



Check for updates



ID: 112084

Recibido: 2020-12-01

Revisado: 2021-01-03

Aceptado: 2021-02-15

FirstOnline: 2021-05-15

Publicación Final: 2021-07-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>

El héroe y la sombra: Mitos en los movimientos sociales digitales

The hero and the shadow: Myths in digital social movements



Dr. Toby Miller

Catedrático, Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México (México)



Dra. Eva Aladro-Vico

Profesora Titular, Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Universidad Complutense de Madrid (España)



Dra. Paula Requeijo-Rey

Profesora Ayudante Doctora, Departamento Periodismo y Nuevos Medios, Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen

El tema general de este análisis es la presencia de los mitos en las redes sociales, herencia de la cultura de masas del siglo anterior y en particular, en los movimientos sociales. Los movimientos sociales en las redes digitales se dotan de mitologías, sean retomadas del siglo anterior sean formas del fondo arquetípico y psicológico intemporal. Esta presencia justifica la hipótesis sobre si los movimientos más eficaces y populares recurren a formas mitológicas más profundas. El objetivo específico es describir mitos concretos que aparezcan en el lenguaje de los movimientos sociales específicamente digitales. Se revisan los rasgos de los mitos de acuerdo con los autores más prestigiosos de cuatro ámbitos científicos. Se extraen del rastreo de contenido e impacto dos ejemplos de origen digital: el movimiento «Anonymous» y la movilización social «Je Suis Charlie». Aplicando análisis heurístico, los resultados muestran la persistencia de dos motivos mitológicos muy concretos: el profundo monomito del héroe, que cumple un papel crucial identificativo en las canalizaciones mediante redes como Twitter, a partir del uso específico de los hashtags como eslóganes, y el mito asociado de la sombra, la identidad anónima, híbrida y oscura. Se presentan las funciones y analogías en otros movimientos recientes –como «Me Too» y «Black Lives Matter»–. Se concluye la conexión entre estos mitos y la fuerza comunicativa de los movimientos sociales que se transmiten en las redes.

Abstract

The general subject of this analysis is the presence of myths on social media, a heritage of the previous century's mass culture, and in particular, for social movements. Social movements within networked communication are particularly endowed with mythologies, which draw on mass culture and on societies' archetypal and psychological backgrounds. This fact justifies the hypothesis that the most effective and popular social movements resort to deeper mythological forms. The specific objective is to describe concrete myths in the language of digital social movements and to review the aspects of mythology in the scholarly literature on mythology from four fields. After tracing contents and impact, a qualitative analysis, focused on two examples justified by their digital origin, is performed: the "Anonymous" movement and "Je Suis Charlie" social mobilisation. Results show the persistence of two mythological motives: the profound hero's monomyth, playing an essential identifying role, channelled through social networks, with hashtags as slogans, and the related myth of the shadow, the dark, "Anonymous" and hybrid identity. Connections and analogies with other recent examples are discussed –such as the "Me Too" and "Black Lives Matter" cases–. The conclusion is the clear connection between these two myths and the communicative strength of social movements transmitted through social networks.

Palabras clave / Keywords

Movimientos sociales, redes digitales, mitos, héroe, sombra, activismo.
Social movements, digital networks, myths, hero, shadow, activism.

1. Introducción

Si hay un rasgo peculiar en los movimientos sociales del comienzo del siglo XXI es su posible anclaje en formas imaginativas cercanas al mito. Una peculiaridad de los movimientos sociales manifiestos en las redes digitales es el modo como parecen vincularse con la imaginación y el mito. Es posible aislar e investigar los mitos vivos en los movimientos sociales en redes digitales. La hipótesis general que guía este estudio es la presencia en la cultura digital de mitologías esenciales, como importante factor de fuerza comunicativa. Los mitos reaparecen en los medios digitales para seguir cumpliendo sus funciones de guía vital y social.

El presente estudio desarrolla una investigación interdisciplinar, con amplia revisión de la literatura mitocrítica, psico-social y socio-política, sobre los mitos, para aplicar sus rasgos al campo específico de las redes sociales digitales. El objetivo fundamental es detectar cómo los movimientos sociales más llamativos en las redes digitales se dotan de mitos y qué función cumplen estos. Tras un estudio del que se seleccionan ejemplos, cuya pervivencia se demuestra en redes sociales, se acomete el análisis cualitativo de dos casos de estudio donde se aíslan mitos distintivos. Se discuten sus articulaciones específicas, y se manifiesta la alusión a dos mitos profundos en movimientos sociales digitales recientes: la identidad del héroe, y las formas negativas de identidad, o sombra. La pregunta general de investigación que se plantea este trabajo es: ¿Qué elementos tienen en común los mitos, los movimientos sociales actuales, y las redes digitales? Se unen tres fenómenos de diferente dimensión entre las actividades humanas. Los mitos son fundamentalmente formas de lenguaje cuya función es dar un sentido a algo que no puede comprenderse, o que necesita ser estructurado, recordado o sacado a la luz en la vida humana. Como afirma Pánikkar (citado en Kerényi et al., 2004), los símbolos son los ladrillos que construyen al mito. Las formaciones y representaciones simbólicas van generando formas míticas. Los movimientos y actividades sociales, conforme cobran fuerza, construyen una galería de formas simbólicas cuyo último paso puede ser la presencia del mito. Esta investigación se pregunta específicamente si el lenguaje digital contiene dichas formas.

