



ELEMENTOS DE FICCIÓN COMO RECURSO COMUNICATIVO EN EL ACTIVISMO

Análisis del contenido (audio)visual en redes sociales¹

JUANJO BALAGUER ¹, ARNAU GIFREU-CASTELLS ²

¹ Universidad de Granada, España

² Universidad Autónoma de Barcelona, España

PALABRAS CLAVE

Activismo
Ficción
Redes sociales
Cultura mainstream
Comunicación visual
Activismo climático

RESUMEN

El artículo propone un estudio de los elementos de ficción como recurso comunicativo en el activismo contemporáneo. Para ello, el análisis incluye las publicaciones de contenido visual o audiovisual en X e Instagram por parte de las organizaciones Greenpeace y Extinction Rebellion durante un periodo de seis meses. La investigación ha permitido identificar una serie de categorías que articulan esos elementos de ficción, como son el meme, el cómic, la performance, el vídeo corto y la animación. Finalmente, el artículo ofrece algunas conclusiones sobre este uso de la ficción, que con frecuencia está conectado con la cultura mainstream.

Recibido: 01/ 09 / 2024

Aceptado: 11/ 10 / 2024

¹Esta publicación forma parte del proyecto de investigación PID2021-124434NB-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, cofinanciado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y FEDER "Una manera de hacer Europa".

1. Introducción: el uso de la ficción en el activismo

La comunicación online ha demostrado un potencial significativo como canal para el activismo. Aunque con ciertas limitaciones (Tatarchevskiy, 2011), internet y las redes sociales han jugado un papel importante en el avance de la comunicación activista, según Ildefonso Cordero-Sánchez y Jordi Alberich-Pascual (2015). Los autores argumentan que este contenido en línea no se dirige «de forma preferente a los militantes de las causas, sino al gran público, buscando involucrar a diferentes capas de la sociedad» (p. 817).

Esta ampliación del rango de la comunicación activista es fundamental para la materialización de las reivindicaciones sociales. Desde esa perspectiva, Stephen Duncombe (2020) ha mostrado su preocupación ante unas propuestas de oposición que se suelen situar en los márgenes y por lo tanto llegan a un público muy limitado. Si bien esto genera elementos culturales propios, generalmente antagónicos a las expresiones de la cultura de masas o *mainstream*, también limita su alcance. Por ello, Duncombe defiende que:

In order to bring about democratic social change, however, you need a majority on your side, and to reach this majority, you need to be able to understand their passions and speak their languages. Pop culture—as *popular* culture—can help activists and artists do this. (Duncombe, 2020, p. 188)

El concepto de *participatory politics* (Jenkins et al., 2016) guarda relación con el uso de la cultura popular en las nuevas manifestaciones del activismo, habiendo sido definido como una suerte de evolución de la cultura participativa: «participatory culture meets political and civic participation, where political change is promoted through social and cultural mechanisms rather than through established political institutions» (Jenkins et al., 2016, p. 2). Este renovado activismo surge en las comunidades fan, aprovecha sus redes y alude de manera constante a la cultura *mainstream*, con referencias que se desarrollan a través de una multitud de medios. En afinidad con el planteamiento de Duncombe, esta referencialidad a la cultura popular «performs bonding function within the group and also bridging functions toward a broader public» (Jenkins y Shresthova, 2016, p. 258).

En una entrevista personal a Henry Jenkins (18 de octubre de 2022), el autor expone una serie de casos recientes que manifiestan esta presencia de la cultura pop o *mainstream* en el activismo: las referencias a la serie *The Handmaid's Tale* (2017) en protestas por los derechos reproductivos, el saludo de *The Hunger Games* (2012), el canto multitudinario de *Do you hear the people sing?* del musical *Los Miserables* (1980, habiendo sido estrenada la última adaptación cinematográfica en 2012) en las calles de Hong Kong o el uso de disfraces de la película *Avatar* (James Cameron, 2009). Tras preguntar a Henry Jenkins si esto indicaba de algún modo una sustitución en el activismo de referencias factuales por elementos de ficción, el autor aclara que la acción política ha recurrido históricamente a la ficción. Según Jenkins, varios tipos de narrativas han coexistido en la configuración de los discursos políticos. Remite, a modo de ejemplo, a una representación escultórica de George Washington en la que el primer presidente de Estados Unidos es representado sentado en un trono y vistiendo una toga: «what this early sculpture in the history of America said is “this founding figure represents the restoration of Greek and Roman democracy”. They are tapping mythology and they are tapping history in that regard» (H. Jenkins, entrevista personal, 18 de octubre de 2022).

El autor continúa con un caso más reciente: la concentración activista Occupy Wall Street, iniciada en 2011. Expone con precisión la convivencia e intercambio entre elementos de ficción y no ficción:

There is a nostalgia for the political uprisings of 1968 that guides those activists, but many of them were wearing Guy Fawkes masks. Now, where does that Guy Fawkes mask come from? Well, it's a historic figure in the UK that led to a kind of folklore around politics. So is that fiction? Is it non-fiction? (...) For many Americans, it comes from *V for Vendetta*, Alan Moore's graphic novel, the Wachowski siblings' film. (H. Jenkins, entrevista personal, 18 de octubre de 2022)

En la entrevista, Jenkins aclara que lo novedoso es lo que denomina «fan-based forms of activism», es decir, un activismo que parte de referencias culturales e identidades compartidas alrededor de obras populares —frecuentemente pertenecientes al *mainstream*—, una infraestructura social fundada en redes, instituciones y prácticas, y una destacada competencia técnica en el uso de los medios de comunicación digitales —como la capacidad para crear tendencia en redes sociales—, según explica el autor.

