

Propuesta metodológica para el análisis del ciberactivismo durante la COVID: El caso de Fridays For Future Salamanca

Methodological proposal for the analysis of communication about climate change: Fridays For Future Salamanca case through cyberactivism during COVID

Paula Mariel Reyes Carrasco. Universidad de Salamanca (España)

Estudiante de doctorado en la línea de investigación de Educación Ambiental para el Desarrollo y la Sostenibilidad en la Universidad de Salamanca. Máster en Ciencias Ambientales. Ha realizado diversas ponencias, especializándose en educación informal en cambio climático a través de los movimientos y redes sociales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1830-7839>

Artículo recibido: 18/10/2020 – Aceptado: 25/11/2020

Resumen:

El movimiento Fridays For Future, caracterizado por movilizaciones todos los viernes que reivindican el planeta, ha sido objeto de interés en diversos aspectos, entre ellos, su capacidad de comunicación respecto al cambio climático. La crisis sanitaria generada por la COVID-19 obligó al grupo activista a reinventarse ante la imposibilidad de mantener las acciones de calle que le caracterizaron desde sus inicios. En este contexto, se procede a analizar la actividad en *Twitter* de un nodo del movimiento en España para identificar el impacto de sus estrategias comunicativas en este período. Para ello, se verificaron 583 tuits publicados por la cuenta del grupo elegido, utilizando el programa *NVivo*. De esta manera, fue codificada la información identificando mensajes de apoyo a otros colectivos, iniciativas locales, referencias al coronavirus y denuncias, proceso que permitió llegar a diversas conclusiones referentes a la comunicación realizada durante este período.

Palabras clave:

Fridays for Future; Análisis de contenido; Twitter; COVID-19; Cambio climático

Abstract:

Fridays For Future movement, characterized by demonstrations claiming for the planet every Friday, has been an object of interest in various aspects, including its communication capacity regarding climate change. The health crisis generated by COVID-19, forced the activist group to reinvent itself in the face of the impossibility of maintaining the street actions that characterized it since its beginning. In this context,

we proceed to analyze the activity on Twitter of a chapter in the Spanish movement to identify the impact of its communication strategies in this period. For this, 583 tweets published by the account of the chosen group were verified using NVivo program. That way, the information was encoded, identifying messages of support to other groups, local initiatives, references to coronavirus and complaints, a process that allowed reaching various conclusions regarding the communication made during this period.

Keywords:

Fridays For Future; Content Analysis; Twitter; COVID-19; Climate change

1. Introducción

Fridays For Future es un movimiento juvenil de lucha contra el cambio climático inspirado por Greta Thunberg, una joven sueca que en el verano de 2018 decidió empezar una huelga escolar por el clima frente al parlamento de su país (Zulianello & Ceccobelli, 2020). A pesar de que el mensaje de preocupación por el aumento de la temperatura del planeta ha estado presente en movimientos ambientales desde la década de 1970 (Jamison, 2010), *Fridays For Future* llama la atención porque ha logrado que millones de jóvenes en todo el mundo luchen por exigir políticas climáticas más agresivas (Han & Ahn, 2020) escuchando las recomendaciones de la ciencia (Zulianello & Ceccobelli, 2020).

Las redes sociales han sido una de las formas de comunicación a través de las cuales se ha extendido el mensaje y la repercusión del movimiento, que ha realizado más de 172.000 acciones por el clima en 212 países y en más de 7.700 ciudades (Fridays For Future, 2020). Este creciente número de seguidores y el discurso comunicativo que tienen *Fridays For Future* y Greta Thunberg pueden apreciarse en sus redes, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (Tabla 1), las cuales han alcanzado miles y millones de seguidores respectivamente a pesar del poco tiempo del movimiento. Esto explica la razón por la cual se han realizado varios estudios que buscan analizar el contenido de las redes sociales digitales de *Fridays For Future* y de sus activistas.

Tabla 1

Seguidores de Fridays For Future Internacional y Greta Thunberg en redes sociales (Octubre de 2020)

Red Social	Fridays For Future		Greta Thunberg	
	Cuenta	Seguidores	Cuenta	Seguidores
<i>Facebook</i>	Fridays For Future Internacional	11.612	gretathunbergsweden	3.185.276
<i>Instagram</i>	fridaysforfuture	445.431	gretathunberg	10.585.038
<i>Twitter</i>	Fridays4future	89.737	GretaThunberg	4.206.729

En este sentido, Boulianne *et al.* (2020) realizaron una investigación en *Twitter* con métodos cualitativos y cuantitativos, a través del análisis de la primera huelga global por el clima realizada el 15 de marzo de 2019. Para ello, procedieron a seleccionar 993 *tweets* relacionados con las etiquetas que fueron tendencia ese día (*#fridaysforfuture*, *#schoolstrike4climate* y *#climatestrike*), verificando que en el discurso primaba un mensaje informativo y de opiniones.

