



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

**Discursos mediáticos en Instagram en tiempos de COVID-19 y
posverdad: el caso de Ivana Nadal**

Alumna: Ornella De Luca

Director: Gustavo Iovino

Co-Directora: Samanta Leguizamón

Salta, Argentina

Diciembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la oportunidad del camino recorrido

A mi madre, por enseñarme a nunca rendirme y siempre ir por más

A mi familia, por estar siempre cerca

A mis profesores, por todo lo aprendido

A mis compañeros, por ser guías y luces de principio a fin

A mí, por levantarme a pesar de todo

Al final, un ciclo que se cierra no hace más que abrir las puertas a algo mejor

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**Gran Canciller**

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Secretaria Técnica

Guía Nac. de Turismo Marcela Eugenia Ferrari

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo A. Iovino

RESUMEN

El avance tecnológico y la masividad en la llegada de ciertos mensajes dentro de las redes sociales permite contribuir a la producción de la posverdad.

Los discursos mediáticos en Instagram, elaborados por influencers o personas que cuentan con gran cantidad de seguidores en la Red, son difundidos masivamente más allá de estar fundados o no en pruebas concretas, informaciones reales de base o sin éstas, y a cargo de profesionales formados en el ámbito de la comunicación o de oficio. Esto es lo que me motiva a analizar cuáles son los factores o variables que determinan que un discurso sea confiable o no para sus receptores y que, a su vez, éstos elijan creer y difundir o reprobar y condenar sus mensajes.

Si bien los sesgos, la emotividad y las creencias personales logran, en el marco de la posverdad, contribuir a la formación de la opinión pública a pesar de no contar con hechos objetivos y probados, los usuarios no ocupan un lugar pasivo y cuestionan esa realidad que corre tanto por los medios de comunicación más tradicionales como por las redes sociales.

Es propósito de este trabajo indagar el rol de los influencers, descomponer las estrategias del discurso de la influencer Ivana Nadal empleado sobre y durante la pandemia COVID-19, e identificar, de forma exploratoria, las respuestas y las consecuencias que pueden tener tanto en los usuarios de Instagram como en la sociedad.

PALABRAS CLAVES

Influencer - Posverdad - Instagram - Redes Sociales

ABSTRACT

Technological progress and the massive arrival of certain messages on social networks contribute to the production of one of the most dangerous fears of these times: post-truth.

Media discourses on Instagram, made by influencers or people with many followers, are spread without being based on concrete evidence. This is what motivates me to analyze what are the factors that determine the reliability of a speech and the variables that determine whether the receivers believe or disapprove their messages.

Before, biases and emotions influenced the creation of post-truth. Today, users no longer occupy that passive place and begin to question that commented reality.

The purpose of this work is to investigate the role of influencers, to break down the strategies of Ivana Nadal's discourse used on and during the COVID-19 pandemic, and to identify, in an exploratory way, the responses and effects caused on Instagram users and in society.

KEY WORDS

Influencer - Post Truth - Instagram - Social Media

ÍNDICE

Introducción	7
Metodología de la Investigación	7
Tema	7
Pregunta de investigación	7
Fundamentación	7
Objetivos	11
Estado del Arte	12
Supuestos	25
Operacionalización de las Variables	25
MARCO METODOLÓGICO	27
Paradigma y Tipo de Investigación	27
Población, Muestra y Unidades de Análisis	28
Técnicas de recolección de datos	30
Alcances y Limitaciones	31
Crecimiento de la Web	33
Origen y definición del término posverdad	41
Influencers y Posverdad	64
Conclusión de Análisis del Discurso	105
Interpretación de Datos y Análisis de Encuesta	109
Conclusión	121
WEBGRAFÍA	128
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXO	136
Muestras	136
Encuesta y Resultados	151

Introducción

Metodología de la Investigación

Tema

Discursos mediáticos en Instagram en tiempos de posverdad: el caso de la influencer Ivana Nadal en el contexto de la pandemia COVID-19 en Argentina durante el primer semestre de 2021.