Ciertamente, el valor de este uso popular en el activismo no siempre es reconocido, percibiéndose en ocasiones como una trivialidad, como también expone Jenkins, «as not taking the cause seriously enough, as not speaking the right language, or not using the right tactics» (H. Jenkins, entrevista personal, 18 de octubre de 2022).

Un ejemplo destacado de este activismo es el grupo Fandom Forward—antes conocido como The Harry Potter Alliance—, que el Civic Imagination Project, liderado por Henry Jenkins, ha analizado con frecuencia. Pero el universo narrativo de Harry Potter es solo un mundo simbólico que une a ese grupo, de manera que, según explica Jenkins, «behind the scenes, the conversations are always about non-fiction and about the facts. It's the blurring of myth and reality that makes fan activism an effective tool for social change» (H. Jenkins, entrevista personal, 18 de octubre de 2022).

Si bien las organizaciones activistas que surgen en el seno de comunidades fan no son el objeto de estudio de este artículo, redundan en el rol que esta cultura *mainstream* puede tener actualmente en el activismo. Ciertamente, el activismo ha tenido en algunas de sus expresiones una relación de oposición con la cultura de masas o *mainstream*. En este sentido, la noción de *culture jamming* hace referencia a acciones que consisten en la apropiación y subversión de los significados de las corrientes principales de los medios de comunicación, sobre todo las vinculados con las lógicas de consumo, según Marilyn Delaure y Moritz Fink (2017) —si bien afirman que en los últimos años su diana se ha ampliado a otros asuntos sociales y políticos—. Así, estas prácticas incluyen «media pranks, advertising parodies, textual poaching, billboard appropriation, street performance, and the reclamation of urban spaces for noncommercial use» (Delaure y Fink, 2017, p. 6).

El *culture jamming* mantiene su presencia en la actualidad, beneficiándose de la capacidad de internet para expandir y dejar registro de unas acciones que, por su carácter, suelen ser perecederas. Pero, al mismo tiempo, en los últimos años han emergido grupos activistas como los mencionados, que manifiestan una relación de intercambio, en lugar de oposición, con las narrativas de los medios de comunicación *mainstream*. En lugar de hablar de *culture jamming*, Henry Jenkins (2016) explica que nos encontramos ante un modelo de *cultural acupuncture* en el que «rather than jam the signal, activist groups surf media flows. Rather than seeing themselves as saboteurs who seek to destroy the power of popular culture, they regard popular narratives as shared resources that facilitate the conversations» (p. 17-18).

Más allá de la cultura *mainstream*, el activismo se nutre de elementos ficcionales para generar sus mensajes, que pueden provenir de cuentos populares, de la mitología o de cualquier otra fuente. Esta conexión entre las narrativas de ficción y los discursos activistas supone una convergencia de personajes, mundos e historias con los reclamos que buscan el cambio social. Se produce con ello un intercambio constante entre la ficción —la cultura popular— y la no ficción —la información y los datos reales que fundamentan el activismo—.

2. Objetivos y método

Con el presente artículo proponemos un análisis de los elementos de ficción en los contenidos dirigidos al cambio social y su hibridación con los discursos factuales que caracterizan al activismo. La investigación está centrada en la comunicación visual y audiovisual de las organizaciones activistas a través del estudio de sus redes sociales. Con este fin, el método empleado será el análisis de contenido de las cuentas de Instagram y Twitter (recientemente renombrada X) de Greenpeace y Extinction Rebellion (XR). Este análisis incluirá todas las publicaciones realizadas en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 1 de julio de 2024, habiendo optado por este periodo para que los resultados sean de actualidad y conocer con ello el presente desarrollo de este objeto de estudio.

Neuendorf (2002) indica que el análisis de contenido es similar a la investigación por encuestas. Pero si con este método los individuos son la unidad de estudio, en el análisis de contenido lo son los mensajes. Por este motivo, se puede considerar como el «método por excelencia de investigación en Comunicación» (Igartua, 2006, p. 181). Su objetivo consiste en analizar cualquier producto mediático, comprender cómo se produce y predecir sus mecanismos de influencia (Igartua, 2006). Wimmer y Dominick (1996) especifican que se trata de «un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables» (p. 170).

La selección de las dos organizaciones para este estudio, Greenpeace y Extinction Rebellion, se justifica por su significativa influencia y su elevada actividad en la denuncia de las acciones que perjudican al medioambiente. Por otro lado, resultan de interés su capacidad de acción y su visibilidad a nivel global.

Greenpeace tiene presencia en 55 países, mientras que Extinction Rebellion cuenta actualmente con 88 grupos repartidos en todos los continentes, según los respectivos sitios web de cada una de las organizaciones. Para una investigación que se propone un objetivo tan singular, el alcance de Greenpeace y XR facilita un acercamiento más amplio y más general a nuestro objeto de estudio, lo que podrá conducir en investigaciones futuras a aproximaciones más específicas, tanto en un sentido geográfico —lo que sería de particular interés en localizaciones en las que el activismo pueda ser una actividad más arriesgada— como temporal, pudiendo evaluar con ello, además, si se producen cambios significativos en relación con nuestros resultados.

