



El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram

Myths in visual environmental activism narratives on Instagram

- Dra. Elisenda Ardèvol. Catedrática, Estudios de Artes y Humanidades, Universitat Oberta de Catalunya (España) (eardevol@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-5536-9134>)
- Dra. Sandra Martorell. Profesora Contratada Doctora, Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte, Universitat Politècnica de València (España) (sandramartorell@upv.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4483-1629>)
- Dra. Gemma San Cornelio. Profesora Agregada, Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya (España) (gsan_cornelio@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-0788-1483>)

RESUMEN

Las imágenes forman parte de las estrategias y prácticas comunicativas de los poderes hegemónicos y del activismo político. Recientemente se ha incorporado la imagen al estudio de los movimientos sociales, destacando la importancia del activismo visual en las redes sociales y sus nuevas formas narrativas. Sin embargo, se ha explorado con menor profundidad la relación entre estas narrativas visuales y las estructuras mitológicas y cómo operan para movilizar al cambio social. En este artículo analizaremos el papel de las imágenes meméticas en el activismo medioambiental en las redes sociales y cómo podemos entenderlas desde una perspectiva antropológica como mitos o narraciones que proponen un modelo para percibir, comprender, juzgar y actuar en el mundo. Nos basaremos en una investigación en curso sobre los «eco-influencers» en Instagram, tomando como objeto de análisis memes medioambientales caracterizados por plantear oposiciones binarias entre un «antes» y un «después». Este contraste establece una narrativa temporal y una proyección de futuro, que conlleva una relación de causa y efecto y una valoración moral de nuestra acción en el mundo. Argumentaremos que, en el caso del meme medioambiental, la aproximación desde el mito nos ayuda a comprender su agencia en la articulación del orden cósmico, social y personal en cuanto armoniza las acciones humanas con un orden cósmico a la vez que proyecta imágenes del orden cósmico al plano de la experiencia humana.

ABSTRACT

Images are part of the communication strategies of both the hegemonic powers and political activism. Images have recently been the focus of studies on social movements, highlighting the importance of visual activism in social media. However, the relationship between these visual narratives and mythological structures and how they operate to mobilize social change has not been significantly explored. This study analyses the role of environmental activism memes on social media and how, in anthropological terms, they can be understood as myths or narratives that offer a model for perceiving, understanding, judging and acting in the world. We draw from ongoing research into eco-influencers on Instagram, taking environmental memes characterized by binary oppositions of “before” and “after” as the study subject. This contrast establishes a temporal narrative and future prediction, involving a cause-and-effect relationship and a moral judgement of our actions. We argue that, in the case of the environmental meme, the myth-based approach helps in understanding its role in articulating the cosmic, social and personal orders as it brings human action into harmony with the cosmic order while projecting its images onto the human experience.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Mitos, memes, activismo, sostenibilidad, Instagram, influencers.
Myths, memes, activism, sustainability, Instagram, influencers.

1. Introducción y estado de la cuestión

El uso político y activista de las redes sociales ha sido intensamente estudiado en los últimos años (Castells, 2013; Rovira, 2017; Postill, 2018; 2014; Treré, 2018; 2012). Sin embargo, menos atención ha recibido el papel de las imágenes o los aspectos visuales como parte performativa de los movimientos sociales. A pesar de ello, sí se ha reconocido el impacto de los memes como forma de comunicación específicamente digital y presente actualmente en debates y movilizaciones políticas (Costanza-Chock, 2012; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Según Shifman (2013: 365), los memes pretenden influir en «las mentalidades, formas de comportamiento y acciones de los grupos sociales», apelando a una comunidad y a la existencia de un objetivo común. Rowan (2015) sitúa el papel de los memes en la escena política como parte fundamental del movimiento 15M y de Occupy Wall Street. Para este autor, «los memes introducen a los jóvenes en una esfera de política rara, de expresión de opiniones, pero también de discusión que implica posicionamientos claros». Detrás del chiste encontramos una expresión de preocupaciones, sensibilidades y deseos que no podemos ignorar. Siguiendo a Rowan, los memes pueden definirse como «conjuntos de imágenes que normalmente van acompañadas de un texto gracioso que puede o no tener relación directa con la imagen» (Rowan, 2015: 298). Se caracterizan por su replicabilidad, la creación de copias (ideológicas o figurativas) a partir de la imitación (Vitiuk et al., 2020: 53) y por no tener pretensiones artísticas, siendo su estética más bien informal y poco cuidada (una de sus principales señas de identidad).

Si consideramos la importancia de las imágenes estéticamente bien cuidadas en Instagram, es interesante observar la inserción de los memes en ese entorno y analizar sus características específicas en el mismo. Nuestra idea es que estas imágenes son utilizadas precisamente por su economía de medios y por su potencial educativo como narración mitológica. Además, en el caso concreto del activismo medioambiental, apelan a un mito escatológico primordial: anuncian el futuro, el fin del mundo, si no se revierte la acción humana. Si bien en la mayoría de los mitos escatológicos la destrucción del mundo proviene de un agente externo a la humanidad (un dios, un ser extraterrestre, un cataclismo natural), y en muchos casos se asocia con una falta moral de la humanidad (el diluvio universal), en el caso del mito medioambiental, la causa del fin del mundo es directamente una acción humana contra la naturaleza que se revela contra ella a modo de desquite.