Pregunta de investigación

¿En qué medida el discurso mediático de Ivana Nadal en Instagram, sobre las restricciones, el aislamiento, la vacunación y otras medidas de prevención tomadas por el Gobierno durante la pandemia COVID-19, en Argentina, en el marco del primer semestre de 2021, incide en la creación de posverdad?

Fundamentación

Desde el surgimiento de Internet hasta la creación de la WWW y el paso de lo que fue la Web 1.0 hasta la Web 4.0 (Latorre,2018) cambió la forma en la que accedemos a información, generamos saberes, nos comunicamos y habitamos en estas Sociedades del Conocimiento (UNESCO, s.f).

Este cambio de paradigma se pudo observar a su vez con la aparición de las redes sociales y la creación del Smartphone, que transformaron nuestras prácticas digitales, culturales, sociales, educativas y hasta profesionales.

Recientemente, más precisamente hasta enero de 2021, 36.32 millones de personas usan internet en Argentina. El número de los usuarios aumentó 1,2 millones, lo que equivale a más de un 3,5%, entre 2020 y 2021 (Simon, 2021).

Los diferentes usos que hacen las audiencias o los llamados prosumidores suelen categorizarse según distintas generaciones como los baby boomers, nacidos entre 1946 y 1959; el paso a la generación X, nacidos entre 1960 y 1979; a la generación Y, nacidos entre 1980 y 2000, también conocidos como millennials (BBVA, 2018) finalmente a la generación Z (o centennials), que le sigue (Clarín, 2017). La importancia de mencionar cada categoría se ve reflejada en el modo de actuar y consumir que tiene de los medios cada una de éstas: la edad, los gustos y preferencias, las creencias o ideologías, los contextos del entorno, las dificultades y facilidades del medio y los beneficios o recompensas que ofrecen estos son algunas de las particularidades que los dispersa o reúne en diferentes plataformas.

Es en este contexto de revolución tecnológica que el término de “posverdad” se convirtió en los últimos años en uno de los más usados en las redes sociales, en los medios de comunicación y en los distintos ámbitos sociales. La palabra es definida por el Diccionario de Oxford como aquellas “circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (BBC, 2017) . Y aunque algunos no conozcan la terminología o el significado de ésta, la mayor parte del tiempo estamos inmersos en situaciones de posverdad, lo que ocasiona constantemente distintos tipos de consecuencias en la sociedad.

Envueltos en esta realidad, conocer más sobre cómo circula la información falsa en la web permitiría entender sobre los consumos de contenidos y sus implicancias en la sociedad. ¿Y qué pasa con aquellas personas que producen contenido falso o engañoso? ¿Qué ocurre cuando éstas son además catalogadas como “influencers”? ¿Qué sucede cuando tienen una

llegada o un alcance masivo en sus plataformas? ¿O incluso cuando comunican de oficio y sin sustento de fuentes o bibliografía? En resumen, es cierto que existe la libertad de expresión, pero ¿hasta qué punto pueden los influencers difundir (sin reglamentación vigente, pero a la altura de masividad de los medios tradicionales) mensajes/discursos sin sustento de pruebas, desde la subjetividad y emotividad propia?

De acuerdo al Diccionario de Oxford, un o una influencer es toda persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto, que ejerce una gran influencia sobre muchas personas que la conocen (Lexico Powered by Oxford, 2021). Si bien se problematizará el concepto de “influencia” en el desarrollo de esta tesis, es importante focalizar en las más de 2 millones de personas que siguen - por ejemplo - a Ivana Nadal (Wikipedia, 2021) sólo en la red social Instagram.

El mundo está integrado por personas con ideologías, experiencias y sentimientos diferentes. Cada uno tiene su propia percepción y concepción de las cosas, sin embargo, muchas veces familiares, amigos, medios de comunicación, periodistas y, por supuesto, influencers, pueden afectar de alguna u otra manera en los propios modos de percepción y concepción de la realidad, así como al momento de llevar la opinión del otro a la práctica. Entendiendo las distintas subjetividades, se analizará de qué manera se desinforma a través de los discursos mediáticos generados por influencers. Para este análisis el estudio de caso elegido es el de la influencer Ivana Nadal en Instagram, sobre la pandemia COVID-19 en Argentina, durante el primer semestre del 2021.