Hemos escogido dos redes sociales, X e Instagram, para obtener una mayor muestra de mensajes. El análisis de las cuentas de XR (@ExtinctionR en X, @extinctionrebellion en Instagram) y Greenpeace (@Greenpeace en ambas redes) ha sumado una muestra de 1223 publicaciones. Extinction Rebellion cuenta con 303 (98 en X y 205 en Instagram), mientras que Greenpeace tiene un total de 920 publicaciones (428 en X y 492 en Instagram). En el caso de X, la revisión ha estado limitada a la pestaña «Media», en consonancia con el objeto de estudio, la comunicación visual y audiovisual, si bien esto supone que no se han tenido en cuenta los *retweets* de otras cuentas, es decir, el contenido que no ha sido subido por Greenpeace o por XR. En relación con Instagram, en cambio, el análisis ha contemplado todas las publicaciones en el *timeline* de ambas cuentas, dado que todas se corresponden con el objeto de estudio. En este caso, algunas publicaciones que se encuentran en el *timeline* han sido subidas de forma conjunta por estas organizaciones y por otras cuentas. Además, queremos indicar que también optamos al principio por incluir al movimiento Fridays for Future en el análisis, pero no contaba con suficientes publicaciones en el periodo indicado.

El método ha consistido en la visualización y estudio de cada una de las publicaciones para identificar cualquier elemento de ficción. Para ello, conviene hacer algunas precisiones previas en torno al concepto de ficción. Como indican Locher y Jucker (2021), «the boundaries between fiction and non-fiction are notoriously fuzzy» (p. 3), si bien explican que existen ciertos elementos que parecen ser consustanciales a la ficción, entre los que destacan la interacción entre personajes. También reconocen como ficción, en cambio, algunas prácticas menos formales de creación que denominan con el calificativo de «spontaneous fiction», en referencia al ejercicio de la imaginación o a conversaciones cotidianas que tienen una cierta inventiva y elucubran sobre hechos que no han ocurrido, entre otras prácticas que los autores también engloban en esta noción.

Además, según los mismos autores, el componente clave en la ficción es la existencia de un contrato o pacto ficcional, es decir, un acuerdo compartido entre emisor y receptor que reconoce que el contenido es ficticio, al menos en cierto grado (Locher y Jucker, 2021). En esta investigación emplearemos un concepto amplio de ficción que se refiere a mensajes que, si bien pueden expresar hechos reales, incorporan un componente creativo y elementos no factuales a modo de recurso comunicativo. En este sentido, si bien lo que se dice es cierto —como es el caso de la información que se comunica sobre la crisis climática por parte de las organizaciones estudiadas—, atenderemos a los elementos de ficción que forman parte del contenido de la publicación, como puede ser la presencia de actores, la aparición de personajes o el uso de elementos audiovisuales no factuales. Además, valoraremos la existencia del pacto ficcional, es decir, que esos elementos estén marcados como ficticios para que la audiencia los perciba como tales. Por otro lado, es importante incidir en que el uso de elementos de ficción en el activismo no significa que el contenido de los mensajes que ofrecen las organizaciones sea menos cierto, sino que su utilización constituye sencillamente un recurso comunicativo.

Tras identificar el conjunto de publicaciones que contienen esos elementos de ficción, el análisis permitirá establecer una serie de categorías que describen el uso de la ficción en la comunicación activista. Aunque el análisis de contenido se suele utilizar para obtener descripciones de una muestra representativa de mensajes, la aplicación de este método busca ir un paso más allá, de manera que se puedan «inferir las intenciones o propósitos de los productores de los mensajes» y plantear «hipótesis sobre la influencia de los mensajes en sus audiencias» (Igartua, 2006, p. 193). En este sentido, la investigación aportará resultados descriptivos sobre el uso de elementos de ficción en el activismo contemporáneo, pero también ofrecerá algunas conclusiones sobre el sentido y la influencia que busca esta estrategia comunicativa en contraste con un activismo basado en una denuncia más sobria o en la simple transmisión de información científica.

3. Análisis y resultados

Tras localizar todas las publicaciones que contienen elementos de ficción en el transcurso de los primeros seis meses de 2024, la investigación ofrece los siguientes resultados. En relación con la red

social X, Extinction Rebellion cuenta con 20 publicaciones de un total de 98 durante ese periodo, mientras que Greenpeace tiene 65 de 428. Por otro lado, en relación con Instagram, una red social que, como se sabe, es más gráfica, encontramos 57 y 83 publicaciones de Extinction Rebellion y Greenpeace, de un total de 205 y 492, respectivamente. Esto supone un porcentaje de 20,41% (XR) y 15,18% (Greenpeace) en X y un 27,8% (XR) y 16,86% (Greenpeace) en Instagram, con lo que podemos concluir preliminarmente que Extinction Rebellion emplea más recursos gráficos con elementos de ficción que Greenpeace, aunque Greenpeace tiene una mayor actividad en cuanto a publicación de contenido en redes.

Teniendo esta visión general, ofrecemos una clasificación del contenido de las publicaciones con elementos de ficción de acuerdo con una serie de categorías identificadas. Esta categorización se muestra en la ficha de análisis de contenido (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Red social	X o Instagram
Medio	Imagen o vídeos
Formato	Meme, cómic, <i>performance</i> , vídeo corto, animación

Fuente: elaboración propia, 2024.

Este análisis nos ha permitido identificar los distintos formatos a través de los que se articula la ficción en las publicaciones activistas por parte de estas organizaciones. A continuación, ofrecemos una descripción de cada uno de ellos, así como algunos ejemplos de su uso específico según se ha visto en las cuentas de X e Instagram.