1.1. Los mitos, las imágenes y el activismo medioambiental

Los mitos son historias con gran carga afectiva que buscan dar respuesta a las preguntas más esenciales del ser humano. Según diversos autores como Mircea Eliade, Claude Lévi-Strauss o Clifford Geertz, ejercen varias funciones entre las cuales la más importante es la de actuar como modelos de comportamiento. Según Geertz (1989), el mito armonizaría las acciones humanas con un orden cósmico y proyectaría imágenes del orden cósmico al plano de la experiencia humana. De esta manera, la narración mitológica, al formular concepciones de un orden general de existencia, articula emoción y creencia, individuo y colectividad, el orden cósmico con el orden social, y este con el personal y corporal.

Como otros géneros narrativos tradicionales, el mito es una narración de origen oral que generalmente está protagonizada por dioses y héroes y cuyos detalles varían en el curso de su transmisión, dando lugar a diferentes versiones. Con la invención y la propagación de la escritura, el mito ha sido objeto de reelaboración literaria, ampliando así su arco de versiones y variantes. Los mitos no han desaparecido en la época actual, solo se presentan y transmiten a través de diferentes medios, como las redes sociales, modificándose la velocidad de propagación y las posibilidades narrativas y comunicativas del mito.

La mitología contemporánea ha sido abordada desde los Estudios Culturales, que entienden las modernas mitologías como parte de la llamada «cultura de masas» o cultura mediática contemporánea (Barthes, 2014). Según Ortoleva (2009), la producción mitológica contemporánea difiere de las tradiciones mitológicas como, por ejemplo, las de la Grecia clásica, en que no son narraciones canónicas, que versan siempre sobre los mismos temas y personajes, sino que se inventan de nuevo. Siguiendo a Ortoleva (2009), una transformación de la narrativa mitológica contemporánea ha sido el abandono de la dimensión sagrada, sin embargo, permanece la necesidad de dar un sentido emocional profundo a nuestras vidas que enlace nuestra experiencia concreta y el universo de sentido, entre la reafirmación del mundo

de patrones reconocibles y el mundo abierto a la incertidumbre que nos impele a la exploración; entre la verdad que se puede verificar a través de fuentes empíricas y la estructura profunda y constante de las grandes narrativas.

Para comprender la permanencia del mito en las sociedades contemporáneas se han formulado distintas aproximaciones, considerando que el mito no remite a una narración verdadera, sino que puede interpretarse como una alegoría o desde una lectura simbólica, que considera que el mito apela a un contenido veraz, pero no sobre aquello que aparentemente trata, sino sobre las estructuras sociales, los patrones culturales, la psicología profunda o como expresión de esperanzas, anhelos, miedos o temores de sus creadores y audiencias (Lowenthal, 1995).

Sin embargo, nuestro estudio del activismo ambiental desde la óptica del análisis mitológico propone que este movimiento se apoya en una verdad de tipo científico en relación con el cambio climático, y que se presenta en los medios de comunicación condensada a partir de imágenes, para de este modo ser efectiva en la expresión de temores, esperanzas y anhelos, y así, conseguir movilizar a las personas no solo en términos racionales, sino también emocionales y morales.

En el activismo medioambiental, las imágenes juegan un papel importante para fundamentar las narrativas que movilizan a la acción frente al cambio climático y la destrucción de la naturaleza. El activismo medioambiental más clásico promovido por organizaciones como Greenpeace, ha tendido a enfatizar las imágenes negativas, algunas de las cuales han devenido icónicas de esta lucha y se han reproducido en una gran variedad de medios (Hariman & Lucaites, 2007). Sin embargo, estudios recientes (Leviston et al., 2014; O'Neill et al., 2013; Bashir et al., 2013) señalan que estas imágenes negativas suelen provocar respuestas emocionales de rechazo, mientras que las que muestran posibles soluciones generan respuestas más positivas, de manera que, según Roser-Renouf et al. (2014), este activismo debería promover creencias específicas sobre el cambio climático, construir percepciones y fomentar la comunicación interpersonal sobre el tema para mejorar su efectividad.

En las redes sociales, el activismo medioambiental se lleva a cabo por actores diversos y se manifiesta de distintos modos, fomentando la comunicación interpersonal sobre el tema (Roser-Renouf et al., 2014). En primer lugar, encontramos organizaciones que ya tienen largo recorrido, como la antes mencionada Greenpeace, junto a nuevos colectivos de composición más heterodoxa, como la cuenta de Instagram @about_environment. Por otra parte, encontramos «celebrities» o personajes famosos que se han volcado en la causa medioambiental, como Leonardo di Caprio, que dedica sus redes al cambio climático. También hay activistas mediáticas como Greta Thunberg y un nuevo tipo de actores sociales que presentan ciertas características especiales frente a otros tipos de activismo más tradicional.