En tanto influencer, sus discursos fueron usualmente categorizados por distintos medios de comunicación y profesionales de la ciencia como falsos (Corti, 2021).

La mayoría de las personas usan las redes sociales como Instagram para entretenerse, informarse y socializar (Rodríguez, 2018). Es especialmente el caso de la generación Z y los millennials (entre 15 y 27 años) a quienes Nadal usualmente suele dirigir su comunicación.

En esta investigación se pretende dar cuenta del valor de comunicar sobre la pandemia COVID-19 desde la importancia de la verificación de datos y la multiplicidad de fuentes de la comunicación y el periodismo. Se entiende que los influencers comparten con los medios de comunicación, los periodistas y comunicadores el alcance o la llegada masiva a determinado tipo de público; sin embargo, sería interesante analizar a su vez de qué manera se diferencia el rol en la sociedad de cada uno de estos actores, en tanto se resalta la falta de responsabilidad o carga legal o profesional que pueda tener un influencer versus un periodista, por ejemplo.

La carencia de conocimiento acerca de los alcances de la comunicación, especialmente cuando las temáticas son la salud y la ciencia, muchas veces concluye en el uso de determinadas palabras, imágenes o datos que no pueden ser verificados dentro de las redes sociales. En el ejercicio cotidiano, se observa cómo muchas personas, e incluso algunos influencers, hablan desde la superficialidad o la falta de especialización en las temáticas sin considerar a las audiencias y los distintos consumos de información en su contexto local.

Es valioso destacar el papel de la comunicación científica realizada y publicada por el medio especializado “El Gato y La Caja” que afirma:

Es esencial la investigación profesional, que permite encontrar e interpretar las evidencias con las que podemos evaluar las afirmaciones. Es esencial también el periodismo profesional, ese que comunica de manera adecuada luego de verificar la veracidad de lo que se dice. Pero, aun así, necesitamos otra herramienta: en algún punto, cada uno de nosotros

debe convertirse en un agente activo, un seleccionador de información confiable (Nogués, 2018, párrafo 55).

Es en este contexto en el que se analizará el discurso de Ivana Nadal, cuyo rol de “comunicadora” dentro de Instagram pone en jaque el papel de los “influencers” en la actualidad; por otro lado, el rol del periodismo en la sociedad y las repercusiones que puede generar la desinformación sobre la pandemia COVID-19 en un contexto de crisis mundial que abarca el plano económico, político, social y emocional, dentro de una situación que resalta la falta de confiabilidad de las personas en las principales instituciones.

Desde el aporte a la disciplina, esta investigación es relevante por tratarse de un tema de actualidad que concierne a los comunicadores, tanto profesionales como de oficio, ya que pretende dar a conocer las diferencias entre estos últimos y las “consecuencias” que podrían tener sus mensajes en la sociedad. Se sobreentiende que la posverdad está presente en la vida diaria y se complejiza aún más cuando quienes tienen la responsabilidad de contrarrestar desde el profesionalismo, como ser periodistas, por el contrario, la potencian.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la posverdad desde el discurso mediático en Instagram de la influencer Ivana Nadal sobre las restricciones, el aislamiento, la vacunación y otras medidas de prevención tomadas por el Gobierno en medio de la pandemia COVID-19, en Argentina, durante el primer semestre de 2021.

Objetivos específicos

Indagar el rol de los distintos tipos de “influencers” en las redes sociales.

Descomponer las estrategias discursivas, (subjetivas e ideológicas), que operan en la construcción del mensaje de Ivana Nadal en Instagram en tiempos de posverdad.

Analizar el discurso mediático de Ivana Nadal sobre las medidas y restricciones tomadas por el Gobierno a partir del COVID-19 y durante el fragmento de tiempo determinado.