De acuerdo con Patrick Davison (2012), «an Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission» (p. 122). Si bien el meme es un formato que no tiene un vínculo necesario con la ficción, frecuentemente incorpora elementos ficticios, como personajes, referencias a la cultura *mainstream* o situaciones hipotéticas, con la finalidad de crear un contenido que, como indica el autor, tiene generalmente un carácter humorístico o paródico. Davison incide además en la velocidad de transmisión de este contenido. Por este motivo, los memes presentan cierta idoneidad en relación con la comunicación activista, dada su capacidad para difundir masivamente un mensaje social, por lo que han sido empleados frecuentemente con ese objetivo. Así lo indica Ryan M. Milner (2013), quien los define como «multimodal artifacts remixed by countless participants, employing popular culture for public commentary» (p. 2357). Además de esto, los memes se han identificado como una forma de discurso que subvierte la hegemonía mediática, operando como método de apropiación y resistencia (Huntington, 2013). En este sentido, José Manuel Ruiz Martínez (2018) recuerda que «contribuyen a la discusión política pública» (p. 996).

Este formato de publicación en redes sociales —una de las categorías en las que dividimos el conjunto de casos obtenidos— tiene una presencia muy significativa tanto en la actividad de XR como en la de Greenpeace, lo que no es extraño si tenemos en cuenta su ubicuidad en internet. En X, encontramos 10 memes en el caso de Extinction Rebellion, mientras que Greenpeace ha publicado 31. Por otro lado, su presencia también es importante en Instagram, donde presenciamos 10 casos de XR y 38 por parte de Greenpeace.

Es necesario hacer dos apreciaciones en relación con este contenido. En primer lugar, algunos de los memes encontrados no se corresponden con el tipo de meme más convencional, conformado por una imagen con un texto, sino que son vídeos o están insertos en vídeos a modo ilustrativo. En este sentido, Gabriel Pérez Salazar (2017) recuerda que este formato se puede articular de distintas formas —aunque la imagen con el texto incrustado es una de los más frecuentes, de acuerdo con el autor—, entre las que se encuentran los GIFs animados o incluso vídeos de mayor duración.

Por otro lado, el meme es difícilmente separable de la cultura popular o de masas, según expone Ruiz Martínez (2018), que destaca su cualidad intertextual, de manera que esta:

No solo se relaciona con el hecho de que los memes se reproducen mediante la cita y la referencia (de un meme para consigo mismo y a veces a otros memes), sino que el contenido del meme suele

poner en relación la idea o argumento que se pretende transmitir con un fenómeno de la cultura popular que hay que conocer para poder comprenderlo. (Ruiz Martínez, 2018, p. 1004)

Esta combinación permitiría una comprensión más generalizada del mensaje, pues la cultura popular «offers images and symbols that express and evoke emotion, that we use not least in shaping our individual and collective identities» (Dahlgren, 2009, como se cita en Milner, 2013, p. 2381). De hecho, Milner destaca el importante rol que tuvo la convergencia de memes y cultura pop en el Movimiento Occupy Wall Street.

En el caso de las publicaciones de XR y Greenpeace, detectamos una cantidad muy significativa de memes que establecen una relación intertextual con historias, personajes o motivos de la cultura *mainstream*, habiendo referencias a una canción de Britney Spears, a la película *Titanic* (James Cameron, 1997) o a la saga *Star Wars*, por parte de XR, mientras que en las cuentas de Greenpeace se emplean también fotogramas de *The Office* (2005-2014), una imagen del personaje Bugs Bunny, referencias a la serie *The Last of Us* (2023), así como imágenes de otras series como *Friends* (1994-2004) y *Futurama* (iniciada en 1999), que ilustran sus respectivos textos dando lugar al contenido memético. Como veremos más adelante, la cita a la cultura *mainstream* no está limitada a esta categoría de los memes. Una selección de los casos encontrados se puede consultar en la tabla 2.

Tabla 2. Categoría: meme

Organización	Enlaces
Extinction Rebellion	Vídeo-meme: https://x.com/ExtinctionR/status/1750027431144984631
	Referencias a la cultura <i>mainstream</i> :
	1. https://www.instagram.com/p/C2u9f88vr4-/
	2. https://x.com/ExtinctionR/status/1754787240562336116
	3. https://www.instagram.com/p/C5nAXvEui33/?img_index=1
	4. https://www.instagram.com/p/C6_03aCqXE_/?img_index=3
Greenpeace	GIF animado:
	https://x.com/Greenpeace/status/1790633530143510550
	Referencias a la cultura <i>mainstream</i> :
	1. https://www.instagram.com/p/C3IHxqNpUU8/?img_index=1
	2. https://www.instagram.com/p/C6OeknWMHTN/?img_index=1
	3. https://www.instagram.com/p/C3M_wfvNWp6/?img_index=1
	4. https://www.instagram.com/p/C78I6vARpdW/?img_index=2

Fuente: publicaciones en las redes sociales de Extinction Rebellion y Greenpeace, 2024.

El segundo formato identificado es el cómic o la viñeta. Martin Lund (2018) menciona el concepto de «activist comics» y expone cómo este medio ha sido empleado con un sentido político en todo tipo de publicaciones impresas desde sus orígenes, mostrando un significativo potencial reivindicativo. Así, según Anna Nordenstam y Margareta Wallin Wictorin (2023) «the comics medium has certain features that make it particularly suitable for activism, where it is vital to catch the reader’s attention, create understanding of a cause and arouse an emotive response» (p. 738). Como ocurre con el meme, también se nutre de un elemento cómico que busca una conexión con las audiencias.

Su presencia es mucho menor que en el caso del meme. En Extinction Rebellion encontramos 4 cómics o viñetas en X y otras 4 en Instagram, sin que se repita el contenido en ninguno de los casos. En cuanto a Greenpeace, localizamos 10 casos en X y 5 en Instagram, si bien se encuentran algunas repeticiones dentro de la misma red social y como duplicación de contenido en ambas redes. El contraste entre la presencia del meme y del cómic apunta a un desplazamiento del segundo por parte del primero.