Los denominamos influencers medioambientales, eco-influencers o, en otras palabras, prescriptores de la causa medioambiental (San Cornelio et al., 2020). Entendemos la figura del influencer como la evolución cultural de las denominadas micro-celebrities (Senft, 2013; Marwick, 2013), cuya actividad se caracteriza por la construcción de una marca personal, el manejo de su visibilidad y comunidad de seguidores, creando un relato aspiracional basado en su estilo de vida (Leaver et al., 2020). Perfiles comprometidos con la causa medioambiental generados por usuarios que no necesariamente están involucrados en organizaciones no gubernamentales, y que incluso muchos de ellos, además, promueven sus productos «eco-friendly», sus libros sobre una vida saludable, o marcas y productos sostenibles. Promueven un estilo de vida sostenible mediante su propio ejemplo, convirtiendo su pasión por una vida respetuosa con el medioambiente en objetivo principal de sus comunicaciones.

La imbricación entre activismo digital, estilo de vida y consumo hacen de estos «eco-influencers» un tipo particular de movimiento social que Haenfler et al. (2012) califican de «LifeStyle Movements» caracterizado por las elecciones en el modo de vida como táctica para el cambio social, la centralidad de la identidad personal como motor del cambio, y una estructura organizativa difusa.

Las narrativas visuales de estos distintos tipos de activismo digital que hemos enunciado implican, desde distintos ángulos, esta relación entre orden cósmico, social y personal-corporal que propone la estructura mítica. En el caso del activismo medioambiental que se basa en la denuncia o protesta, se suelen utilizar imágenes negativas como movilizadoras, ya que entiende que el elemento principal de la acción política es la acción de protesta masiva en las calles o en las redes, conseguir una visibilización fuerte para obligar a

que los gobiernos y las industrias respondan. Desde el análisis mitológico diríamos que la narración enlaza el orden cósmico con el orden social, pero la responsabilidad de restablecer el orden cósmico que ha sido roto recaería principalmente sobre los gobiernos y las empresas.

En el caso de las narraciones visuales de los movimientos basados en el estilo de vida como el de los «eco-influencers», el vínculo que se establece como principal o más poderoso es entre el orden cósmico y el orden personal-corporal. Se anuncia el restablecimiento del orden cosmológico (vivir en armonía con la naturaleza) en el futuro a partir del reordenamiento de la vida personal. En este caso, el vínculo con el orden social es el eslabón más débil, ya que queda implícito que el orden social se reordenará a partir del movimiento que se produce en la vida personal y en la esfera de la experiencia cotidiana.

1.2. Los memes medioambientales y su apertura hacia el futuro

Como hemos dicho, el uso de las imágenes en el activismo medioambiental está relacionado con la naturaleza y apunta hacia una ruptura del orden cósmico que nos dirige hacia el fin del mundo, que es causada por el agente humano, y nos sitúa en un momento temporal de transición, en que «aún estamos a tiempo» de revertirlo. Entre estas imágenes, los memes son recurrentes; se pueden considerar una forma de activismo visual al ser una práctica de visualidad dirigida políticamente y que expresa necesidad de cambio en nuestra forma de vida.

Según Meso-Ayerdi et al. (2017), el meme digital se utiliza en la conversación política porque permite comprender un asunto complejo en un contenido multimedia breve (imagen, vídeo, gif, etc.) poderoso y efectivo. Así pues, los memes pueden ser portadores de una ideología particular y tienen por finalidad participar en un debate social o político que se encuentra a nuestro alcance gracias además a la facilidad con la que se crean y comparten (Ross & Rivers, 2018). Matalon (2019) es aún más contundente: tienen categóricamente una función pública comunicativa; independientemente de su estética y de su manufactura creativa, lo importante es que transmiten información de manera efectiva.

Otros autores como Penney (2020) reconocen que el potencial de los memes como instrumentos de reivindicaciones políticas y persuasión entre pares ya está definitivamente aceptado por una gran mayoría de investigadores y académicos que los consideran parte integrante de la retórica digital. Del mismo modo, Costanza-Chock (2012) reconoce el interés creciente de los activistas por las redes sociales y la expansión de las culturas mediáticas entre los distintos movimientos sociales, incluyendo la producción memética dentro de las prácticas sociales de la cultura digital a la hora de velar por una causa.

El significado de los memes es en gran medida contextual; se dirigen a un público específico que requiere el conocimiento de su contexto (Norstrom & Sarna, 2021). En este sentido, los memes contribuyen a elaborar nuestra comprensión del mundo y es cuando «resuenan» con nuestro íntimo sentir que los propagamos sin dilación.