En el caso de Trimonytė (2020), el análisis de contenido se enfoca en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* entre el período de mayo a noviembre de 2019 revelando que los temas principales que trata el movimiento hacen referencia al problema de la emergencia climática, sus raíces, las soluciones y las movilizaciones, además de visibilizar a los líderes políticos como responsables de la situación por su inacción. Martin (2019) utiliza *Facebook* para rescatar el contenido de 432 pancartas de grupos en ciudades alemanas entre enero y julio del 2019, también encontrando una línea comunicativa relacionada con la problemática y las soluciones. También verifica que los mensajes hacen una fuerte referencia a temas de justicia climática, globalización y transnacionalidad.

Debido a la COVID-19, la pandemia que irrumpió en el mundo a partir de los casos en Wuhan, China, que se identificaron desde diciembre del 2019 (Instituto de Salud Carlos III & Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica, 2020), la forma de actuación del movimiento se vio obligada a cambiar, reforzando la necesidad de utilizar sus redes sociales para seguir creando presión política a través del ciberactivismo (Fernández Prados, 2012). En este sentido, la etiqueta *#DigitalStrike*, aunque había sido utilizada con anterioridad, es incentivada por Greta Thunberg a través de un mensaje en *Twitter* donde comenta la necesidad de cambiar y adaptar el comportamiento activista por el bien de la sociedad:

School strike week 82. In a crisis we change our behaviour and adapt to the new circumstances for the greater good of society.

Join the *#DigitalStrike* - post a pic of you with a sign and use *#ClimateStrikeOnline* ! *#schoolstrike4climate* *#fridaysforfuture* *#climatestrike* *#COVID - 19* (Greta Thunberg, 2020)¹.

2. Metodología

Ante esta nueva manera de movilización, sin posibilidad de salir a las calles, esta investigación busca describir la comunicación realizada durante el período de confinamiento y parte de la desescalada por *Fridays For Future*. Para alcanzar este objetivo, se realiza un análisis cualitativo de contenido. Este método permite examinar sistemáticamente discursos, campañas, blogs, entre otros textos, además de que puede utilizarse para contenido no textual (Neuendorf & Kumar, 2016). Mikhaylov, Laver y Benoit (2011) explican que para recurrir a esta metodología el texto debe dividirse en

¹ Traducción: Huelga escolar semana 82. En una crisis necesitamos cambiar nuestro comportamiento y adaptarnos a las nuevas circunstancias por el bien mayor de la sociedad. Únete al *#DigitalStrike*: publica una foto con un cartel y usa *#ClimateStrikeOnline*. # *schoolstrike4climate* *#fridaysforfuture* *#climatestrike* *#COVID - 19*

unidades de análisis relevantes relacionadas con los objetivos de la investigación, que luego se transformen en códigos que correspondan a una categoría.

Debido a la gran cantidad de información en el período seleccionado, se elige un nodo del movimiento *Fridays For Future* ubicado en la ciudad de Salamanca, España, el cual fue fundado en febrero del 2019 como respuesta al primer llamado a huelga mundial por el clima (*Fridays For Future Salamanca*, 2020). Desde ese momento, se puede verificar que el colectivo ha estado activo de manera presencial organizando diversas actividades como charlas, debates y jornadas de reforestación, entre otras (Reyes Carrasco, 2020). Se selecciona este nodo por ser el centro de una investigación longitudinal que ha permitido estudiar sus acciones desde su creación y estar más cerca de su contexto. Igualmente, se decide utilizar la plataforma *Twitter* ya que ha sido descrita como una red social que permite una variedad amplia de enfoques comunicativos con participación de diversos grupos de interés (Campos-Domínguez, 2017) y que facilita la viralización de mensajes (Galán-García, 2017). Además, Del Fresno García (2014) explica que los *retweets* y las menciones también representan otro tipo de conexión con los usuarios, lo que diferencia a *Twitter* de otras redes sociales.