Se aíslan dos casos de los que se acredita, mediante uso de software, impacto reciente. Sobre sus materiales se elabora el análisis heurístico de estilo mitocrítico. La selección de estos dos casos (el movimiento «Anonymous» y la movilización social «Je Suis Charlie» digital), se justifica por su acción social implicando a grandes masas –lo que les diferencia de otros– y por su carácter internacional –ambos movimientos tienen diverso origen y se globalizan–. Son dos movimientos cuyo simbolismo influye en otros recientes, son representativos del nuevo activismo digital, y proporcionan claves para estudiar la fuerza comunicativa de los mitos en las redes. Se define fuerza o energía comunicativa como la capacidad para activar y movilizar a las personas, para fijar la memoria social colectiva, y para marcar con claros rasgos el imaginario contemporáneo. Un ejemplo reciente, asociado a inquietudes sociales relevantes y a la cultura de masas contemporánea, muestra la presencia de formas mitológicas simples en las redes. Uno de los héroes más presentes en las formas expresivas de los más jóvenes usuarios de redes sociales, viajando desde la cultura de masas del siglo XX, es Spiderman. Spiderman es un superhéroe que podemos asociar al «monomito» del héroe de Campbell (Campbell, 2016). Spiderman, el héroe de muchos jóvenes en la tela de araña mundial de las redes sociales digitales, lanza hilos de comunicación. No es casualidad que sea el mito elegido por los nacidos en el siglo de las redes. En plena crisis Covid19, los memes de las redes sociales mostraron superhéroes como Spiderman rindiendo homenaje a los profesionales de la sanidad (Figura 1). El mito del héroe juvenil fue usado para transmitir un sentimiento social colectivo.

Figura 1. Video de @howard-lee aparecido en Twitter en España en primavera de 2020 (<https://bit.ly/3dj1ij9>). Reutilización de mitología popular de interés social en redes



Los movimientos sociales son la expresión política más vital de nuestra época -el feminismo y el ecologismo son tradiciones teóricas de vibrante presencia actual-. Cada vez están más presentes y son mejor valorados por la sociedad (Aladro-Vico & Requeijo-Rey, 2020) convirtiéndose en la base de la legitimidad de acción política, y situándose en el origen de las agendas sociales contemporáneas (Zuckerman et al., 2019; Feliú-Albadalejo & Moltó-Berenguer, 2019). En las redes sociales, dichos movimientos están mediados por tecnologías (Maxwell & Miller, 2012). Es necesario investigar también la esencia de esa relación. Del mito tradicional al mito tecnificado (Kerényi, 2012), instrumentalizado para fines ajenos a su sentido, hay un hondo abismo en el mundo digital que se analiza a continuación.

2. Revisión de campo mitocrítico y psicológico: Del mito en la cultura a la mitología de masas

La literatura sobre el mito, su evolución y canalización cultural contemporánea es ingente. No solo en cantidad, sino por la calidad de investigadores que han analizado la función del mito en la cultura. Los autores que estudiaron el mito, desde Jung (2009) a Campbell (2016), de Otto (2005) y Cassirer (2016; 1968) a Barthes (2010) o Lévi-Strauss (2005), señalan su actualidad absoluta en la vida humana.

El más prestigioso investigador del mito, Campbell, no dudó en incluir como mitos formas del arte contemporáneo y de cultura popular y de masas (Campbell, 2016). Campbell estaba, por otra parte, muy influido por la capacidad psicológica de los mitos, identificada por Jung (2009), quien estableció la necesidad de la presencia del mito en la cotidianidad de la vida humana. Ambos autores definen los mitos como guías para el espíritu humano. Esta definición fundacional es respaldada absolutamente por todos los expertos. Los mitos aportan ejemplos, imágenes, direcciones para orientar a los seres humanos en sus vidas. Son relatos cuya función es llamar a ser ese héroe en busca de aquel don que solo él puede conseguir, y que mejorará para siempre el mundo en el que vivimos (Campbell, 2016).

En la concepción de Campbell, como en la de Jung, el mito tiene un valor individual que es además social-evolutivo. Kerényi insiste en que la raíz del mito proviene fundamentalmente del étimo griego para relato, para la narración hablada (Kerényi, 2012). Esta idea la comparte no solamente con Otto (2005), según el cual los mitos son un lenguaje, sino con el fundador de la antropología moderna, Lévi-Strauss. Los mitos comunican algo esencial de una manera que no puede conseguirse de otro modo. En la semiótica, Barthes (2010) define sus mitologías como un lenguaje que transforma y que cambia lo misterioso y lo cuestionable en natural e inevitable (2010). Otro elemento de continuidad en el conocimiento sobre los mitos lo constituye la diferenciación que Kerényi, Jung y Eliade hacen entre el mito en estado puro y el mito instrumentalizado, «infantilizado» (Eliade, 2010) o «tecnificado» (Kerényi, 2012). Cassirer, reflexionando sobre el uso del mito con fines de poder político e influencia social, afirma: «Le ha tocado al siglo XX, nuestra gran época técnica, desarrollar una nueva técnica del mito. Como consecuencia de ello, los mitos pueden ser manufacturados en el mismo sentido y según los mismos métodos que cualquier otra arma moderna» (Cassirer, 1968: 333).

En la teoría de Jung (2009) existen canalizaciones del mito de alta y de baja energía. Las formas más infantilizadas o superficiales de los mitos aparecen en la imaginación contemporánea, con menor capacidad de conexión profunda con el lado psicológico del mito. Hay canalizaciones aberrantes del mito en los movimientos políticos como el nazismo. Jung estudió el uso de la esvástica en la bandera nazi alemana. El autor pudo comprobar cómo un mito religioso desaparecido en la secularizada Alemania post-reformista resurgía con fuerza como recurso socio-político dirigido a captar el poder.

La fuerza de los mitos proviene de su conexión con la «sombra» de nuestra propia conciencia (Jung, 2009). Como totalidad, el ser de cada individuo es una complejidad inconciliable, una «coincidentia oppositorum». Los mitos expresan la identidad psíquica humana pero también su sombra, el desconocido yo profundo. Barthes (2010) analiza las funciones del mito en la sociedad contemporánea. Todo mito es denso en el mundo de los significados. Según el autor, y como ha señalado Miller y McHoul (1998), los mitos se convierten en partes naturales de un lenguaje, dejando de ser discutibles. Los mitos «proporcionan información sobre una cultura de un modo no reflexivo» (Miller & McHoul, 1998: 16). Pueden «encapsular» (la expresión es de Hoggart (Miller & McHoul, 1998)) contenidos vitales de la existencia humana, expresando dilemas en un lenguaje liberador.