La fuerza del meme está pues en su «resonancia» con nuestro orden cultural de cómo deben ser las cosas, no en su capacidad para «alterar» o «cuestionar» nuestras íntimas convicciones, ya que entonces no les vemos la gracia o el sentido o incluso pueden ofendernos. Es entonces cuando la conversación memética se interrumpe o se activa, oponiéndose, renegociando o argumentando mediante la modificación y la remezcla para que el meme actúe a nuestro favor, contribuyendo así a su propagación más allá de la réplica. Este es uno de los atributos que hacen al meme único comparado con otros formatos visuales, y es también desde esta perspectiva que el meme puede ser considerado una narración mitológica, en cuanto encarna una proposición verdadera sobre el mundo, aún a través del humor y la ironía, y sujeta al rechazo, cambio o transformación por sus receptores. Waddock et al. (2020) nos señalan que para comprender cómo ocurre el cambio social necesitamos entender mejor los memes cambiantes o los cambios en los memes y cómo se transforman las narrativas que actúan como marcos que abren o cierran nuestros horizontes de posibilidad.

La narración mitológica no es pues un marco circunscrito a la repetición y cerrado a la transformación social, y tampoco consiste solo en repetir fórmulas arquetípicas para la estabilización y la naturalización del orden social, sino que también puede actuar como agente para naturalizar otros órdenes posibles.

2. Material y métodos

Este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio sobre culturas narrativas, acción social y creación de públicos en la sociedad contemporánea y, concretamente, en el ámbito de los medios digitales. La elección de Instagram responde a nuestro interés por el estudio de la emergencia de una tipología de activismo basado en la imagen y la narrativa personal (Georgakopoulou, 2016; San Cornelio & Roig, 2018) que es propia de los llamados «influencers» (Abidin, 2017) y que se extiende cada vez más como forma de activismo medioambiental (Murphy, 2019). Junto con estas narrativas personales aparece también cierta producción memética, que es el objeto de estudio que ahora nos ocupa. Concretamente, en este artículo nos interesa comprender cómo las narrativas digitales en el activismo medioambiental articulan mitologías orientadas hacia el futuro, de manera que texto e imagen se constituyen en unidades narrativas de sentido para sus creadores y audiencias.

La aproximación metodológica que planteamos es de carácter cualitativo y el trabajo de campo empírico está circunscrito al medio digital. El estudio de la comunicación mediada por tecnologías digitales está ya bien establecido desde principios de nuestra era, desarrollándose distintos tipos de aproximación metodológica y de técnicas de investigación en línea (Mann & Steward, 2000), métodos virtuales (Hine, 2005) o métodos digitales (Rogers, 2009). Markham (2013) hace hincapié en la dualidad de Internet como campo y método de estudio planteando que no solo es una herramienta de investigación para recopilar datos, también es el campo para la realización de la investigación, es decir, el contexto social donde las personas (incluida la investigadora) se encuentran e interactúan. Estos métodos digitales incluyen la adaptación y reformulación de técnicas de investigación convencionales como la observación participante (adaptada a la co-presencia en los espacios virtuales) o las entrevistas, que pueden ser también realizadas telemáticamente (Kozinets, 2010; Postill & Pink, 2012; Ardèvol & Gómez-Cruz, 2012; Pink et al., 2016).

A partir de un trabajo de campo basado en la observación participante mediante la creación de una cuenta de investigación en Instagram (@sustainablestories), hemos elaborado una muestra teórica (Strauss & Corbin, 1994) formada por 60 cuentas seleccionadas según estos criterios: a) Temática relacionada con el cambio climático, la sostenibilidad y el consumo ecológicamente responsable y preferentemente que tengan un perfil personal identificable; b) Máxima variabilidad con el fin de identificar las categorías relevantes y elaborar una tipología fundamentada; c) Idioma: dado que el universo de la muestra es global y local, decidimos seleccionar perfiles tanto en inglés (30) como en castellano (25), incluyendo otros idiomas como el catalán y el alemán (5); d) Volumen de seguidores: consideramos que el número de seguidores es significativo para la definición de «eco-influencer». Por ello el criterio mínimo seguido es de 1.000 seguidores en el caso de idiomas como el catalán, pero 10.000 en el caso de los idiomas inglés y castellano, aunque no hay un consenso en la actualidad que establezca un mínimo de seguidores para clasificar un perfil como «influencer»¹.

Es importante destacar que la mayor parte de los perfiles de nuestra muestra son personales (82%) mientras que el resto están gestionados por parejas o familias (4,2%), colectivos y organizaciones (8,4%) o marcas dedicadas a la venta o promoción de productos ecosostenibles (5,4%), aunque muchas de las cuentas personales también suelen promocionar productos propios o de marcas ecosostenibles.

A partir del trabajo de campo realizado entre junio-diciembre de 2020, decidimos centrarnos para el presente estudio en un total de 12 perfiles que constituyen o pertenecen a personas, colectivos u organizaciones ecologistas (como @ecoinventos, @reducewastenow, @aboutenvironment, @theplasticfreepeople, @thezerowasteguide, @greenpeace o @ecologistasenaccion) por ser los más prolíficos en la creación y difusión de imágenes meméticas. De estas cuentas, seleccionamos una muestra de 50 imágenes meméticas para el análisis narrativo-mitológico.