El método inicia con un preanálisis de la información, en el cual se realiza la selección y la transcripción del *corpus* (Arbeláez Gómez & Onrubia Goñi, 2014). Este proceso se efectúa a través de la cuenta de *Twitter* del movimiento llamada @FFFSalamanca utilizando la extensión *NCapture* del programa *NVivo* que permitió la descarga de 583 *tweets* que fueron sometidos a procesos de normalización, recodificación, exclusión y lematización. Además se utiliza la herramienta *Twitonomy* para identificar características generales de la cuenta en el período, donde pudo verificarse que estos mensajes generaron 163.4K impresiones, 2,1% de *engagement*, 1.2K *retweets* y 111 comentarios. Igualmente, el programa *AntConc* se empleó para el preanálisis de las palabras cargando el contenido y procediendo a utilizar sus funcionalidades de concordancia, clústeres y listas.

En este caso, los datos recolectados corresponden a un período de 90 días de mensajes ubicados entre el 14 de marzo de 2020, día de la declaración del estado de alarma con el correspondiente confinamiento estricto en España (Instrucción del Ministerio de Sanidad, 2020), y el 11 de junio de 2020, día anterior al que el nodo analizado volvió a salir a la calle. En este período, España vivió un aumento de casos del virus de manera exponencial que rápidamente le ubicó entre los países con más contagios y fallecidos del planeta (Mapa de la COVID-19 en España, 2020), situación que condicionó el accionar de los movimientos sociales en este período.

Terminado el preanálisis, inicia la etapa de codificación y desarrollo de categorías donde se realiza la selección de los códigos siguiendo uno de los enfoques que propone Wildemuth (2017) llamado *summative analysis of content* (análisis de contenido sumativo) en el cual se inicia con un conteo de palabras para establecer los temas principales mediante un proceso inductivo. En este sentido, se tomó como base la frecuencia de aparición de las palabras, aunque autores como Andréu (2000) explican que en esta etapa pueden considerarse otras reglas para el sistema de codificación como son la presencia o ausencia de un elemento en un texto, “la intensidad, la dirección, el orden y la contingencia” (p.14). De la misma manera, se utiliza el *constant comparative*

method (método comparativo constante) para contrastar cada texto con las diferentes categorías (Wildermuth, 2017). En este caso, el uso de un método cualitativo presentaba una ventaja significativa ante el cuantitativo ya que, tras el preanálisis de los datos, se verifica la necesidad de asignar unidades textuales a más de una categoría simultáneamente.

A grandes rasgos, el proceso inductivo permitió identificar que con el contenido era posible describir las diversas iniciativas locales desarrolladas por el movimiento para la comunicación en cambio climático, cuantificar las interacciones realizadas por el movimiento con otros colectivos, valorar el efecto de estrategias comunicativas (como la *Twitter Storm* o tormenta de *Twitter*) para aumentar el alcance o las impresiones de las campañas realizadas por el movimiento y verificar si la COVID-19 fue utilizada como base de las comunicaciones medioambientales. De esta manera se establecen los códigos y su correspondiente definición, para iniciar el proceso de codificación (Tabla 2).

Tabla 2

Códigos

Código	Definición
COVID	Hace referencia a todos los mensajes que contienen las palabras COVID, COVID-19, coronavirus, pandemia, virus, nueva normalidad, volvamos con, me quedo en casa.
COLEC	En este código se agrupan todos los mensajes que hacen referencia a otros grupos, movimientos o colectivos.
PROP	Aquí se concentran las propuestas propias de <i>Fridays For Future</i> Salamanca referentes a actividades en su ciudad o en redes.
DENUN	Se refiere a las denuncias por inacción, por procedimientos dudosos de las autoridades o por abuso de poder tanto en la ciudad como en otros territorios.
OTRO	En este caso se agrupan todos los <i>tweets</i> que no se clasifican en ninguna de las demás categorías.

El proceso de codificación puede ser realizado por ordenador, utilizando un diccionario de códigos, o por humanos a través de la clasificación de acuerdo con reglas específicas (Mikhaylov, Laver & Benoit, 2012). A pesar del uso cada vez más extendido del proceso automático por su alta fiabilidad, la codificación manual tiene otras ventajas entre las que se encuentran el poder utilizar datos en diferentes idiomas y con caracteres numéricos, extraer información que se entiende por el contexto de la frase y no por las palabras exactas, etc. Por eso, en algunos escenarios esta codificación sigue siendo utilizada antes del proceso automatizado (Bunea, Ibenskaskas & Binderkrantz, 2017). Sin embargo, también es necesario realizar un entrenamiento riguroso para aumentar la fiabilidad en el proceso de codificación manual (Díaz Herrera, 2018), además de tomar

en cuenta la necesidad de simplicidad y claridad entre códigos, como explican Mikhaylov, Laver y Benoit (2012).