3. Revisión del campo socio-político y comunicológico: Tradición teórica de mito y revolución digital

Sorel analiza los mitos desde un enfoque socio-político. Los mitos no tienen como función estabilizar, sino dirigir energías e inspirar al individuo o al grupo social para actuar (Sorel, 2005). El mito da forma a una visión dinámica del movimiento vital. Como «medios de actuar sobre el presente», los mitos liberan de los modos dominantes de entender la realidad, y de las restricciones que costumbres, racionalidad o creencias han establecido en la vida social. En similar línea, Gramsci concede un papel primordial a los mitos conformadores de las grandes revoluciones sociales. En sus «Notas sobre Maquiavelo», explica que el poder imaginativo de las formas míticas actúa generando cambios culturales, pasionales y morales, porque «se encarna en alguna imagen dentro de las creencias populares» (Gramsci, 2018: 10), de manera que supera a las simples argumentaciones doctrinarias o ideológicas.

En el ámbito de los actuales estudios culturales, sigue interesando cómo es posible usar los mitos como lenguajes propios de movimientos sociales. Las investigaciones actuales se interesan específicamente en cómo pueden los mitos servir para la «manufactura de nuevos significados» (Miller & McHoul, 1998: 15) que permitan la expresión y afirmación de nuevas comunidades o identidades, rechazando las definiciones dominantes. Kermode realiza una matización considerando que los mitos «son los agentes de la estabilidad, y las ficciones, los agentes del cambio» (2000: 39). A lo largo del siglo XX y en el XXI los movimientos sociales buscan y rastrean mitos en las ficciones de la cultura de masas. Las ideologías son consideradas mitologías aplicadas (Frye, 1996).

Los mitos y las formas del imaginario pueden servir de fundamento para las instituciones y actividades sociales de todo tipo. Las tecnologías vienen envueltas en un halo de mitología, tal como en su momento estudió, mediante el mito de Coomaraswamy (1947). En el mundo de la tecnología digital, el mito envuelve los aspectos más afilados de su incidencia sobre nuestras vidas (Borisovna, 2019). Como han estudiado Treré y Barranquero (2013), existe una tradición de análisis de las formas míticas que asociamos a Internet, y a las redes sociales, en la que trabajan autores como Mosco (2011), McChesney (2012) y Morozov (2012), desde la economía política de la comunicación. Existe una sublimación mitológica de las redes sociales. Hay aspectos que hacen que el surgimiento de Internet y de las redes sociales evoque la realización de una utopía, y un discurso que se establece a sí mismo como «fedatario de una realidad: la revolución tecnológica» (Almirón & Jarque, 2008).

Como estudia Morozov, Internet es probablemente uno de los fenómenos tecnológicos en los que, al tratarse de un sistema de comunicación, se auto-representa una utopía realizada. El advenimiento de una nueva forma de inteligencia, un nuevo ser humano hiperconectado, se materializa finalmente. Los autores citados estudian la doble función del mito de Internet, pues si, por un lado, efectivamente, constituye un fenómeno tan único en la historia humana como la invención de la escritura (De-Kerckhove, 2010), es bien cierto que el determinismo tecnológico que ese mito indica nos conduce a un gran engaño (Morozov, 2012), a una visión maquillada y acrílica de la red. Este mito tecnificado tiene consecuencias terribles, como señalan Maxwell y Miller, por su capacidad para blanquear la explotación del planeta con el denominado «greenwashing» digital (Maxwell & Miller, 2012; Miller, 2020; Riechmann, 2020). Las redes sociales son objeto de especial observación en este sentido, por autores como Mosco (2011).

La razón para que Internet se presente como un mundo de mito realizado radica precisamente en que el origen de la red es una sinergia de creaciones y aportaciones (Leporini, 2015). El idealismo que inspiró a los primeros hackers favoreció que Internet apareciera marcada por mitos utópicos (Lovink et al., 2017). La relación entre el espíritu de colaboración, la gran confluencia tecnológica, y el hecho de tratarse de medios de comunicación de gran potencia, mitificó el nuevo mundo digital.

4. Material y métodos

Para estudiar dos casos significativos, se seleccionan dos fenómenos que debemos enmarcar e interpretar geopolíticamente en el mundo occidental, aunque su influencia se extienda globalmente. Primeramente, se justifica la elección del movimiento social en redes «Anonymous» por tratarse de un fenómeno digital global, de amplia trayectoria, y persistente. «Anonymous» presenta una cadena de resonancias mitológicas en sus galerías de imágenes que es rica y compleja (Alexopoulou & Pavli, 2019). Se asocia además con el espíritu y filosofía de la red.

«Anonymous» es el nombre de un movimiento social de perfiles difusos generado en la web en torno al año 2008. Se comunica mediante una simbología bajo la cual se adscriben diferentes grupos, que actúan siguiendo la filosofía hacker que se generó al comienzo de Internet, en defensa de la libertad de expresión y de creación intelectual. El movimiento asume la lucha contra los movimientos de censura, y en favor de la democracia y libre opinión pública, usando esencialmente armas digitales de hackeo y ataques a la distribución de servicio. También filtra información sensible y señala a causantes y culpables de maniobras contra dichas libertades. Está comprometido con los movimientos sociales establecidos, con los defensores del medioambiente y con los opositores al capitalismo corporativo (Fish, 2015).