El criterio de selección principal de estas imágenes ha sido que puedan identificarse como memes por su estilo y replicabilidad. Además, al examinar la muestra observamos que muchas de ellas presentaban una narrativa de oposición binaria; de las 50 imágenes, 20 respondían a estas características. Por tanto, para el presente análisis nos focalizamos finalmente en este corpus de 20 imágenes, dado que este formato de «oposición binaria» responde a una forma cultural bien establecida y reconocida dentro de las estructuras mitológicas (Lévi-Strauss, 1987). Para realizar el análisis del corpus de memes medioambientales partimos de la concepción del análisis narrativo de Daiute y Lightfoot (2004) que presentan un modelo analítico en

ciencias sociales basado en las narrativas como formas culturales para ordenar la experiencia de modo que resulte significativa, siguiendo para ello ciertos esquemas, patrones o guiones por los cuales se desarrolla la acción incluyendo una metáfora raíz que ordena la temática de la historia. Para nuestro análisis partimos de que las imágenes meméticas contienen por sí mismas una historia y una estructura narrativa.

Y por otra parte, para una lectura mitológica de estas narrativas hemos tenido en cuenta aquellos elementos que configuran los mitos tal y como hemos argumentado anteriormente, esto es: a) que las narraciones tengan un componente altamente simbólico (condensado en imágenes) relacionado con creencias consideradas verdaderas; b) que el tipo de narraciones sean explicativas de cierto estado de cosas en el mundo –pasado, presente o futuro–; c) que establezcan un vínculo entre este orden de cosas y la experiencia humana; generalmente una correlación entre el orden cósmico, social y personal-corporal, de manera que un desorden en uno de los términos ocasiona des-órdenes en los demás y viceversa; y d) que aporten un conocimiento o enseñanza para la acción.

El análisis de estas micronarrativas meméticas nos permite, entre otras cuestiones, indagar en cuáles son los mitos emergentes en las redes en relación con el cambio climático: cuáles son las narraciones de futuro, de lo que nos amenaza o podría ocurrir, y qué acciones y actitudes se plantean como las adecuadas para hacerles frente.

3. Análisis y resultados

Las imágenes de nuestro corpus responden pues, a un formato memético en el que aparece al menos una imagen, generalmente fotográfica, y un texto que la acompaña y además poseen una estructura narrativa a partir de la combinación de dos imágenes articuladas en torno a un principio de oposición binaria. En primer lugar, constatamos que contraponer dos ideas en formato visual implica gran economía de medios para contar una historia, facilita la comprensión de problemas complejos, y permite expresar un valor moral asociado a cada uno de los términos, junto con una temporalidad o dinámica de cambio.

Dentro de este esquema, la estructura narrativa que predomina es la de «beforeafter» (antes y después), que se caracteriza por introducir un vector temporal hacia un mejoramiento o empeoramiento. Es un formato muy popular en las redes sociales, ya que se utiliza para mostrar cambios (generalmente a mejor) producidos sobre el estado de una persona o cosa². La estrategia discursiva juega con las oposiciones binarias mostrando imágenes antagónicas, de derecha a izquierda o de arriba abajo. El texto puede ser más breve o menos, pero en todo caso la imagen es la que lleva el peso de la narración.

En esta primera tipología, encontramos varios patrones donde la temporalidad es explícita en el texto: antes y ahora («then and now»), cómo empezó y cómo va («how it started and how it's going»), mi viejo yo y mi nuevo yo («old me and new me»), etc. Estas temporalidades indican un cambio en el estado de las cosas. Pueden ser concretas y estar datadas en años o imprecisas y abstractas (referirse a un cambio planetario); también pueden ser indeterminadas o referirse a un cambio personal o en la vida cotidiana (Figura 1).



La primera imagen muestra un cambio en el tiempo: de la desertización a un paisaje irrigado y verde gracias a la acción del fotógrafo Sebastião Salgado y su esposa Lélia Deluiz Wanick. La segunda es

una proyección a futuro, cómo podrían ser las cosas, mientras que la tercera y la cuarta muestran una evolución positiva, en lo personal (mediante objetos y alimentos de uso cotidiano) a partir de un aprendizaje relacionado con costumbres más sostenibles. Este tipo de memes («old me-new me») plantean que los cambios a nivel personal afectan al planeta y al medio ambiente. Apelando a la identidad, el «yo» se transforma hacia «otro yo» más responsable, que busca generar empatía y servir de ejemplo.

En segundo lugar, vemos que esta modalidad de transformación del planeta por la acción positiva de la gente también tiene una dimensión colectiva, y nos sitúa en el orden social a partir de la acción coordinada. Son las imágenes meméticas del tipo «how it started and how it's going». En la Figura 2, en la imagen de @reducewastenow vemos, a la izquierda, la playa sucia, pero con un grupo de gente que se moviliza para limpiarla y, a la derecha, la playa ya limpia y con la recuperación de cierta fauna. En la imagen de @greenpeace se ve cómo la lucha se extiende (antes éramos pocos, ahora somos muchos); las imágenes situadas en el «antes» muestran una situación peor que la que se sitúa en el después. Estos ejemplos demuestran, respectivamente, que nuestra acción modifica hacia la mejora (primera imagen) y cómo se propaga la lucha medioambiental (segunda imagen). El tercero de los ejemplos de esta tipología nos muestra, usando el mismo texto, una evolución negativa. Este ejemplo es interesante porque, al contrario de las anteriores, no aparece ninguna figura humana, por lo que el mensaje se refiere a la no acción de las personas: es la evolución de la naturaleza, los hechos; lo que va a pasar si no actuamos.