De esta manera, se procede a efectuar la codificación directamente en el *software NVivo* versión 1.3 estudiantil por dos personas entrenadas en las reglas correspondientes y la metodología, para garantizar que pudieran aplicar los códigos de la manera esperada, atendiendo a un color distinto previamente asignado en el programa. Las personas tenían que marcar la parte del mensaje que correspondía a cada color y así diferenciar cada uno de los códigos. Posteriormente, se compararon los resultados y se realizó una reunión para comentar las divergencias en el proceso.

Cáceres (2003) explica que “si el trabajo no tiene más que un fin descriptivo, las categorías no estarán demasiado alejadas de la codificación previa, incluso es posible que los códigos pasen a ser categorías” (p.67). En este caso se cumple esta afirmación y los códigos se transforman en las categorías correspondientes luego de la lectura detallada de los resultados, como recomienda Tinto Arandes (2013). Por lo tanto, se obtienen 5 categorías, una de estas representa todos los temas que no pudieron clasificarse como los demás (Tabla 3).

Tabla 3

Categorías

Código	Categoría
COVID	La COVID-19 en el mensaje.
COLEC	Campañas de otros colectivos.
PROP	Propuestas locales.
DENUN	Denuncias de incumplimientos e injusticias.
OTRO	Temas que no pudieron clasificarse en las demás.

3. Resultados

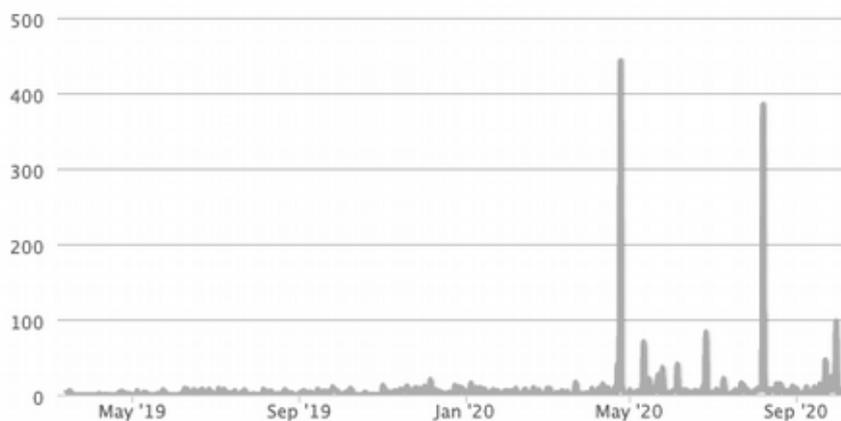
Inicialmente se verificó si durante el período de análisis el movimiento tuvo una mayor participación en *Twitter*, lo cual fue identificado con el uso de la herramienta *Twitonomy* (Figura 1). Esta primera aproximación a los datos también refleja el pico con mayor cantidad de *tweets* el 24 de abril, el cual corresponde al día de acciones globales por el clima (Rebelión por el Clima, 2020). Si esa fecha se compara con las anteriores convocatorias del 2019 que también pueden verse en el gráfico, se refleja la manera en que, durante el confinamiento, la actividad se centra en redes sociales por la imposibilidad de realizar las manifestaciones tradicionales.

Igualmente, se determinaron los *tweets* por formato de este período identificando que se utilizaron principalmente textos (67%) (Tabla 4). Sin embargo, la campaña más popular por la cantidad de *retweets* y me gusta, utilizó un vídeo, que es el formato menos frecuente en los *tweets* analizados. Esta fue llamada *#QueNoTeEngañen*, un esfuerzo en contra del *greenwashing*, en el cual se denunciaron escenarios de daños ambientales

causados por las empresas Coca Cola, Nestlé y McDonalds. Corresponde a la única iniciativa local que, por la cantidad de usuarios distintos que emplearon la etiqueta el mismo día, parece haber sido difundida generando una *Twitter Storm* que está caracterizada precisamente por el incremento repentino de publicaciones respecto a un tema específico en la red social *Twitter* (Oxford Dictionary, n.d.). A pesar de toda la difusión al respecto, el alcance de la campaña no llegó a ser una tendencia en España.

Figura 1

Actividad en Twitter de Fridays For Future Salamanca



Nota. Fuente: Twitonomy.