Identificar de forma exploratoria las respuestas de seguidores de Ivana Nadal y las posibles consecuencias en la sociedad ante discursos que promueven la desinformación.

Problematizar sobre el fenómeno de la posverdad y la desinformación en las redes sociales en el contexto de una pandemia mundial.

Estado del Arte

Considerando lo anterior y partiendo de la idea de que siempre se puede aspirar a un grado de conocimiento superior, se realizará un Estado del Arte con el objetivo de rescatar investigaciones de grado que se realizaron en relación con las temáticas y variables principales utilizadas en la presente investigación.

Harders Lawerentz, A. (2018). "Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales" (Trabajo de grado en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>. Revisado:
17/05/2021

Resumen:

Esta investigación de grado pretende analizar la importancia adquirida por influenciadores dentro de redes sociales en la actualidad.

Harders (2018) diseñó un plan de trabajo que le tomó desde enero de 2017 hasta enero de 2018.

El objetivo general de su investigación es: “Establecer las funciones de comunicación que los influenciadores ejercen por medio de sus publicaciones en las redes sociales (Instagram y Twitter)”.

En cuanto al problema, las preguntas de investigación planteadas fueron: “¿Qué funciones de comunicación ejercen los influencers por medio de sus publicaciones en las redes sociales de Instagram y Twitter?; ¿Qué características de comunicación y mercadeo identifican a un influenciador?; ¿Qué roles de mercadeo cumplen como influenciadores en la comunicación?”.

Para la muestra, la tesista seleccionó como unidades de análisis a cuatro influencers con perfiles similares, aunque influyentes en diferentes campos de acción, que se desarrollaran en las redes sociales Twitter e Instagram (Stephanie Moreno, Luisa Fernanda Mazariegos, Victor Salguero y Michelle Cruz).

Respecto a la metodología, utilizó un enfoque mixto cualitativo con observación y evaluación de los fenómenos, más la recolección de datos numéricos para el análisis estadístico y la prueba de teorías e hipótesis correspondientes. Otra técnica que se destaca es el análisis de contenido de los influencers seleccionados.

De acuerdo con lo que afirma Harders (2018), los influencers compiten con medios tradicionales y logran alcanzar una audiencia similar en volumen, sin considerar temática y calidad.

Según la tesista, “una persona con influencia en las redes sociales actualmente puede generar fuerte impacto sobre la reputación de una marca en la mente de gran cantidad de

usuarios de una forma inmediata”. Lo mismo sucede fuera del área comercial y publicitaria; una persona con influencia puede impactar sobre cualquier temática siempre y cuando cuente con la credibilidad de su público.

En conclusión, Harders afirma que esta investigación nace del interés por conocer el constante crecimiento y cambio en la comunicación entre personas que ejercen influencia y marcas que deciden incorporarlas en sus estrategias de comunicación producto de las ventajas evidenciadas: los usuarios tienden a seguir las recomendaciones cada vez más, y esto es gracias a:

- Que los influenciadores tienen personalidad, valores e ideas originales al momento de compartir una marca, lo que los hace más creíbles.
- Que conocen los gustos de su público y éste se encuentra bien segmentado (variables demográficas y psicográficas: estilo de vida, gustos, personalidad).
- Que siguen sus ideales y la mayoría no trabaja con una marca de manera forzada.
- Que sus posteos deben informar, entretener y transmitir valores para poder enganchar a los seguidores.

Aporte:

La variable “influencers” de la investigación mencionada concuerda con la definición de los mismos en el presente trabajo.

Algunas de las proposiciones mencionadas son útiles también para este documento. En este caso no se analizará la comunicación de marca de algún producto promocionado por Ivana Nadal, sino cómo comunica y vende su discurso sobre la pandemia COVID-19 a su gran caudal de seguidores de Instagram, y así extraer el impacto causado de lo que dice en su público.