«Anonymous» tiene una trayectoria legendaria como grupo reconocible, con acciones desde comienzos de la década de 2010, a pesar de que el carácter anónimo de las acciones de sus miembros e incluso la estructura grupal no cerrada hace difícil el establecimiento de una identidad. Los «anona» o miembros del grupo, surgen en bancos de imágenes y canales de documentación de memes, desde comienzos de la década de los 2000. El grupo emprendió acciones de defensa de la plataforma WikiLeaks así como movilizó la resistencia digital contra grupos terroristas islámicos a raíz del atentado contra la revista satírica francesa Charlie Hebdo, en lucha por la libertad de expresión e información. En una de sus últimas acciones en 2020, en plena alarma mundial por la Covid19, ha bloqueado las redes de Facebook e Instagram momentáneamente emitiendo por Twitter un mensaje, para aconsejar a los jóvenes que lean libros y olviden las redes sociales, una ironía y paradoja masiva.

En segundo lugar, se escoge el movimiento social digital «Je Suis Charlie» por la riqueza de manifestaciones creativas, su continuidad como emblema de la lucha por la libertad de expresión, su persistencia (en 2020, nuevos atentados relacionados con la publicación francesa han llevado nuevamente a la calle a manifestantes de este movimiento), y por su origen específicamente digital (Nugier & Guimond, 2016). En enero de 2015, un atentado terrorista yihadista acabó con la vida de 12 humoristas gráficos que integraban la plantilla de la revista francesa Charlie Hebdo (Nugier & Guimond, 2016).

El periodista e ilustrador gráfico Joachim Roncin ideó un rótulo en el que se identificaba con las víctimas del atentado de París, inspirándose en el lema de la época de la Guerra Fría “Ich bin ein berliner”, de J.F. Kennedy. «Je Suis Charlie» se convirtió en un fenómeno viral que llegó a generar más de cinco millones de mensajes/creaciones en tres jornadas, a partir de las multitudinarias expresiones creativas de los usuarios de la red Twitter, que en los días subsiguientes a los crímenes inundaron la web de ilustraciones, memes, homenajes gráficos y todo tipo de imágenes anónimas o colaborativas (Pelletier & Drozda-Senkowska, 2016). Para ilustrar la persistencia y la naturaleza de la influencia de ambos movimientos, se realiza un rastreo reciente de los hashtags #JesuisCharlie y #Anonymous mediante la herramienta de software Hashtagify. Se escoge Twitter por ser la red social específicamente relacionada con los movimientos sociales –y no solo con la política establecida–, y de mayor influencia en la conformación de las relaciones socio-políticas dinámicas (Congosto, 2015). La herramienta utilizada realiza un rico monitoreo de hashtags, con millones de etiquetas en billones de tuits, en plazos cercanos. Determinamos su utilización precisamente para probar la persistencia de los fenómenos escogidos para su análisis.

Centrándonos en el periodo de los últimos dos meses (octubre a diciembre de 2020), hemos buscado la correlación entre las dos etiquetas identificativas de ambos movimientos, y hechos políticos actuales usados como referencia de base. Hashtagify proporciona el porcentaje de popularidad y con ella, la presencia de hashtags en el total del conjunto de mensajes emitidos en un periodo dado. En el caso de «Anonymous», el hashtag #AvengeAssange dentro de la #OperationPayback, organizada por el movimiento, para contraatacar a empresas y organizaciones contrarias a Julian Assange y su organización WikiLeaks, impacta hoy en día, a pesar de provenir de 2010, debido a la reciente extradición y encarcelamiento de Assange en la prisión de alta seguridad de Belmarsh, tras ser detenido en la embajada de Ecuador en Londres en abril de 2019.

En el caso de «Je Suis Charlie», el acontecimiento reciente seleccionado tiene que ver con un nuevo atentado terrorista islamista. La revista satírica francesa reedita las caricaturas de Mahoma a principios de septiembre de 2020, con motivo del inicio del juicio contra los responsables y colaboradores en el atentado de Charlie Hebdo. A finales del mismo mes de septiembre de 2020, un hombre ataca con un cuchillo a varios periodistas de una agencia de noticias que ocupa la antigua sede del semanario. Unas semanas después, el 16 de octubre, el profesor de historia Samuel Paty es decapitado en París por mostrar las mismas caricaturas a sus estudiantes en un debate sobre la libertad de expresión.

En las tablas que siguen se aprecia la popularidad actual de las dos etiquetas principales, y su correlación con otras populares, lo que ejemplifica el grado de difusión y de dispersión de la influencia. El periodo de estudio establecido es del 06-10-2020 al 08-12-2020 (Tabla 1).

Hashtag	Popularidad	Correlación
#JeSuisCharlie	68,8%	Referencia
#CharlieHebdo	70,9%	0,1%
#ToujoursCharlie	36,4%	0,1%
#jesuisprof	33,6%	0,1%

Nota. Datos del 06-10-2020 al 08-12-2020. Software hashtagify.

El hashtag #JeSuisCharlie mantiene una alta popularidad durante el período de estudio: un 68,8%. Los hashtags con los que presenta correlación tienen también una importante popularidad: #CharlieHebdo (70,9%), #ToujoursCharlie (36,4%) y #jesuisprof (33,6%) (Tabla 2).

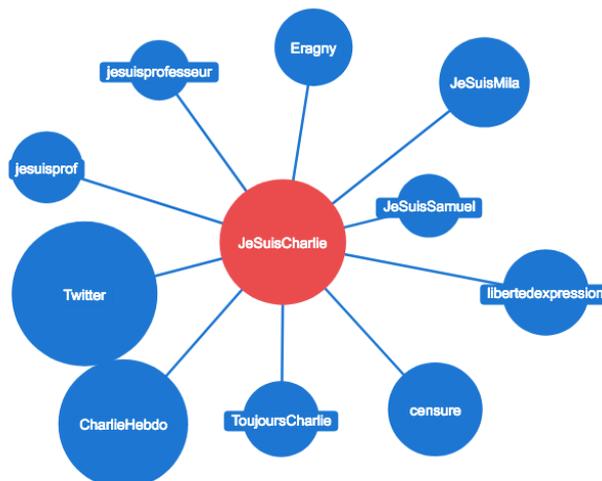
Hashtag	Popularidad	Correlación
#AvengeAssange	4,2%	Referencia
#Ecuador	73,9%	50%
#FreeAssange	58,5%	50%
#ReconnectJulian	43,1%	50%
#OperationPayback	21,6%	Referencia
#Anonymous	71,5%	23,5%
#Wikileaks	68,2%	8,8%
#fineart	66,2%	8,8%
#comtemporaryart	62,5%	5,9%
#graphicdesign	66,8%	8,8%
#artgallery	55,6%	8,8%
#arthistory	53,8%	8,8%
#whatisart	34,3%	2,9%
#Anonymiss	41%	2,9%
#Snowden	64,9%	2,9%
#TeaParty	72,4%	2,9%

Nota. Datos del 06-10-2020 al 08-12-2020. Software hashtagify.