Tabla 4

Frecuencias de tweets en función del formato

Formatos	Frecuencia	Porcentaje
Texto	389	67%
Imagen/ gif	105	18%
Enlace	61	10%
Vídeo	28	5%
Total	583	100 %

El análisis de contenido, a través de la codificación y categorización de los mensajes reflejó diversos resultados a nivel descriptivo, los cuales se complementaron con la información aportada por las listas de palabras de *NVivo*. Por un lado, se comprobó la frecuencia de las palabras en los mensajes, donde pudo identificarse que la etiqueta *#VolvamosConJusticiaClimática* ocupó el primer lugar de la lista con 247 repeticiones. Esta se encontró frecuentemente acompañada por otras etiquetas como *#AcciónGlobalPorElClima24A*, que hacía referencia a las actividades realizadas el 24 de abril en todo el mundo. Por lo tanto, esta preponderancia concuerda con los resultados de la Figura 1, donde se reflejó que la mayor cantidad de publicaciones realizada por el movimiento fueron este día, en un esfuerzo a nivel país organizado con

las agrupaciones Alianza por el Clima y Rebelión por el Clima 2020 (Rebelión por el Clima, 2020). Se puede inferir del mensaje “Volvamos con Justicia Climática”, que la campaña mostró una clara relación con la crisis sanitaria del momento.

Igualmente, la etiqueta *#TodasLasLuchasSonUna* aparece asociada a los eventos ocurridos el 24 de abril como una iniciativa propia del colectivo realizada junto a las acciones globales por el clima. Esta se ve acompañada de menciones a asociaciones en Salamanca como la Confederación General del Trabajo (CGT), OXFAM, Amnistía, Iguales LGTBI+, el Comité Antinuclear y Ecologista y Boza Sur. Cada una de estas organizaciones tiene un foco de lucha distinto, por lo cual propusieron mensajes que llamaban a la reflexión de la relación de la crisis climática con otras causas sociales.

Alrededor de estas etiquetas utilizadas para la acción global por el clima del 24 de abril, se observan otras palabras que se repiten constantemente como son “materiales”, “balcón” y “proponemos”. De la misma manera, en un análisis de bigramas se detecta una frecuencia de un 15,7% de agrupaciones como “apóyanos en”, “te proponemos”, “apoyarnos a”. Todas estas coincidencias son un reflejo de las características de la campaña que se realizó, en la cual se solicitaba que las personas realizaran acciones desde casa, especialmente desde sus balcones, con materiales que se facilitaron al público a través de un enlace colocado en los *tweets*, el cual dirigía a la página donde estaban disponibles para descarga.

Otra observación relacionada con esta acción del 24 de abril es el intento de generar más participación en la campaña escribiendo a cuentas públicamente. Esto incrementó el número de *tweets* en relación con este tema específico, pero disminuyó la riqueza del discurso a 29,7% por la repetición de ideas al respecto, con un cálculo realizado tomando en cuenta el número de *types* de 2430 y de *tokens* de 8172.

Respecto al uso del coronavirus como temática durante el período analizado, se observa que aparece asociado a campañas de otros colectivos con el mensaje de un retorno justo postpandemia, el cual fue central en la acción global por el clima del 24 de abril, pero también se puede verificar este tema en el contexto de la iniciativa con la etiqueta *#biodiversidadycovid* y en menor medida junto a otras referencias relacionadas con la pandemia a través del uso de frases como “no paramos” o “me quedo en casa”.

Durante el proceso de codificación, fue posible verificar que los *tweets* tenían contenidos que podían asociarse a más de un código, debido a iniciativas locales que se hicieron paralelamente con otras nacionales y a la relación de ciertas campañas con la crisis sanitaria. Se observó que *Fridays For Future* Salamanca colaboró con otros colectivos, reflejándose esto en que 378 de los mensajes fueron asociados a este código. Algunas de las etiquetas que representaron este esfuerzo corresponden a las campañas *#africaday2020*, *#biodiversidadycovid*, *#porunatierrasaludable*, *#defendthedefenders* y *#pintuncorazónverde*. Entre estas iniciativas se observan algunas que reflejan un apoyo a países del Sur por las denuncias a la deforestación en África y por el contenido en defensa de activistas y guardabosques asesinados en Latinoamérica y en el Parque Nacional Virunga en la República Democrática de El Congo.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de contenido sigue siendo una técnica que destaca ante la posibilidad de analizar un gran número de datos textuales asociados a un contexto específico. La información disponible en las redes sociales digitales hace que cobre aún más trascendencia por la facilidad de obtener datos que están disponibles públicamente sin la necesidad de hacer entrevistas a profundidad o grupos de discusión, por lo que agiliza el tiempo y abarata los costes de la investigación.

Uno de los problemas encontrados en el uso de esta metodología cualitativa fue la carencia de referencias actualizadas que puedan servir de guía para las investigaciones en diversos campos. En este sentido, se refleja un uso difundido en artículos científicos que carecen de un marco metodológico con detalles lo suficientemente amplios para replicar los estudios. En el caso de las redes sociales, se agrega la dificultad de la gran cantidad de *softwares* y *APIs* especializados en obtener datos, por lo cual, cada investigador puede tener un procedimiento distinto para el análisis y la obtención de la información.

