GRETA THUNBERG: LA REVOLUCIÓN COMUNICATIVA DE UNA HEROÍNA POR EL CLIMA

SÍLVIA DÍAZ PÉREZ

Ingeniera agrícola con experiencia internacional en comunicación en organizaciones como Greenpeace.
@silviadipez

El movimiento mundial por el clima experimentó una eclosión sin precedentes en el año 2019, llegando a movilizar a más de doce millones de personas alrededor del planeta y logrando poner en el centro de la agenda política y mediática el problema del cambio climático. Este fenómeno no podría entenderse sin analizar la figura de su cara más conocida, la joven activista Greta Thunberg.

Pero, ¿qué ha hecho, qué ha dicho Greta para convertirse en una líder de opinión y en la figura más icónica del movimiento climático a nivel mundial? La respuesta a esta pregunta la podemos encontrar en tres claves comunicativas distintas: la creación de un

marco de acción y de una identidad colectiva eficaz, la resonancia de este marco gracias al *storytelling* de la activista, y el manejo estratégico de las emociones potenciadoras de la movilización.

El marco de acción colectiva: los jóvenes y los "Trump"

Muchas han sido las personalidades que han dado voz a las demandas del movimiento climático. Desde Al Gore a Leonardo DiCaprio, pasando por Bill McKibben o por Naomi Klein. Todos ellos han comunicado de forma rotunda la severidad de los impactos que el cambio climático estaba provocando e iba a provocar en el futuro. Sin embargo, ninguna de estas más que conocidas y respetadas voces han conseguido algo que Greta Thunberg logró prácticamente de inmediato: **dotar al movimiento climático mundial de identidad**.

La activista sueca impulsa un marco de acción colectiva en el que se definen de forma nítida el "nosotros" del movimiento, los jóvenes, en contraposición a "los otros", los líderes mundiales. Esto se puede apreciar en los discursos, acciones y convocatorias impulsados por la activista, los cuales van dirigidos a movilizar a la juventud del planeta con el objetivo de forzar a los líderes del presente a tomar acción para combatir la crisis climática.

La forma y los medios que Greta usa para comunicar su mensaje, además, son adecuados para llegar a su "nosotros" y dibujar un perfil claramente diferenciado con "los otros", tanto en el fondo como en la forma. Un ejemplo de ello lo encontramos en la estrategia de "trolleo" que Thunberg ha venido usando en sus interacciones con líderes mundiales tales como Donald Trump.

Todo empezó cuando Greta fue elegida persona del año por la revista Time, a lo que Trump reaccionó con un *tweet* afirmando que la activista debería trabajar en su problema de ira, ir a ver una película antigua con alguna amiga y relajarse. Esto abrió la puerta a una confrontación abierta entre el entonces Presidente de los Estados Unidos y la cara más visible del movimiento climático. La respuesta de Greta fue pronta y eficaz, cambiando la descripción de su biografía en *Twitter* por el contenido del *tweet* que le había dedicado Donald Trump. Pero la cosa no quedó ahí.

La activista sueca protagonizó uno de los momentos más sonados de la campaña

electoral Estadounidense del 2020, cuando respondió a Trump y su “Stop the Count!” con el mismo mensaje que éste le había dedicado un año antes.