Con el hashtag de la campaña #OperationPayback, se recuperan datos de #Anonymous (71,5%) y #Wikileaks (68,2%), ambos elementos con gran difusión en redes. Los hashtags correlacionados con una alta popularidad se enmarcan en el mundo de los movimientos sociales por la lucha de la libertad de expresión y privacidad en Internet (#Anonymiss y #Snowden), la política convencional (#TeaParty) y el arte (#graphicdesign, #fineart, #comtemporaryart y #arthistory).

La relación con etiquetas como #arthistory, #artgallery y #whatisart muestra el vínculo del mundo del arte con las acciones de «Anonymous» en el caso Assange. Múltiples cuentas en redes sociales, portales y sitios web recogen representaciones del grupo de hacktivistas y Assange o bien desarrollan acciones artísticas para apoyarlos. Dada su identidad oculta, suelen representar a los primeros con la máscara de Guy Fawkes y la cabeza cubierta con una capucha. Por su interés, en la siguiente visualización observamos la persistencia de la estrategia del eslogan «Je Suis Charlie» en hashtags y eslóganes derivados (Figura 2).

Figura 2. Persistencia de la estrategia estilística autoidentificativa de «Je Suis Charlie» en hashtags recientes

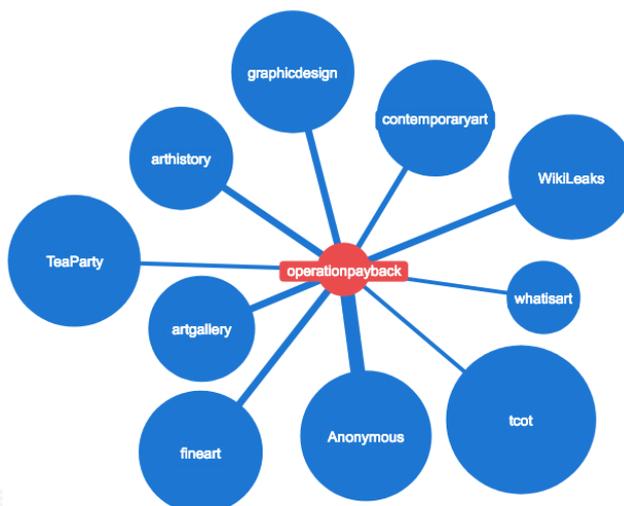


La etiqueta #JeSuis se ha convertido en un símbolo que representa unidad y apoyo ante distintas tragedias desde el atentado de 2015, y que como veremos a continuación, cumple profundas funciones psicológicas. La identificación heroica ya había sido empleada antes por movimientos sociales como el mexicano #yosoy132 pero no tuvo la misma repercusión que en el caso francés. #JeSuis también se ha utilizado para criticar que otras tragedias y atentados similares a los del semanario Charlie Hebdo no hayan tenido la misma repercusión internacional.

En el caso de «Anonymous», los hashtags nos presentan mayor dispersión en sus correlaciones con organizaciones, medios de comunicación, asociaciones y manifestaciones culturales. La correlación del movimiento #Anonymous, sin cuenta propia difusora, con manifestaciones de todo tipo, difunde, además, una serie de imágenes características, que analizamos a continuación, en las que se implican artistas célebres y organizaciones culturales. Las imágenes relacionadas encajan perfectamente en el mitema de la sombra que hemos mencionado anteriormente y que estudiaremos más a fondo a continuación.

Una vez comprobada la persistencia e importancia cuantitativa de ambos movimientos, empleamos un método heurístico validado en mitocrítica, como es la identificación, análisis y clasificación de los contenidos mitológicos (Losada, 2015), en el análisis que sigue (Figura 3).

Figura 3. Presencia de «Anonymous» en diferentes asuntos actuales (visualización a partir de Hashtagify)



5. «Anonymous»: Una mitología de genealogía ficcional con funciones activistas

1) La imagen de «Anonymous» es una simbolización interesante de la identidad contemporánea, asociada a una cadena arquetípica de gran antigüedad, que hemos citado supra: la sombra, el doble o el híbrido. El no-héroe anónimo es un arquetipo importante de la personalidad, contradictorio y ambiguo: Une en su idea la identificación y el anonimato (una coincidencia de contrarios, arquetipo de enorme desarrollo en la cultura de masas también (Morin, 2008)). Responde a una larga cadena de representaciones, y enlaza con el monomito de Campbell y con la sombra junguiana.

2) «Anonymous» se ancla en la cultura de masas. Se asocia a la imagen del cómic de 1982, y posterior filme del año 2004, «Con V de Vendetta» creado por los británicos Moore y Lloyd, en la cultura del siglo XX, y mucho más atrás, con la máscara de un conspirador inglés, Guy Fawkes, de 1605, que intentó volar el parlamento británico en la denominada «revolución de la pólvora» a favor del catolicismo y contra el protestantismo dominante del país. El rastro de aspectos culturales modernos originados en la ficción es importante en este mito.