En la tercera tipología, el cambio de estado se plantea contraponiendo dos órdenes de cosas, por ejemplo, una imagen de una urbe contaminada con una imagen idealizada de la naturaleza. De nuevo, se apela a lo individual: en la primera imagen de la cuenta @ecoinventos, la contaminación es producto de muchos (y quizás, de otros distintos al individuo en escena) pero la acción parece ser realizada por un solo individuo, reforzando la idea de que «tu» acción tiene un efecto global en el planeta (lo cual implica responsabilidades y beneficios tanto individuales como colectivos).



En la segunda imagen vemos una imagen negativa de los humanos frente a los animales (¿dónde prefieres vivir?). La siguiente imagen es quizás la más conceptual, ya que usa la infografía, que se superpone a la imagen de la naturaleza. Son pictogramas dispuestos de forma piramidal (evocando el yo, ego, individuo) y en forma de círculo que es más armónico (apelando a lo eco, economía circular, y por ende lo natural). En estos casos no siempre hay un vector temporal claro, sino más bien una disyuntiva (Figura 3).

La cuarta tipología sube el grado de abstracción ya que las imágenes contraponen una causa y su efecto, planteando el dilema de: si haces algo, tendrás una respuesta por ello. Dicho de otro modo, tus actos tienen consecuencias. En estos casos, se individualiza el efecto de un proceso colectivo. En la primera imagen (envenena el río y el río te envenenará a ti) y en la segunda (si priorizas el dinero al medio ambiente acabarás igualmente contaminado), la contaminación por la industria o por un sistema económico capitalista se trueca por la irresponsabilidad y codicia humana. En estos dos casos, una sola imagen condensa la contraposición visual que se hace explícita mediante el texto (Figura 4).



Finalmente, estas contraposiciones también pueden tomar forma disyuntiva en forma de dicotomía que presenta buenas soluciones contra malas soluciones. Estos serían los ejemplos recogidos en la Figura 5 donde se utilizan dos imágenes para expresar, mediante contraste visual, la bondad y la maldad de determinadas prácticas para el planeta. Este contraste entre dos términos o ideas mutuamente excluyentes establece una narrativa aspiracional que se proyecta hacia un futuro deseable o de cómo deberían ser las cosas. Se propone como una elección personal apelando al gusto y a la estética.



Para terminar, en la Figura 6 mostramos ejemplos que construyen la narrativa en base a distintas temporalidades que implican causalidad, pero con actores y tonalidades emocionales muy distintas. La

primera se refiere a un pasado próximo y un futuro cercano, y utiliza el meme de los Simpson; es Simpson quien vierte plásticos al mar y quien recibirá las consecuencias apocalípticas. Este es un claro ejemplo de meme popular adaptado a la cuestión medioambiental, copiando un patrón de un meme icónico de este tipo (como el caso del que usa dos fotogramas del videoclip «Hotline Bling» del cantante Drake que vemos en la segunda imagen). En los memes analizados encontramos que el humor se utiliza en contadas ocasiones y para la ridiculización de un comportamiento inadecuado, para mostrar las dificultades y contradicciones de los propios activistas para conseguir una vida sostenible, o para la denuncia de una «falsa creencia» como el negacionismo del cambio climático. La tercera imagen, usando un mismo esquema antes-después, es una temporalidad mucho más corta, en el presente, y hay una individuación completa (es a «mí» a quien se le rompe el corazón); esta identificación con el yo individual incorpora el máximo de nivel emocional, que vincula el dolor del árbol con el dolor de uno mismo.



Al margen del grado o la existencia o no de tintes humorísticos, el planteamiento visual del conjunto de imágenes analizadas es propio de los memes: estructura compositiva sencilla, primacía del mensaje sobre la estetización, imágenes de refrito o de creación rápida y textos breves pero contundentes. Sin embargo, y como hemos observado en nuestro corpus, en estos memes de contenido medioambiental de Instagram predomina la seriedad y una imagen algo más cuidada que en los memes más populares o que circulan por otras redes sociales. Hemos visto también que, en las distintas tipologías relevadas, este contraste entre dos términos o ideas mutuamente excluyentes establece una narrativa temporal y una proyección de futuro (hacia una mejora o un empeoramiento), que lleva implícita una relación de causa y efecto y una valoración moral de nuestra acción en el mundo, interpelando al destinatario hacia una transformación del estado actual de cosas desde la acción personal.