En algunos casos se producen intercambios entre ambos formatos creativos. Así, uno de los memes subidos por XR se corresponde con una imagen del cómic *Gunshow* (2008-2015) del autor KC Green, donde se muestra a un perro antropomorfo que se encuentra sentado dentro de una habitación en llamas y pese a ello dice «this is fine». La imagen de este cómic se empezó a usar como meme —siendo nombrado precisamente con esa frase— con el fin de aludir situaciones de emergencia ante las cuales no se sabe o no se puede reaccionar. Además del meme, XR también sube una versión del cómic que incorpora una actualización. El autor cambia la actitud del personaje que, ahora con evidente pánico, grita que la situación no está bien. XR emplea la obra como metáfora de la crisis climática. Por otro lado,

Greenpeace publica un cómic de la serie titulada *Cyanide and Happiness* (2005-actualidad) en el que se muestra una entrevista de trabajo. Este cómic en particular se ha convertido en meme —y así lo hemos considerado en este caso—, dado que la conversación original se ha modificado con frecuencia para atribuirle distintos significados. Así lo hace Greenpeace en este caso, de manera que el cómic denuncia las acciones que emprenden las compañías de petróleo para enmascarar el daño climático que producen.

Por lo general, estos cómics o viñetas presentan temas como la inacción ante la crisis climática, la negación de sus consecuencias, el deshielo de los polos, la deforestación, el discurso falaz de los propietarios de las grandes compañías y su irresponsabilidad, entre otras cuestiones. Algunos de estos cómics se pueden ver en la tabla 3.

Tabla 3. Categoría: comic

Organización	Enlaces
Extinction Rebellion	1. https://www.instagram.com/p/C2aUy3s0ZrJ/ 2. https://x.com/ExtinctionR/status/1798918406202335605 3. https://x.com/ExtinctionR/status/1780771498992808389
Greenpeace	1. https://www.instagram.com/p/C1t9yALsQeV/ 2. https://x.com/Greenpeace/status/1795038316787544211

Fuente: publicaciones en las redes sociales de Extinction Rebellion y Greenpeace, 2024.

En tercer lugar, la ficha de análisis muestra la categoría de *performance*. De acuerdo con Paula Serafini (2018), el activismo puede expresarse a través de multitud de medios con una intención creativa, pero actualmente «there is a widespread trend for engaging with the performing arts, whether theatrical performances, spoken word, walking as art, or music» (p. 15). La autora explica la *performance* como:

An embodied expressive practice that can be open to participation, it can take place anywhere and relies more on the body than on external materials and instruments, it can be unexpected, and due to the verbal and body languages that compose it, it is a practice that allows narratives, pedagogical pieces, as well as highly symbolic work. (Serafini, 2018, p. 15)

En relación con su carácter ficticio o factual, la *performance* presenta una naturaleza difusa. Aunque tome elementos del teatro, Mario de la Torre-Espinosa (2019) argumenta que «lo inmediato de lo escénico, el que no exista mediación alguna, el aquí y ahora inherente a estas prácticas... hacen de lo performativo un caso muy especial» (p. 80). Por ello, siguiendo a José Luis García Barrientos, el autor indica que, si bien el teatro es ficción, «la *performance* es realidad impregnada por lo ficcional» (p. 80).

Por otro lado, es necesario mencionar la diferencia entre una *performance* y su grabación. Claudia Georgi (2014) caracteriza la *performance* mediante varios elementos que guardan relación con su condición de expresión en directo: «co-presence of performers and spectators, the ephemerality of the live event, the unpredictability or risk of imperfection, the possibility of interaction and, finally, a specific quality of the representation of reality» (p. 5). Sin embargo, debido a que nuestro objeto de estudio es el contenido audiovisual en las redes sociales, cuando hablamos de *performance* nos referimos a su expresión grabada y reproducida a través de internet, lo que ciertamente modifica esta práctica. En este sentido, existe un debate entre la *performance* en vivo y la *performance* mediatizada, de manera que algunos autores descartan esta última, argumentando que una *performance* no puede registrarse sin convertirse en algo distinto (Phelan, 1993), si bien otros autores defienden su validez (Auslander, 2023). En cualquier caso, muchos de sus componentes clave, como los mencionados por Georgi, se encuentran ausentes o modificados cuando la *performance* se reproduce a través de un vídeo o una imagen por redes sociales.

En el visionado de las publicaciones en X e Instagram es frecuente encontrar numerosas imágenes y vídeos que muestran las acciones activistas que estas organizaciones han realizado o promovido. En la selección, incluimos las publicaciones en las que este elemento de *performance* tiene una presencia suficiente, si bien en algunos casos ocupa solo unos instantes de un vídeo.

En el caso de Extinction Rebellion, encontramos 6 publicaciones en esta categoría en la red social X y 39 en Instagram. En ellas, se muestra a algunos grupos activistas que realizan *performances*, como el llamado Dirty Scrubbers o la Red Rebel Brigade. En el primero, su caracterización se compone de prendas de vestir y complementos relativos a las labores de limpieza —ropa cómoda e informal como mallas, guantes de goma, productos de aseo, etcétera—, a lo que suman billetes falsos, con el objetivo de hacer una sátira que denuncia la práctica del *greenwashing*. Por otro lado, la Red Rebel Brigade es un grupo activista dedicado a la *performance* que surgió durante una protesta de Extinction Rebellion y tiene presencia en varios países.