Figura 4. Imagen de «Anonymous» (bit.ly/2DTJsYu). La fotografía retocada documenta el mito de la sombra en la identidad del activista social digital



3) Como apreciamos en la Figura 4, «Anonymous» es un héroe sombrío, de doble catadura moral, tanto es héroe como villano. La ambigüedad moral es un profundo rasgo mítico. Encapsula perfectamente una identificación ambigua más allá de los cánones morales del héroe solar tradicional, hacia formas más sombrías y arcaicas. El héroe «V», dotado de un símbolo signico lunar, traduce en la actualidad a una figura indefinida, cuya valoración no podemos asociar con claridad al «bien» ni al «mal». Es el lector del cómic, o quien visiona la película posterior de 2005, quien decide si sus acciones son salvadoras o vengativas. Este rasgo encaja perfectamente con la índole de las acciones del grupo activista.

4) «Anonymous» es una identidad colmena. La identidad plural, finalmente anclada en los hackers del medio digital, se realimenta constantemente. Su capacidad de atracción en el mundo de las redes juveniles está ligada a este rasgo específico. «Anonymous» es en realidad una red, y no una identidad individual. Rompe y supera la polaridad del yo/otros, permitiendo la identificación de muchos jóvenes con el grupo. No es un movimiento, sino, como indica Landers, «es un grupo, en el sentido de que una bandada de aves es un grupo. ¿Por qué sabes que son un grupo? Porque viajan en la misma dirección. En un momento dado, más aves podrían unirse, irse o cambiar completamente de rumbo» (Landers, 2008).

5) «Anonymous» simboliza la identidad digital. La idea de comunidad de sentido, construida en la acción, y la de colaboración sin rasgos propios, puntual, libérrima y fluida, es uno de los rasgos de la identidad digital, congregada en actividades e intereses, pero no física, y fluctuante o líquida (Bauman, 2005; Robinson, 2007). En la modernidad digital, la libre circulación de contenidos y la libre agrupación de autores es la clave de un nuevo sistema cultural. Encarna también la idea de auto-invencción y libre elección de identidad, elementos míticos de Internet (Kendall, 1998).

6. «Je Suis Charlie»: La red social creadora de la enciclopedia verbo-visual de un movimiento activista

1) El movimiento «Je Suis Charlie» toma la forma de una gran manifestación contra el ataque a la libertad de pensamiento y expresión. La fuerza del lenguaje lucha contra la intolerancia de las creencias y la represión en «Je Suis Charlie». El movimiento enlaza con los valores de la cultura francesa, europea y occidental, en favor de la libertad de pensamiento.

2) En el archivo de imágenes que hemos recopilado para esta investigación, del que se presentan ejemplos en la Figura 5, este movimiento social en red enlaza con una cadena mítica de inmenso valor cultural: el héroe sacrificial. El héroe-víctima es un mito profundo: El yo se sacrifica o inmola en la lucha por un valor. Este mito, con antecedentes religiosos milenarios (del «Tú eres eso» de la Upanishad del Bosque al «Este es mi cuerpo» cristiano), emerge en un comportamiento estilístico común a otros movimientos sociales, con el lema identificativo «Je Suis Charlie». Esta frase potentemente identificativa con las víctimas asesinadas, se vehicula mediante hashtag, automatizando la identificación del grupo mediante una semiosis indicial. Pero esta identificación verbal se refuerza con una acción pragmática. En «Je Suis Charlie» miles de personas se convierten en dibujantes, reviviendo a los ilustradores asesinados. La fuerza de respuesta al crimen contra los comunicadores se lleva a cabo mediante una identificación con sus acciones generando una respuesta de lucha que niega la muerte.

Figura 5. Ejemplos en la web de memes del movimiento #JeSuisCharlie (bit.ly/379wsKE). La imagen es una muestra de la enciclopedia icónica creada en el movimiento social digital



3) Como en el caso de «Anonymous», nos encontramos ante un flujo de comunicación colectivo y esencialmente anónimo. Las creaciones de esta cadena de manifestaciones no reclaman autoría. Promueven la identificación con el otro, con los dibujantes del periódico francés asesinados por el integrismo. La cultura de la creación anónima y de la multiplicidad expresiva se manifiesta con claridad. La identificación heroica se hace masiva, dándole una fuerza novedosa al movimiento. El Instituto Nacional de Protección Intelectual de Francia rechazó registrar el lema «Je Suis Charlie» como creación con derechos de autor, porque consideró que el mensaje debía estar disponible para su uso, simbolizando la libertad de expresión y su defensa (Provost, 2015).

4) El movimiento digital acciona el mito de Internet con un sentido ético nuevo: La creación es un acto de protesta, y al mismo tiempo, el objeto de dicho acto. Este es un aspecto profundamente valioso de este movimiento. Los dibujantes y creadores anónimos que contribuyeron al movimiento con millones de imágenes dotaron de densidad simbólica a su propia presencia. Cada mensaje visual es un golpe inmaterial que vence al miedo y a la censura, y construye una nueva sociedad. El mundo digital alcanza el mito de su propio origen en la estrategia expresiva de «Je Suis Charlie».

5) «Je Suis Charlie» crea una enciclopedia visual y verbal asociada a la libertad de expresión contemporánea. Múltiples modulaciones con resonancias culturales (políticas, religiosas, de la cultura del cómic, de la cartelería política histórica) quedan enlazadas con la radical defensa de la libre circulación de la creación (Tittley et al., 2017). En torno al mito del héroe-víctima, y creador, se genera una enciclopedia (Eco, 1995), es decir, un universo semántico lleno de connotaciones que es habitado por la comunidad de usuarios, y que se forma adhiriendo nuevas codificaciones a un núcleo semántico previo. «Je Suis Charlie» es el primer movimiento social digital que simboliza el poder de la comunicación digital frente a la violencia física, es decir, la fuerza de la energía creadora en la web sobre la destrucción. La profundidad psicológica y cuasi-religiosa del mito, además de su influencia posterior, es patente (Pelletier & Drozda-Senkowska, 2016).