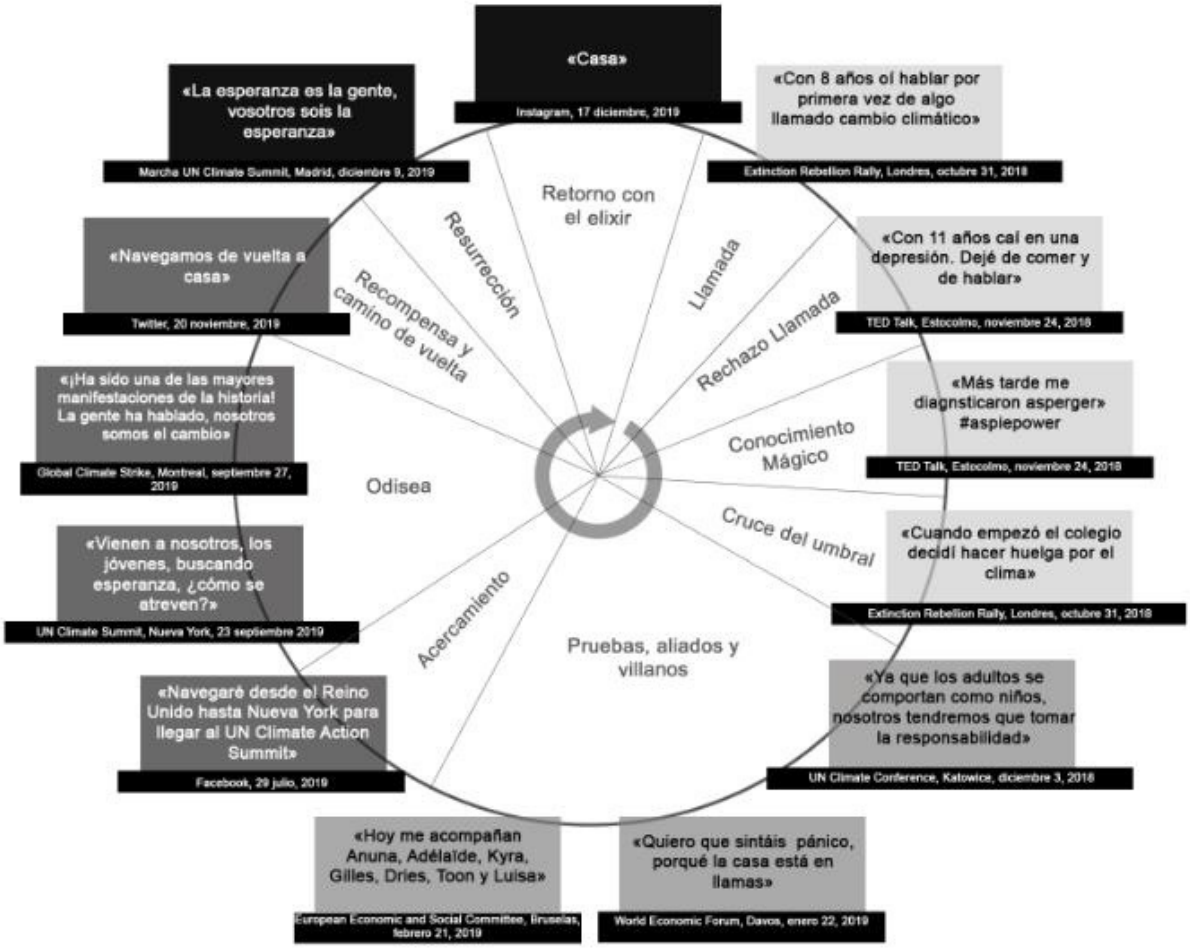
Una forma fresca y desenfadada de relacionarse con uno de los líderes mundiales más poderosos del mundo y uno de los principales antagonistas para el movimiento climático. Esto situó a Thunberg en una posición de superioridad respecto a su adversario, y es que en el terreno de las redes sociales y el “trolleo” la Generación Z es mucho más eficiente que los “Trumps” del planeta.

La resonancia del marco: el Viaje de Greta Thunberg

El marco de acción colectiva impulsado por Greta fue acertado, ya que dibujó por primera vez la identidad del movimiento climático y señaló claramente a sus adversarios. Sin embargo, este acierto no habría tenido la eficacia y capacidad de movilización que tuvo si Thunberg no lo hubiese dotado de resonancia. Esto se consiguió gracias a su storytelling, el cual generó un relato coherente entre sus acciones y mensajes, incrementó la percepción de autenticidad, su credibilidad y su estatus dentro del movimiento y la sociedad.

La historia construida alrededor de la figura y las acciones de Greta se desarrolló siguiendo las fases del Monomito o Viaje del Héroe. Esta estructura, definida por el mitólogo Joseph Campbell se encuentra en algunos de los relatos más populares de nuestro tiempo, desde “Buscando a Nemo” a “El Gran Lebowski.
El monomito consiste en doce etapas distintas: 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 prueba suprema; la recompensa; el camino de vuelta; la resurrección; y el regreso a casa. Como se puede ver a continuación, estas etapas se pueden identificar de forma clara en el storytelling de Greta Thunberg.