Greenpeace tiene 15 publicaciones en X y 18 en Instagram con esta característica, mostrando una menor incidencia de la *performance* en sus redes sociales. La mayoría de las publicaciones —en el caso de ambas organizaciones— muestra imágenes o vídeos de protestas en los que aparece alguna acción performativa, por lo que destacamos un vídeo en las redes de Greenpeace que otorga un rol más visible a la *performance* y es realizado por Pattie Gonia, artista, medioambientalista y *drag queen*, que aparece con un vestido hecho de plástico para denunciar el uso de este material. En la tabla 4, se han incluido varios ejemplos de esta categoría.

Tabla 4. Categoría: *performance*

Organización	Enlaces
Extinction Rebellion	1. Dirty Scrubbers: https://www.instagram.com/p/C5RHCfQunJU/?img_index=1
	2. Red Rebel Brigade: https://www.instagram.com/p/C2arzySPM1l/ https://www.instagram.com/p/C50OgcxqRJT/?img_index=1
Greenpeace	1. Pattie Gonia: https://www.instagram.com/p/C5ybRjoLleq/2
	2. Acción contra la marca Dove: https://x.com/Greenpeace/status/1774421470829269297
	3. Protesta al inicio de la Berlin Fashion Week: https://x.com/Greenpeace/status/1755879301151686913

Fuente: publicaciones en las redes sociales de Extinction Rebellion y Greenpeace, 2024.

La cuarta categoría son los vídeos cortos de ficción, es decir, obras ficticias con guion e interpretaciones. En el caso de Extinction Rebellion, no hay ningún vídeo de estas características en X, mientras que en Instagram hay 4. Uno de ellos se titula *Logging Actually*. Se trata de una parodia de la película *Love Actually* (Richard Curtis, 2003) en la que se denuncia la explotación forestal replicando una famosa escena de la película en la que un personaje se dirige a otro mediante la sucesión de varias cartelas blancas que manifiestan de manera paulatina su declaración de amor. En este caso, entre las cartelas, el personaje ha introducido por error la pancarta de una manifestación que reza «Stora Enso kills», en crítica a la empresa Stora Enso, dedicada a la producción de celulosa y papel. Hacia el final del vídeo, este personaje se dispone a irse argumentando que va a intentar detener la tala de árboles en un bosque cercano, un propósito al que los demás personajes se terminan uniendo.

Además de este vídeo, encontramos otro en el que un personaje que no entiende bien la información sobre la crisis climática ni la gravedad que conlleva pide información a un científico para que se lo explique de manera sencilla, con un tono humorístico que parodia en cierto modo las posturas negacionistas; así como un tercer video en el que el montaje combina una escena de la serie *Game of Thrones* (2011-2019) y una intervención de los actores Riann Wilson y Creed Bratton, conocidos por interpretar a personajes de *The Office* (2005-2014), que explican la necesidad urgente de tomar medidas para afrontar la crisis climática, de nuevo con un tono cómico. El último vídeo es un fragmento de la obra *Climate Anxiety* (Joycelyn Longdon, 2023), con un enlace para verla completa en otro sitio web, dado que tiene una duración de más de nueve minutos.

Greenpeace presenta 5 vídeos en X y 14 en Instagram. Entre estos vídeos se encuentra una serie de sátiras en crítica al patrocinio de la Copa Africana de Naciones de 2024 por parte de la compañía TotalEnergies; un vídeo en el que se parodia a las personas responsables de las empresas de plásticos; una animación que imita un videojuego en 2D en el que se critica la contaminación producida por los vehículos; o una representación de los bancos e instituciones financieras a partir de la filmación de

varias personas vestidas de traje que destrozan un bosque mientras llueven billetes. Se pueden ver algunos ejemplos de esta categoría en la tabla 5.

Tabla 5. Categoría: vídeos cortos

Organización	Enlaces
Extinction Rebellion	1. <i>Logging Actually</i> : https://www.instagram.com/p/C1kbSzrum3P/
	2. «Are you tired of climate scientist telling us mean bad facts about our world in confusing ways?»: https://www.instagram.com/p/C2c8DN4JG7z
	3. <i>A Tale of Fire and Ice</i> : https://www.instagram.com/p/C2kiB0009EC
	4. <i>Climate Anxiety Film</i> : https://www.instagram.com/p/C2NKZdeu74Y
Greenpeace	1. Crítica a la compañía TotalEnergies: https://www.instagram.com/p/C19LzqttxGj/
	2. <i>POV: You're a big corporation producing billions of plastics</i> : https://x.com/Greenpeace/status/1760924425728438377
	3. <i>Big Cars, Bigger Crisis</i> : https://x.com/Greenpeace/status/1768124937376841965
	4. "Unhinged bankers caught destroying our planet while governments do NOTHING!": https://x.com/Greenpeace/status/1793195100119392471

Fuente: publicaciones en las redes sociales de Extinction Rebellion y Greenpeace, 2024.