7. Discusión de resultados y conclusiones

En los dos ejemplos seleccionados encontramos analogías en estrategias específicas. La más esencial es la recuperación del mito de la identidad del héroe y su sombra. Estos motivos míticos se presentan en toda su riqueza psicológica, dualidad y apertura al otro (Deseriis, 2012). Llama poderosamente la atención la estrategia que identifica al héroe con el activista, por medio de una recreación del lenguaje identificativo deíctico («Yo soy», «Somos», «No puedo», «Tú eres») que acompaña y verbaliza la movilización. La práctica creadora de los activistas realiza la narración heórica, la lucha contra el mal. El movimiento «Je Suis Charlie», como en el caso de «Anonymous», se convierte en matriz para futuros movimientos sociales en la red, como #MeToo y #ICan'tBreathe («Black Lives Matter»). Obsérvese la reutilización de la identificación con la víctima en estos movimientos globales digitales en defensa de libertades, accionándose mediante hashtags/eslóganes en primera persona.

El activismo digital se presenta como espontánea difusión, en diferentes soportes y con múltiples resonancias, de un lenguaje auto-identificativo de imágenes, lemas, símbolos, creados y difundidos por los activistas. En los dos movimientos analizados, hay un fondo mitológico cuya expresión se une –existe una identificación simbólica entre «Anonymous» y «Je Suis Charlie», con uso de los mismos lemas (Somos Legión), y con otros movimientos posteriores, mediante la creación de enciclopedias visuales y verbales. En dos recientes movimientos sociales menos específicamente digitales, como «MeToo» y «Black Lives Matter», se recurre al mismo uso estratégico de los hashtags como eslóganes y a etiquetas deícticas auto-identificativas («MeToo», «I Can't Breathe»), que acompañan a enciclopedias ricas en recursos ficcionales, artísticos o simbólicos. Las narrativas mitológicas en las que se insertan son la propia acción social en la que aparecen. Son mitos llamados a salir a la calle para cambiar el mundo. «Anonymous» es una matriz de estrategias para otros movimientos sociales digitales. La identidad colmena y el anonimato son claves esenciales de otros movimientos sociales asamblearios posteriores como «Occupy» y «Extinction Rebellion», que reproducen patrones de rechazo a la jerarquía grupal de los movimientos sociales tradicionales. El héroe enmascarado y desconocido es un mito de la cultura digital (del artista Banksy, al movimiento ciborg o a los rebeldes sin líder de Hong Kong). Zuckerman et al. (2019) indican que movimientos como «Anonymous» son especialmente idóneos en una sociedad como la actual, por su modo sorpresivo de combatir el control global de la información y de hacerle frente mediante recursos inesperados.

En conclusión, los activistas-héroes de los movimientos sociales digitales estudiados aparecen marcados por paradojas: son héroes-villanos, son héroes-víctimas o son individuos-sombra (Encarnación-Pinedo, 2020) adquiriendo naturalezas contradictorias. Los dos ejemplos analizados de movimientos sociales en redes nos muestran un lenguaje digital asociado a mitologías heroicas de raíz psicológica profunda, muy enriquecido culturalmente: El héroe y la sombra, la identidad y la contra-identidad, regresan con fuerza. En los casos analizados en sus aspectos semióticos y simbólicos apreciamos la vinculación entre mitología e imaginación popular, característica de las formas revolucionarias de los mitos que hemos estudiado como rasgo sociopolítico. Como indican Pinazo-Calatayud et al. (2020), los movimientos sociales no solamente obtienen eficacia cuando son vehiculados a través de redes sociales. Es necesario, indican estos investigadores, que tales movimientos vinculen sus causas con las emociones de acción. Ahí es donde los mitos actúan, sacando a la luz su fuerza en la memoria profunda de la psique humana y mostrando su poder, en su desarrollo expresivo digital.

Hemos utilizado una aproximación cuantitativa y otra cualitativa al fenómeno que deseábamos estudiar. De ellas, en continuidad, deriva la presencia en la cultura digital de mitologías esenciales, como importante factor de fuerza comunicativa, confirmada en dos movimientos de clara finalidad social que persisten en el tiempo como indica el estudio de su presencia en redes. La identidad de un héroe sacrificial, y la de un héroe anónimo o colectivo, en las que se unen aspectos contradictorios, vuelve a la sociedad hiperpersonal de las redes, para apelar al activismo. Estas conclusiones basadas en el análisis mitocrítico de los aspectos psicológicos y semánticos, unen los mitos, los movimientos sociales actuales, y las redes, en sus lenguajes para la acción. Hay formas mitológicas en los movimientos digitales como muestran los casos estudiados. El nuevo activismo también se une a la fluidez, colaboración no autorial y creatividad de las redes. Estos valores comunicativos también alimentan los movimientos estudiados. El mito de Internet sigue vivo en los activistas digitales.

Los movimientos sociales que se hacen mitos en las redes trascienden la dicotomía individuo/grupo. Más allá de la lógica y la racionalidad, el monomito del héroe y su identidad sacrificial, y la sombría identidad ambigua, reviven en las comunidades de los activistas online. Con su activa naturalización de la lucha por el cambio, compartida y recreada por millones de usuarios, estos mitos en las redes de activismo digital son la llamada milenaria y presente, para cambiar el mundo.

