembre de 2019). 2019: El año en el que los grandes incendios forestales han evidenciado la emergencia climática. Consultado el 10/05/2020. <https://bit.ly/37PWLnH>.
- Guerrero, T. (2 de diciembre de 2019). 2019 cierra una década marcada por el aumento de fenómenos meteorológicos extremos, *El Mundo*. Consultado el 10/05/2020. <https://bit.ly/3m6zwoO>.
- Interactive Advertising Bureau [IAB] (17 de junio de 2020). Estudio de redes sociales 2020, *IAB Spain*, <https://bit.ly/2KfC78h>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview, *Global Digital Insights*. Consultado el 15/12/2019. <https://bit.ly/3744teM>.
- Lanz, D. y Gigon, P., (2018). La Plastica: un tema per fare dell'ESS, *éducation21* Consultado el 17/12/2019. <https://bit.ly/2IEAbWI>.
- Mans Unides (s.f.). Deshielo de los polos, Manos Unidas. Consultado el 18/03/2020. <https://bit.ly/2Kkh5Tu>.
- Naciones Unidas (2014). Los mensajeros de la Paz: Leonardo Di Caprio, *Naciones Unidas*. Consultado el 20/03/2020. <https://bit.ly/3oG0BH0>.
- Naciones Unidas (s.f.). Acción climática, *Naciones Unidas*. Consultado el 20/06/2020. <https://bit.ly/2W8Mgq1>.
- NASA (s.f.). Scientific Consensus: Earth's Climate is Warming, *NASA: Global Climate Change*. Consultado el 20/01/2020. <https://go.nasa.gov/3njeme8>.
- Nuevatribuna.es (23 de octubre de 2019). 2019, año récord de incendios forestales, *Nuevatribuna.es*. Consultado el 28/05/2020. <https://bit.ly/3729Zi6>.

- Ojea, L. (2018). Imágenes y datos: así nos afecta el cambio climático, *Greenpeace*. Consultado el 02/03/2020. <https://bit.ly/3m-77Be0>.
- Pato, C. (2004). *Comportamento Ecológico: Relações Com Valores Pessoais e Crenças Ambientais*. [Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília].
- Pato, C. y Tamayo, A. (2006). Valores, Creencias Ambientales y Comportamiento ecológico de activismo. *Medio Ambiente y Comportamiento humano*, 7(1), 51-66.
- Real Academia Española [RAE], (s.f.). Consultado el 30/10/2019. <https://dle.rae.es/?w=activista>
- Ripple, W.J., Wolf, C., Newsome, T.M., Barnard, P., y Moomaw, W.R (2019). World Scientists' Warning of a Climate Emergency. *BioScience*, 70(1), 8-12.
- Saéz, C. (16 de enero de 2020). Los incendios de Australia agravarán el cambio climático, *La Vanguardia*. Consultado el 30/05/2020. <https://bit.ly/3763F9d>.
- Susen, S. (2010). Los movimientos sociales en las sociedades complejas, en Celia Basconzuelo, Teresita Morel, Simon Susen (eds.) *Ciudadanía territorial y movimientos sociales. Historia y nuevas problemáticas en el escenario latinoamericano y mundial*, Río Cuarto, Ediciones del ICALE, p. 149-226.
- TV Azteca (5 de abril de 2018). Indomable X Naturaleza, ¡una serie muy intrépida! Consultado el 19/03/2020. <https://bit.ly/3md-6Qk0>.
- Wang, B. y Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy, *Natural Hazards*, 89(1), 161-181.
- World Wide Fund for Nature [WWF] (4 de julio de 2019). Plastic waste and climate change - what's the connection?, *WWF*. Consultado el 04/12/2019. <https://bit.ly/340DfE4>.
- Zeler, I; Oliveira, A. y Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(18), 161-178.