4. Discusión y conclusiones

Una característica en común de las narraciones meméticas analizadas es que la metáfora raíz o tema es la verdad fundamental que expresa el mito, y que está relacionada con el fin del mundo (mito escatológico), en el sentido que el cambio climático y la degradación ambiental nos llevará a una catástrofe irreversible, a causa de la propia actividad humana, pero que, no obstante, aún es posible revertirla mediante un cambio en nuestro comportamiento a nivel individual y que esto causará un cambio planetario y nos salvará como especie (es posible una «redención»).

Otra característica común de los memes analizados es que contienen una valoración moral, que en algunos casos llega a ser normativa (imperativa) y que se expresa de forma contundente en textos como «lo que quieren que pienses, lo que debes pensar». En este sentido, el mito se instaure sobre una verdad (el cambio climático) que es consecuencia de acciones colectivas relacionadas con las corporaciones, las industrias y los gobiernos, con nuestras formas económicas y políticas medioambientales, pero que el mito las plantea desde una acción individual (tú envenenas el río) que demanda una respuesta también individual (tú debes poner fin a esto). Vemos además que, independientemente de la tipología, en todos

los memes analizados está implícita la acción individual como parte de una acción colectiva. Si cada uno se implica en el cambio lograremos una transformación positiva. Esta implicación personal es la que conecta el orden o el desorden cósmico con el orden personal y la acción humana como dotada de sentido, que es la fuerza de la narración mitológica.

Sin embargo, el mito medioambiental orientado a futuro no denuncia directamente a las instituciones o a las corporaciones que ensucian el río o la playa, ni cuestiona explícitamente el orden social establecido, sino que se dirige a la persona. Solo evitaremos el desastre a partir de la suma de acciones individuales; ya sea limpiando ríos y playas, ya sea mediante una transformación personal en el estilo de vida y un cambio en los hábitos de consumo («old me, new me»). El orden social se restablece por la adición.

Podemos concluir que los memes son una herramienta que, a pesar de mostrarse como informal e incluso en ocasiones chistosa, permite abordar temas considerados serios y de primer orden en la agenda ambiental, tales como los que se firmaron desde las Naciones Unidas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esto cuestiona la idea propuesta por Vitiuk et al. (2020) según la cual, los memes solo entretienen y mitigan el estrés que deriva de los problemas de la vida cotidiana, los conflictos, riesgos o incertidumbres. Coincidimos, no obstante, con Nowak (2016) y otros autores cuando señalan que la creación y la difusión de memes, además de ser entretenida, sirve para debatir y comentar la realidad e informarse mutuamente. Los memes pueden considerarse productos de la cultura digital participativa, caracterizada por la creación e intercambio de las propias creaciones y la creencia de los participantes en la importancia de sus contribuciones. Nuestro análisis muestra que los memes toman esos conflictos, riesgos, problemas e incertidumbres y, lejos de alejarse de ellos para darnos tregua y relajar la mente, los ponen sobre la mesa para conducirnos, en primer lugar, a reaccionar hacia ellos (de forma más o menos emocional, racional o afectiva), seguidamente para hacernos reflexionar y en última instancia, instarnos a una acción práctica. Podríamos decir que se trata de un activismo que parte de un compromiso individual y se dirige al individuo, y no a colectivos o instituciones, constituyendo un nuevo tipo de acción política de tú a tú, netamente digital.

Así pues, y atendiendo a nuestros resultados, nos encontramos ante un «activismo visual» que colisiona con la idea que plantean otros autores que se refieren a él como prácticas artísticas concretas a favor de determinadas causas, como el trabajo de Cozen (2013), más próximo a nuestro caso, acerca de las imágenes producidas por artistas activistas centradas en el cambio climático. Lo mismo ocurre con otros autores, como Demos (2016) quien, si bien lo define como prácticas de visualidad dirigidas políticamente y que apuntan al cambio social, político y económico, también lo entiende desde una perspectiva artística. En nuestro trabajo en cambio, planteamos que este activismo visual va más allá de la vertiente artística, objetando así el planteamiento del concepto propuesto por estos autores y ampliándolo a todas las manifestaciones visuales del folclore digital que contribuyen a esa misma causa, independientemente de su autoría, grado artístico o estético, como ocurre con los memes que podemos encontrar en las redes sociales, de carácter ingenioso, a veces humorístico, movilizador e incluso pedagógico.

Finalmente, podemos decir que la estructura del mito escatológico es reutilizada desde el activismo para naturalizar la verdad del movimiento, hacerla autoevidente, además de imprimirle una tensión dramática que lleva implícita una resolución. Así pues, la narración mitológica para el cambio medioambiental a partir de memes en redes sociales contribuiría por un lado a la creación de nuevos espacios de participación ciudadana y, por otro, fomentaría la inteligibilidad de temas complejos a partir de un impacto visual conciso, promoviendo e invitando a la acción desde la emoción y la implicación personal.

Notas

¹Atendiendo a la clasificación propuesta por Launchmetrics (www.launchmetrics.com) tenemos: la categoría micro-influencer (10.000-100.000 seguidores), la mid-tier (100.000-500.000), la mega (500.000-2.000.000), y la all-star (> 2.000.000).

²Una excepción sería el famoso «meme del perro», en el que el perro del pasado siempre goza de mejores condiciones que el del presente.