Referencias

- Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2020). Interés y participación política de los preuniversitarios madrileños ante el nuevo escenario político. *Observatorio (OBS*) Journal*, 14(2), 93-120. <https://bit.ly/3ulhTN2>
- Almirón, N., & Jarque, J.M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Anthropos.
- Alexopoulou, S., & Pavli, A. (2019). Beneath this mask there is more than flesh, beneath this mask there is an idea: Anonymous as the (super) heroes of the Internet? *International Journal for the Semiotics of Law*, 34, 237-264. <https://doi.org/10.1007/s11196-019-09615-6>
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Losada.
- Barthes, R. (2010). *Mitologías*. Siglo Veintiuno.
- Borisovna, N. (2019). The human being in the mythological space of media culture. Realities and retrospectives. *European Journal of Science and Theology*, 5(15), 179-188. <https://bit.ly/36yH2Kr>
- Campbell, J. (2016). *El poder del mito*. Capitán Swing.
- Cassirer, E. (1968). *El mito del estado*. FCE.
- Cassirer, E. (2016). *Filosofía de las formas simbólicas. El pensamiento mítico*. Tomo II. FCE.
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones europeas 2014: Viralidad en los mensajes en Twitter. *Redes*, 1, 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Coomaraswamy, A. (1947). Atenea y Efesto. *The Journal of Indian Society of Oriental Art*, 15, 16-20. <https://doi.org/10.2307/594649>
- De-Kerckhove, D. (2010). *Inteligencias en conexión*. Gedisa.
- Deseriis, M. (2012). Improper names: Collective pseudonyms and multiple-use names as minor processes of subjectivation. *Subjectivity*, 5, 140-160. <https://doi.org/10.1057/sub.2012.3>
- Eco, U. (1995). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Lumen.
- Eliade, M. (2010). *La isla de Eutanasius*. Trotta.
- Encarnación-Pinedo, E. (2020). Shifting the mythic discourse: Ambiguity and destabilization in Joanne Kyger's The Tapestry and the Web. *Amaltea*, 12, 25-35. <https://doi.org/10.5209/amal.66717>
- Feliú-Albadalejo, A., & Moltó-Berenguer, C. (2019). Los movimientos sociales en las agendas mediática y política en España: El caso de la PAH. *Obets*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.07>
- Fish, A. (2015). Mirroring the videos of Anonymous: Cloud activism, living networks, and political mimesis. *The Fibreculture Journal*, 26, 85-107. <https://doi.org/10.15307/fcj.26.191.2015>
- Frye, N. (1996). *Poderosas palabras: La Biblia y nuestras metáforas*. Muchnik Editores.
- Gramsci, A. (2018). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado*. Comares.
- Jung, C. (2009). *La vida simbólica*. Trotta.
- Kendall, L. (1998). Meaning and identity in cyberspace: The performance of gender, class, and race online. *Symbolic Interaction*, 21, 129-154. <https://doi.org/10.1525/si.1998.21.2.129>
- Kerényi, K., Neumann, E., Scholem, G., & Hillman, J. (2004). *Arquetipos y símbolos colectivos*. Círculo Eranos 1. Anthropos.
- Kerényi, K. (2012). *La religión antigua*. Herder.
- Kermode, F. (2000). *El sentido de un final*. Gedisa.
- Landers, C. (2008, April 19). Serious business. *Baltimore City Paper*. <https://bit.ly/35cLgqw>
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Debate.
- Leporini, N. (2015). The transculturation of mythic archetypes: Margaret Atwood's Circe. *Amaltea*, 7, 37-55. https://doi.org/10.5209/rev_AMAL.2015.v7.48348
- Lévi-Strauss, C. (2005). *Mitológicas*. FCE.
- Lovink, G., Rossiter, N., & Ippolita (2017). El supuesto digital. Diez tesis. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 13-18. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55953>
- Losada, J.M. (2015). Mitocrítica y metodología. In J.M. Losada, & A. Lipscomb (Eds), *Nuevas formas del mito*. Logos Verlag (pp. 9-27). <https://bit.ly/3rfgXg>
- Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford University Press.
- McChesney, R. (2012). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press.
- Miller, T., & McHoul, A. (1998). *Popular culture and everyday life*. Sage.
- Miller, T. (2020). *How green is your smartphone?* Polity Press.
- Morin, E. (2008). *L'esprit du temps*. Colin.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*. Universidad Veracruzana.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red*. Destino.
- Nugier, A., & Guimond, S. (2016). Je suis Charlie: New findings on the social and political psychology of terrorism. *International Review of Social Psychology*, 29, 45-49. <https://doi.org/10.5334/irsp.60>
- Otto, W. (2005). *Las musas y el origen divino del canto y del habla*. Siruela.
- Pelletier, P., & Drozda-Senkowska, E. (2016). The Charlie Hebdo terror attack in Paris: Follow-up of French citizens' terrorist threat perception and its aftermath. *International Review of Social Psychology*, 29, 85-98. <https://doi.org/10.5334/irsp.51>
- Pinazo-Calatayud, D., Nós-Aldás, E., & Agut-Nieto, S. (2020). Positive or negative communication in social activism [Comunicar en positivo o negativo en el activismo social]. *Comunicar*, 62, 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>

- Provost, L. (2015, January 7). Je suis Charlie: Qui est à l'origine de l'image et du slogan que le monde entier reprend par solidarité?», *Le Huffington Post*. <https://bit.ly/3dkUUrK>
- Riechmann, J. (2020, September 7). Decrecer, desdigitalizar. Quince tesis. 15-15-15. <https://bit.ly/2GCFQeV>
- Robinson, L. (2007). The cyberself: The self-ing project goes online; symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9, 93-110. <https://doi.org/10.1177/1461444807072216>
- Sorel, G. (2005). *Reflexiones sobre la violencia*. Alianza Editorial.
- Titley, G. Freedman, D., Khiabany, G., & Mondon, A. (2017). *After Charlie Hebdo: Terror, racism and free speech*. Zed Books. <https://doi.org/10.5040/9781350218260>
- Treré, E., & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: Movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.Com*, 8, 27-47. <https://doi.org/10.15213/redes.n8.p27>
- Zuckerman, E., Matias, J., Bhargava, R., Bermejo, F., & Ko, A. (2019). Whose Death Matters? A quantitative analysis of media attention to deaths of Black Americans in police confrontations, 2013–2016. *International Journal of Communication*, 13, 4751-4777. <https://bit.ly/39LAdXZ>