La llamada a la aventura es el momento en el cual al héroe de la historia se le presenta el conflicto por primera vez, y en el relato de Thunberg ocurre con 8 años de edad, cuando la activista sabe de la existencia del cambio climático por primera vez; el rechazo a la llamada coincide con la depresión que Greta sufre a los 11 años; el conocimiento mágico podría ser el trastorno de Asperger al que la activista se refiere como un don o incluso un superpoder, llegando a acuñar y popularizar el hashtag #aspiepower.



El monomito de Greta Thunberg. Díaz-Pérez, S., Soler-i-Martí, R., & Ferrer-Fons, M. (2021). Comunicar, 68

El cruce del umbral y el inicio de la aventura llegan en agosto de 2018, cuando Greta lleva a cabo su primera huelga escolar. A partir de ese momento, la activista se enfrenta a diversas pruebas y enemigos, a la vez que suma más y más aliados a su causa. Esta parte del viaje es especialmente relevante, ya que, gracias a ella, los ataques de sus adversarios la hacen más fuerte y creíble como heroína, aumentando con ello la resonancia del marco de acción colectiva.
Las siguientes fases son el acercamiento y la odisea, las cuales se observan claramente en la travesía en catamarán que la activista realiza para llegar a la Cumbre sobre la Acción Climática de Nueva York, donde se enfrenta a su adversario principal: Donald Trump.

Tras la gran batalla llega el momento de la recompensa y el camino de vuelta, que para Greta Thunberg es la posibilidad de llegar a la COP25 de Madrid, tras el éxito

de las huelgas climáticas que tuvieron lugar durante el mes de septiembre. Es entonces cuando tienen lugar la resurrección y el clímax del monomito de Thunberg, tras la Marcha por el Clima de diciembre de 2019, en la cual la activista culmina su viaje habiendo obtenido su recompensa: la esperanza generada gracias a la movilización colectiva.

El cocktail revolucionario: la esperanza y la rabia

Uno de los ingredientes indispensables para propiciar la movilización es la presencia de una liberación emocional, para lo cual deben aparecer emociones tales como el orgullo, la rabia, la esperanza o la solidaridad. Esto es algo que Greta Thunberg ha llevado a cabo a la perfección, marcando el camino para el tránsito del miedo a la esperanza, y focalizando la rabia sobre los antagonistas del movimiento. A esta combinación de esperanza y rabia la hemos llamado el "cocktail revolucionario".

La esperanza está presente en todos los discursos de Greta Thunberg, de hecho es la emoción central sobre la cual pivotan sus comunicaciones. La activista niega que la esperanza llegue a través de las promesas de los "Trump" del planeta, o incluso a través de las ideas positivas o de las soluciones a la crisis climática que se han venido anunciando en los últimos años. Para Thunberg, la esperanza solo llegará a través de la acción, tanto de los jóvenes como de los líderes mundiales.

Con ello, Greta consigue incluir la búsqueda de la esperanza en la estrategia y su repertorio de actuación, haciendo que las movilizaciones no sean impulsadas simplemente con el objetivo de forzar a los líderes mundiales a tomar acciones para combatir la crisis climática, sino que se conviertan en algo mucho más profundo a nivel emocional.

La rabia, por su lado, aparece de forma complementaria a la esperanza y se focaliza en los antagonistas. De hecho, si bien esta emoción está presente a lo largo de las comunicaciones de la activista desde sus inicios, se puede apreciar una subida en la intensidad de la misma en la intervención de Thunberg en la Cumbre de la Acción Climática celebrada en el mes de septiembre de 2019 en Nueva York, coincidiendo con la Odisea del monomito de Greta. Durante este evento, la gesticulación de la activista se orienta en mostrar este enfado,

propiciando el tweet de Donald Trump del que hablamos anteriormente.
Más allá de abrir una batalla dialéctica con su principal adversario, esta rabia dirigida consigue mandar el mensaje de que los líderes mundiales son responsables no solo de comprometer el futuro de los jóvenes del planeta, sino también de robarles la esperanza.

No hay duda de que Greta Thunberg ha revolucionado el activismo climático, pero no lo habría logrado sin llevar a cabo también una revolución comunicativa, implementando herramientas típicas del cine y la literatura; entendiendo y poniendo en práctica las bases de la psicología social; y definiendo de forma clara y eficaz la identidad y el antagonismo del movimiento mundial por el clima.