Apoyos

Esta investigación se enmarca en el proyecto «D-Stories» (RTI2018-098417-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, 2019-2021.

Referencias

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Ardèvol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Digital ethnography and media practices. *The international encyclopedia of media studies*, (pp. 498-518). <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems193>
- Barthes, R. (2014). *Mitologías*. Siglo XXI Editores México.
- Bashir, N., Lockwood, P., Chasteen, A., Nadolny, D., & Noyes, I. (2013). The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence. *European Journal of Social Psychology*, 43(7), 614-626. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1983>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford. <https://doi.org/10.4000/books.editionsmsh.10551>
- Costanza-Chock, S. (2012). Mic Check! Media cultures and the occupy movement. *Social Movement Studies*, 11(3-4), 375-385. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.710746>
- Cozen, B. (2013). Mobilizing artists: Green Patriot posters, visual metaphors, and climate change activism. *Environmental Communication*, 7(2), 297-314. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.777353>
- Daiute, C., & Lightfoot, C. (2004). *Narrative analysis: Studying the development of individuals in society*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985246>
- Demos, T. (2016). Between rebel creativity and reification: For and against visual activism. *Journal of Visual Culture*, 15(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470412915619459>
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Georgakopoulou, A. (2016). *Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n17>
- Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). ifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>
- Hariman, R., & Lucaites, J.L. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. University of Chicago Press. <https://bit.ly/30giOR8>
- Hine, C. (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Berg Publishers.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Pub.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural: Mito, sociedad, humanidades*. Siglo XXI.
- Leviston, Z., Price, J., & Bishop, B. (2014). Imagining climate change: The role of implicit associations and affective psychological distancing in climate change responses. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), 441-454. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2050>
- Lowenthal, D. (1995). The forfeit of the future. *Futures*, 27(4), 385-395. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(95\)00017-q](https://doi.org/10.1016/0016-3287(95)00017-q)
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. Routledge.
- Markham, A. (2013). Remix cultures, remix methods: Reframing qualitative inquiry for social media contexts. In *8th International Congress of Qualitative Inquiry* (pp. 63-81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315428093-3>
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Matalon, L. (2019). Modern problems require modern solutions: Internet memes and copyright. *Texas Law Review*, 98(2), 405-437. <https://bit.ly/38jEtMS>
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospin, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(4), 672-672. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Murphy, M. (2019). Zero waste on Instagram through the lens of precautionary consumption. *Gettysburg Social Sciences Review*, 3(1), 22-39. <https://bit.ly/3rk6gUK>
- Norstrom, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. [Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia]. *Comunicar*, 67. <https://doi.org/http://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
- Nowak, J. (2016). Internet meme as a meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 73-89. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)
- O'Neill, S., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, S. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23(2), 413-421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- Ortoleva, P. (2009). Modern mythologies, the media and the social presence of technology. *Observatorio (OBS) Journal*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.7458/OBS312009163>
- Penney, J. (2020). 'It's so hard not to be funny in this situation': Memes and humor in U.S. youth online political expression. *Television & New Media*, 21(8), 791-806. <https://doi.org/10.1177/1527476419886068>
- Piñeiro-Otero, T., , & and, X.M.R. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, 39(39), 17-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage Pub.
- Postill, J. (2014). Freedom technologists and the new protest movements. *Convergence*, 20(4), 402-418. <https://doi.org/10.1177/1354856514541350>
- Postill, J. (2018). *The rise of nerd politics. Digital activism and political change*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv4ncp67>
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878x1214500114>
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789056295936>

- Roser-Renouf, C., Maibach, E., Leiserowitz, A., & Zhao, X. (2014). The genesis of climate change activism: From key beliefs to political action. *Climatic Change*, 125(2), 163-178. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1173-5>
- Ross, A., & Rivers, D. (2019). Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975-994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Icaria. <https://bit.ly/3bpepBX>
- Rowan, J. (2015). Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, (pp. 298-303). <https://bit.ly/3roEbf6>
- San-Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2020). *El estilo de vida como narrativa: análisis de las conexiones entre activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram*. Madrid, España: [Conference]. XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Madrid, España.
- San-Cornelio, G., & Roig, A. (2018). Selfies and cultural events: Mixed methods for the study of selfies in context. *International Journal of Communication*, 12, 2773-2792.
- Senft, T.M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273-285). Sage Publications.
- Treré, E. (2012). Social movements as information ecologies: Exploring the coevolution of multiple Internet technologies for activism. *International Journal of Communication*, 6(19), 2359-2377. <https://doi.org/10.4324/9781315438177>
- Treré, E. (2018). *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. Routledge.
- Vitiuk, I., Polishchuk, O., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the phenomenon of modern digital culture. *WISDOM*, 15(2), 45-55. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361>
- Waddock, S., Waddell, S., & Gray, P.S. (2020). The transformational change challenge of memes: The case of marriage equality in the United States. *Business & Society*, 59(8), 1667-1697. <https://doi.org/10.1177/0007650318816440>