La mayoría de las investigaciones que utilizan análisis de contenido de manera general están limitadas a ciertos campos como la publicidad o la literatura (Tinto Arandes, 2013), aunque en la búsqueda encontraron varios artículos referentes a análisis políticos. Entendiendo la facilidad que proveen los medios digitales para acceder a contenido, queda clara la posibilidad de aumentar la investigación en esta línea cualitativa y que a la vez los autores sean más explícitos en el método utilizado.

La codificación manual corresponde a otro aspecto que debe ser desarrollado con mucha atención por los investigadores, por lo cual deben tomarse las medidas de fiabilidad necesarias para garantizar que los resultados correspondan con la realidad y se reduzcan los errores derivados de una codificación incorrecta. En este sentido, se subraya la importancia de unas reglas claras y concisas, de un entrenamiento apropiado a las personas que van a codificar y realizar una triangulación de los resultados siempre que sea posible. De esta manera, aunque la codificación computarizada siga creciendo, pueden aprovecharse las ventajas interpretativas otorgadas cuando una persona hace la revisión.

En la exploración de los contenidos utilizados por el movimiento *Fridays For Future* Salamanca, se observa que la COVID-19 se utilizó en el mensaje tanto de una manera local como apoyando a campañas de otros colectivos, principalmente asociado a la petición de una nueva normalidad tras la crisis sanitaria que logre dar respuesta los problemas sociales y la emergencia ecológica. Además estuvo referenciado alrededor de la zoonosis, reflejando que es una consecuencia de la depredación de los ecosistemas, y también mostrando a los seguidores la necesidad de quedarse en casa y opciones para aprender y seguir activos mientras estuviesen confinados. Por lo tanto, no es un mensaje con otras connotaciones que protagonizaron la prensa y las redes sociales en ese período, las cuales mostraban a la COVID como un “respiro” para el planeta y a la raza humana como un virus (Al-Heeti, 2020; Mirror, 2020; Sibal, 2020; South China Morning Post, 2020).

Las *Twitter Storm* generadas por otros colectivos en las que el movimiento colaboró fueron las etiquetas más predominantes en los resultados del análisis. Sin embargo, no se convirtieron en una tendencia fuerte en el día de la campaña, por lo cual, sería importante evaluar la efectividad de estas estrategias en el mundo ecologista ya que los usuarios de *Twitter* reciben cientos de mensajes al día que no necesariamente cumplen con sus expectativas. Esto implica que las organizaciones tienen que auxiliarse cada vez más de herramientas que permitan analizar a sus seguidores para entender realmente el contenido que les interesa y ayudar a aumentar su *engagement*.

El movimiento también realizó varias iniciativas locales, aunque podría haber generado más contenido de calidad divulgando los resultados de debates o las principales cuestiones comentadas en su programa de radio a través de hilos. Sin embargo, las publicaciones estuvieron enfocadas principalmente en participar, no en compartir las reflexiones generadas. Por supuesto, es necesario aclarar que una de las campañas que realizó el movimiento en este período, *#QueNoTeEngañen*, sigue siendo uno de los mensajes con más interacciones del movimiento, por lo que puede destacarse como una estrategia comunicativa efectiva y puede ser un llamado de atención para el enfoque que debería seguir el colectivo en su cuenta de *Twitter*.

El análisis de los *corpus* refleja también que el movimiento utiliza *Twitter* para mensajes unidireccionales en vez de un enfoque que busque la interacción y el diálogo, coincidiendo estos resultados con investigaciones similares del contenido de organizaciones no gubernamentales como la de Waters y Jamal (2011), quienes expresan la importancia de enfocarse en un contenido interactivo ya que crea relaciones más fuertes con los seguidores.

A pesar de la presencia de un contenido asociado a la pandemia, se mantiene la línea informativa y de opiniones que verificaron Boulianne *et al.* (2020). Sin embargo, se observa una tendencia a no solo hablar de emergencia climática, sino también de una crisis ecológica relacionada con la influencia de la COVID-19 en el *corpus*. Por lo tanto, en este aspecto difiere a los hallazgos de Trimonytė (2020), aunque concuerdan en la presencia de contenido que refleja las raíces y las soluciones frente al problema, conclusiones también mostradas por Martín (2019). El tema de la justicia climática, la globalización y la transnacionalidad que expresa Martín (2019) puede apreciarse como centro en algunas de las campañas más populares del período de estudio del *Twitter* de *Fridays For Future* Salamanca.