La última categoría responde a una serie de animaciones generalmente breves, aunque de duración diversa, que muestran posibles escenarios utópicos o las consecuencias de la crisis climática. Este formato se encuentra solo en Greenpeace, con 8 casos en Instagram y 4 en X. Hay dos animaciones breves con el título de *Visual Utopias*, en las que ciudades cubiertas de polución se transforman repentinamente en ciudades llenas de vegetación y con aire limpio; una animación en *stop motion* en la que unos koalas tienen que enfrentarse a la deforestación; una serie de animaciones a modo de GIF que muestran los efectos destructores de la crisis climática y la connivencia de las instituciones bancarias y financieras; o un vídeo de mayor duración en el que se muestra la necesidad de diseñar ciudades sostenibles. Los vídeos mencionados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Categoría: animación

Organización	Enlaces
Greenpeace	1. <i>Visual Utopias</i> : https://www.instagram.com/p/C8gM90tRIox/
	2. "Every second a native animal is killed from deforestation in Australia": https://www.instagram.com/p/C7BGHXRSPg1/
	3. "Our financial system is bankrolling extinction": https://www.instagram.com/p/C1mbiS6NDWF/
	4. Animación sobre ciudades sostenibles: https://www.instagram.com/p/C1wg5X2Nlro/

Fuente: publicaciones en las redes sociales de Extinction Rebellion y Greenpeace, 2024.

Además del análisis del contenido en cada una de las categorías identificadas, hemos atendido a sus correspondientes paratextos, dado su rol en relación con la percepción de la ficción por parte de las audiencias. Entre los principales paratextos detectados, se encuentran los textos que acompañan a las imágenes o vídeos en las publicaciones y sus *hashtags*, pero también otros que son característicos de cada uno de los formatos. Por ejemplo, los vídeos cortos presentan, en general, título, créditos y subtítulos, y en ellos encontramos con frecuencia un texto final que se centra en ofrecer información. Por otro lado, los vídeos que muestran *performances* incluyen, en ocasiones, textos que ofrecen más datos sobre las protestas, así como otros componentes informativos, como la inserción de titulares de prensa o de gráficos estadísticos. La mayoría de los paratextos tienen un carácter no ficcional, aunque

también hay algún paratexto ficcional, como se puede ver en el vídeo-meme de la tabla 2, en el que el texto que acompaña a la publicación refuerza el sentido cómico de la misma, aludiendo a una supuesta exclusiva de XR en relación con una conversación entre Selena Gomez y Taylor Swift. Los paratextos no ficcionales desempeñan una función informativa, mientras que los segundos buscan, sobre todo, llamar la atención de las audiencias y, con ello, persuadirlas —con la misma función que se puede asociar, generalmente, al conjunto de las publicaciones analizadas que recurren a elementos de ficción—. En este sentido, el empleo de paratextos no ficcionales permite una comunicación híbrida en la que se interpela y persuade a la audiencia a través de los componentes ficcionales de la publicación, pero se le informa de manera más precisa a través del paratexto.

Por otro lado, la identificación de distintos formatos sugiere la presencia de distintos grados de ficción o, al menos, de una variedad de elementos ficcionales en su puesta en práctica en cada uno de estos formatos. Se puede comprender la ficción como la narración y descripción de eventos y personajes imaginarios (Locher y Jucker, 2021) —es decir, la presencia de ciertos componentes que, junto con el pacto ficcional, articulan esa ficción—. El cómic, el vídeo corto y la animación presentan, generalmente, esta serie de componentes. Sin embargo, el caso de la *performance* es más complejo. Como indica Erika Fischer-Lichte (2008), el giro performativo en el teatro a partir de los años 60 supuso una redefinición de la relación entre intérpretes y audiencia, con lo que ya no se pretendía presentar un mundo ficticio en el que la comunicación se diera entre personajes en un escenario. En el mismo sentido, con respecto a la contribución de Max Herrmann en relación con la *performance*, la autora señala que se desplazó el foco desde los personajes y el mundo ficticio a un cuerpo y a un espacio reales. No obstante, en su análisis de un caso de *performance*, Torre-Espinosa (2019) explica que, si bien presenta elementos factuales, también se perciben acciones que, debido a su sentido simbólico, presentan un «grado de ficcionalidad» (p. 79). En este sentido, si el cómic, el vídeo corto y la animación presentan componentes ficcionales como los mencionados, la *performance* muestra acciones ficcionales. Por otro lado, el meme también merece un comentario aparte, dado que en algunas ocasiones se puede considerar que incorpora algunos de esos componentes, pero en otros casos no ocurre así. Este formato se encuentra más relacionado, por el contrario, con el concepto de enunciados ficticios, es decir, enunciados que cuentan con «a set of conventions that suspends them from the normal conditions of utterances, such as committing the speaker to the truth of an assertion» (Locher y Jucker, 2021, p. 18).

Finalmente, hemos detectado durante el análisis diversas publicaciones que no siempre contienen elementos de ficción pero establecen un discurso característico del *culture jamming*. Tanto Extinction Rebellion como Greenpeace ofrecen una respuesta contra las estrategias comerciales de determinadas marcas, empleando para ello la parodia o la sátira. Así lo muestran las imágenes de algunas protestas contra la marca Dove, como una de las publicaciones que se ha mostrado en la tabla 4, en la que un grupo de activistas, que viste con la ropa blanca característica de la publicidad de la marca, se acompaña de un bote de Dove de la altura de una persona con el letrero «Real Harm». Otro ejemplo es la imagen subida por Greenpeace en la que se expresa lo siguiente: «Dear Ikea, just because it's legal doesn't mean it's sustainable», escrito sobre una imagen de deforestación. Esto muestra que el *culture jamming* sigue presente como táctica activista, aunque se combina con acciones que toman las referencias culturales *mainstream* como medio de acercamiento a las audiencias.