El llamado a mantener movilizaciones por el clima concuerda con el contenido que Trimonytė (2020) ha observado de las redes sociales principales de *Fridays For Future*. Sin embargo, la influencia de la COVID-19 hace que, en el caso de Salamanca, se encuentren dirigidas a un enfoque en línea o desde casa. De la misma manera, puede observarse en la categoría de “Denuncias” cómo el contenido hace reflexiones de las políticas incongruentes, también coincidiendo con las conclusiones de Trimonytė (2020).

En otro sentido, se observa la necesidad de formación respecto a creación de contenido para que estos movimientos emergentes puedan ejecutar estrategias de comunicación más efectivas, adquiriendo la capacidad de discernir aquellas acciones que pueden

afectar negativamente su visibilidad con el algoritmo de *Twitter* y restar poder a la comunicación con la decisión de, por ejemplo, usar más de una etiqueta combinando campañas locales y estatales como pudo observarse en el caso del 24 de abril. En este sentido, muchas estrategias empresariales pueden ser extrapolables a organizaciones y movimientos entre las que se encuentran hablar de una visión del futuro, celebrar los logros, las personas, la naturaleza y los momentos, crear interés a partir de preguntas abiertas o incentivando a buscar más información proponiendo enlaces para ello, crear historias o hilos que hagan mención a otras organizaciones o personas, hacer publicaciones relacionadas con la vida diaria y la discusión pública, mostrar la colaboración con otros grupos, entre otras (Juntunen *et al.*, 2020).

Finalmente, se considera necesario describir que el estudio tiene la limitación de tener resultados de alcance muy localizado que impiden utilizarse para establecer un comportamiento general del movimiento español o internacional durante el período de confinamiento por la pandemia de la COVID-19. Igualmente, las reglas de codificación y la combinación de diversas etiquetas en un mismo mensaje no permitieron encontrar un código dominante en ciertos *tweets*. De la misma manera, por el costo de algunos programas, se realizó un análisis que pudo ser más profundo con versiones de pago de ciertas herramientas y con la versión *Pro* de *NVivo*, por lo cual quedan abiertas muchas posibilidades de análisis a mayor escala, comparando los datos con otras cuentas y analizando emociones, discurso y redes del movimiento.

5. Referencias bibliográficas

- Al-Heeti, A. (2020, 27 de Julio). COVID-19 gave the planet a break. Now's the time to keep up the momentum. *CNET*. <https://www.cnet.com/features/covid-19-gave-the-planet-a-break-nows-the-time-to-keep-up-the-momentum/>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arbaláez Gómez, M., & Onrubia Goñi, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de investigaciones - Universidad Católica de Manizales*, 14(23), 14-32. <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School Strike 4 Climate": Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Bunea, A., Ibenskas, R., & Binderkrantz, A. (2017). Estimating interest groups' policy positions through content analysis: a discussion of automated and human-coding text analysis techniques applied to studies of EU lobbying. *European Political Science*, 16, 337–353. <https://doi.org/10.1057/eps.2016.15>

- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas: revista de la escuela de psicología de la facultad de filosofía y educación de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 2, 53-82.
https://www.researchgate.net/publication/26850489_Analisis_cualitativo_de_contenido_Una_alternativa_metodologica_alcanzable
- Campos-Domínguez, E. (2017). Vista de Twitter y la comunicación política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 785–793.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Mapa de la COVID-19 en España. (2020, 6 de noviembre). *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2020/03/20/5e74b922fc6c839d588b45db.html>
- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631–639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- del Fresno García, M. (2014). Vista de Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional de La Información*, 23(3), 246–252.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.may.04/17142>
- Fridays For Future. (2020). Strike Statistics. <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/strike-statistics>
- Fridays For Future International [@Fridays For Future Internacional]. (n.d.). Página de inicio. [Página de Facebook]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de: <https://www.facebook.com/Fridays-For-Future-International-288786995146448>
- Fridays For Future International [@Fridaysforfuture]. (n.d.). Cuenta. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de: <https://www.instagram.com/fridaysforfuture>
- Fridays For Future [@Fridays4future]. (n.d.). Cuenta. [Perfil de Twitter]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de: <https://twitter.com/Fridays4future>
- Fridays For Future Salamanca [@fridaysforfuture.sal]. (2020, 19 de Febrero). Publicación. [Instagram]. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de: <https://www.instagram.com/p/B8vpeVUCxQz>
- Galán-García, M. (2017). Vista de La campaña republicana en Twitter: tematización y posicionamiento ideológico en los perfiles de Ben Carson, Ted Cruz, Marco