4. Conclusiones

La investigación ofrece una visión general sobre la presencia de elementos de ficción como recurso comunicativo en el activismo a través del análisis del contenido visual y audiovisual en las redes sociales de las organizaciones Greenpeace y Extinction Rebellion. El porcentaje total de publicaciones con ese componente ficcional es elevado, por lo que se confirma la adopción de este recurso comunicativo para acercar el activismo a la población. En este sentido, el activismo en la red muestra una hibridación de elementos discursivos factuales, que constituyen la base de ese activismo, y motivos tomados de la ficción. El análisis de contenido ha permitido establecer una serie de categorías que articulan ese uso de la ficción, como son las siguientes: el meme, el cómic, la *performance* —generalmente obtenida de la filmación o captación fotográfica de acciones de protesta en el espacio urbano—, el vídeo corto y la animación.

En estas distintas aproximaciones al uso de elementos ficcionales, hemos detectado una evidente propensión a referenciar la cultura popular, o más concretamente la cultura *mainstream*, sobre todo en el caso del formato del meme. Así, un número muy significativo del total de las publicaciones incluidas

en el análisis cita de alguna manera a algún personaje u obra perteneciente a esa esfera de la producción cultural. Esto está en consonancia con los planteamientos que se expusieron al principio del artículo en relación con la *participatory politics*, si bien en este caso el punto de partida no son las comunidades fan. Sin embargo, las referencias al *mainstream* funcionan como capital cultural compartido de una multitud de personas que, gracias a ello, pueden conectar más fácilmente con el contenido activista.

Por otro lado, las organizaciones recurren con frecuencia a la comedia como modo de comunicación a través de los distintos formatos explicados. El uso del humor en casi todas las categorías apunta a una estrategia activista que busca la implicación de las audiencias, intentando evitar un desánimo excesivo —si bien la situación actual, de emergencia sin precedentes en el caso de la crisis climática, puede hacer también comprensible esta postura—. El empleo de la ficción para incorporar estos elementos de humor, ironía o sátira complementa otras comunicaciones que sencillamente reflejan la información científica, pero que pueden provocar un cierto pesimismo que puede desmovilizar a las audiencias. Precisamente en relación con la crisis climática, Maxwell Boykoff y Beth Osnes (2018) explican que, aunque la amenaza que supone esta crisis puede hacer que el humor parezca inapropiado, la comedia tendría la capacidad de transmitir la información relativa a la crisis climática con el potencial de aliviar la ansiedad y el malestar que produce, por lo que «can make these issues more approachable and manageable» (p. 2).

Finalmente, la presencia de acciones comunicativas vinculadas con el *culture jamming* muestra que existe una convivencia entre la cita y referencia a la cultura *mainstream* —que quizás habría encontrado una rotunda oposición hace unos años— y la denuncia de algunas empresas y sus productos a través de pronunciamientos que buscan desmentir sus mensajes y evidenciar el perjuicio que provocan en el medioambiente.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación «Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)», Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa. Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2021-2023.

Referencias

- Auslander, P. (2023). *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. Routledge.
- Boykoff, M. y Osnes, B. (2018). A Laughing Matter? Confronting climate change through humor. *Political Geography*, 68, 154-163.
- Cordero-Sánchez, I. y Alberich-Pascual, J. (2015). Revisión de usos sociales y formas de ejercer la política a través de los nuevos medios. *El Profesional de la Información*, 24(6), 811-818.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En M. Mandiberg (Ed.). *The Social Media Reader* (pp. 120-134). New York University Press.
- Delaure, M. y Fink, M. (2017). Introduction. En M. Delaure y M. Fink (Eds.). *Culture Jamming. Activism and the Art of Cultural Resistance* (pp. 1-39). New York University Press.
- Duncombe, S. (2020). Training Activists to be Fans: "The Moral Equivalent" of Pop Culture. En H. Jenkins, G. Peters-Lazaro y S. Shresthova (Eds.). *Popular Culture and The Civic Imagination. Case Studies of Creative Social Change* (pp. 186-195). New York University Press.
- Fischer-Lichte, E. (2008). *The Transformative Power of Performance. A new aesthetics*. Routledge.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Georgi, C. (2014). *Liveness on Stage. Intermedial challenges in contemporary British theatre and performance*. De Gruyter.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. y Zimmerman, A. M. (2016). *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*. New York University Press.
- Jenkins, H. y Shresthova, S. (2016). "It's Called Giving a Shit!" What Counts as "Politics"? En H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik y A. M. Zimmerman, *By Any Media Necessary. The New Youth Activism* (pp. 253-290). New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). Youth Voice, Media, and Political Engagement. Introducing the Core Concepts. En H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik y A. M. Zimmerman, *By Any Media Necessary. The New Youth Activism* (pp. 1-61). New York University Press.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 14.
- Locher, M. A. y Jucker, A. H. (2021). *The Pragmatics of Fiction. Literature, Stage and Screen Discourse*. Edinburgh University Press.
- Lund, M. (2018). Comics Activism, a (Partial) Introduction. *Scandinavian Journal of Comic Art (SJoCA)*, 3(2), 39-54.
- Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage..
- Nordenstam, A. y Wallin Wictorin, M. (2023). Climate Activism – Contemporary Swedish Feminist Comics. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 14(5), 735-747.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en internet. Identidad y usos sociales*. Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila.
- Phelan, P. (1993). *Unmarked. The Politics of Performance*. Routledge.
- Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Serafini, P. (2018). *Performance Action. The Politics of Art Activism*. Routledge.
- Tatarchevskiy, T. (2011). The 'popular' culture of internet activism. *New Media & Society*, 13(2), 297-313.
- Torre-Espinosa, M. de la (2019). Política y autoficción performativa en *Zonas de dolor*, de Diamela Eltit. *Catedral Tomada. Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 7(12), 71-95.
- Wimmer, R. D. y Dominik, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Bosch.