Rubio y Donald Trump. *El Profesional de La Información*, 26(5), 850-859.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/60009/36475>

Greta Thunberg [@gretathunberg]. (2020, 13 de Marzo). School strike week 82. In a crisis we change our behaviour and adapt to the new circumstances for the greater good of society. Join the #DigitalStrike- post a pic of you with a sign and use #ClimateStrikeOnline! #schoolstrike4climate #fridaysforfuture #climatestrike #COVID-19 [Image attached] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/GretaThunberg/status/1238377012235927554?s=20>

Greta Thunberg [@gretathunbergsweden]. (n.d.). Página de inicio. [Página de Facebook]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de:
<https://www.facebook.com/gretathunbergsweden>

Greta Thunberg [@gretathunberg]. (n.d.). Cuenta. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de: <https://www.instagram.com/gretathunberg/>

Greta Thunberg [@GretaThunberg]. (n.d.). Cuenta. [Perfil de Twitter]. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de: <https://twitter.com/GretaThunberg>

Han, H., & Ahn, S. W. (2020). Youth Mobilization to Stop Global Climate Change: Narratives and Impact. *Sustainability*, 12(10), 4127.
<https://doi.org/10.3390/su12104127>

Instituto de Salud Carlos III & Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica. (2020). Informe no 48. Situación de COVID-19 en España. Casos diagnosticados a partir 10 de mayo.
https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/VigilanciaSaludPublicaRENAVE/EnfermedadesTransmisibles/Documents/INFORMES/Informes%20COVID-19/Informe%20COVID-19.%20N%C2%BA%2048_14%20de%20octubre%20de%202020.pdf

Instrucción de 19 de marzo de 2020, del Ministerio de Sanidad, por la que se establecen criterios interpretativos para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 76, de 20 de marzo de 2020, 2020-3898. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3898>

Jamison, A. (2010). Climate change knowledge and social movement theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(6), 811–823.
<https://doi.org/10.1002/wcc.88>

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

- Martin, B. (2019). “No Planet B” An analysis of the collective action framing of the social movement Fridays for Future. [Master]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1393821/FULLTEXT01.pdf>
- Mikhaylov, S., Laver, M., & Benoit, K. R. (2012). Coder Reliability and Misclassification in the Human Coding of Party Manifestos. *Political Analysis*, 20(1), 78–91. doi:10.1093/pan/mpr047 Mirror. (2020, 22 de Marzo). Coronavirus: Idris Elba suggests the planet created virus to eradicate humanity. <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/coronavirus-idris-elba-suggests-planet-21733207>
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065 Oxford Dictionary. (n.d.). Definition of Twitter storm. https://www.lexico.com/definition/twitter_storm
- Rebelión por el Clima. (2020). 24 de abril: acción global por el clima. <https://2020rebelionporelclima.net/accion-global-por-el-clima/>
- Reyes Carrasco, P. M. (2020, 23 de Septiembre). Una mirada al Movimiento Fridays For Future Salamanca: inicios, respuesta social y su relación con la Universidad. [Blog Cambio Climático Universidad de Salamanca]. <https://cambioclimatico.usal.es/fridays-for-future-salamanca/>
- Sibal, K. (2020, 10 de Abril). COVID-19 is yet another call to humankind to mend its ways or perish | The Indian Express. *Indian Express*. <https://indianexpress.com/article/opinion/columns/coronavirus-rivers-climate-change-kapil-sibal-6355457/>
- South China Morning Post. (2020, 25 de Marzo). Has coronavirus pandemic unmasked the human race? Show a little kindness. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/comment/letters/article/3076716/has-coronavirus-pandemic-unmasked-human-race-show-little-kindness>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Trimonytè, J. (2020). New public diplomacy in the digital age: the case of “Fridays for Future”. [Tesis de Master]. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/102595>
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Wildermuth, B. (Ed.). (2017). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (2^{da} edición). Libraries Unlimited ABC-CLIO, LLC.

Zulianello, M., & Ceccobelli, D. (2020). Don't Call it Climate Populism: On Greta Thunberg's Technocratic Ecocentrism. *Political Quarterly*, 91(3), 623–631. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12858>

Conflicto de intereses: la autora declara que no existen.

Traducción al inglés: aportada por la autora.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Reyes Carrasco, P. M. (2020). Propuesta metodológica para el análisis del ciberactivismo durante la COVID: El caso de Fridays For Future Salamanca. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 2(2), 118-133. <https://doi.org/10.35951/v2i2.89>