La forma en la que el primer antecedente recopila los datos es similar a la que se usará en esta investigación. Desde un enfoque mixto, se aplicará un análisis del discurso mediático ejecutado, una recopilación de respuestas de algunos de sus seguidores y encuestas a un público joven con características similares.

Además, la conclusión de la investigación anterior aporta, de manera general, explicaciones del porqué los usuarios tienden a seguir las recomendaciones de los influencers. De acuerdo con lo que ocurre también en relación a la variable posverdad, los usuarios buscan un líder de opinión con el que puedan sentirse en sintonía para no tener que filtrar la información recibida; más allá de indagar sobre la objetividad o veracidad de lo que se dice, los seguidores más afines confían por otras razones como ser la subjetividad marcada por valores, emociones y sentimientos compartidos; la originalidad en la creación de contenido; la información o el entretenimiento garantizado; la coincidencia en aspectos demográficos y psicográficos; y el lineamiento fijo de los ideales perseguidos.

Viñuelas García, M. (2016/2017). "Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven" (Trabajo de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla). Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en-%20el%20p%C3%ABlico%20joven.pdf?sequence=1>. Revisado: 17/05/2021

Resumen:

En este estudio, Viñuelas García (2016/2017) indaga el poder de los influencers en el público joven, principalmente en la generación millennial. Tras el paso del tiempo y el avance de la tecnología, mayor cantidad de personas están insertas en redes sociales,

plataformas que juegan un papel fundamental en cuanto a la influencia en la sociedad, principalmente en los nacidos entre los años 1980 y 2000.

Respecto a la importancia de las redes sociales para comunicación de marcas o empresas, también se agrega un dato estadístico aportado por un estudio de la empresa japonesa Takumi, realizado en 2015, que afirma que las plataformas sociales se encuentran entre los 15 agentes que más influyen en el comportamiento del consumidor (Cfr. Stewart, 2015).

Este trabajo se realizó durante los años 2016 y 2017. El objetivo general de este antecedente es: “Analizar la percepción de los influencers entre el segmento de la sociedad más sensible a estas recomendaciones (generación ‘millennial’) y determinar su grado de influencia”.

La hipótesis remarca: “Los influencers juegan un papel importante en la influencia de la generación ‘millennial’”. Por otro lado, esta investigación utiliza una metodología cualitativa, aplicando la entrevista, la observación documental y un grupo de discusión para analizar los receptores.

La unidad de análisis fue la influencer María Hernández, presente en varias redes sociales, seleccionada por la evolución y el incremento de importancia obtenido en un periodo corto de tiempo.

Para concluir, Marta Viñuelas García afirma su hipótesis inicial luego de ponerla a prueba con la entrevista y los grupos de discusión: “Los influencers juegan un papel importante en la influencia de la generación ‘millennial’”; principalmente en los grupos con edades más bajas. Sin embargo, la tesista infiere que en asuntos relevantes tienen más

importancia los líderes de opinión; mientras que, en cuestiones de consumo ganan poder los influencers.

Aportes:

Se recupera esta investigación no solo por su aporte a la variable ‘influencers’ del presente trabajo, sino también por coincidir en el dominio que consiguen generar éstos en el público ‘millennial’. La segmentación del grupo de seguidores de Ivana Nadal en Instagram se encuentra, en su mayoría, conformado por una categoría juvenil, por lo que comparte el rango etario establecido por este trabajo.

Además, el antecedente en su interior también aporta conceptos y características que tiene o debería tener un influencer para ser considerado como tal: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza.

El apartado 4.3, titulado Celebrities, aporta que algunos famosos también son considerados influencers debido a su gran actividad en las plataformas sociales y a su continua creación de contenido. “Normalmente son actrices o modelos que aprovechando su fama e influencia pueden llegar a ser generadores de tendencias, siendo su poder de prescripción anterior a la creación de los blogs (Cfr. Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014: 137)”. Es este el caso que envuelve a la protagonista de la investigación principal, considerada modelo, conductora e influencer en simultáneo.

Guarín Núñez, M. L. – González Lasso, J. A. (2020). “Desinformación, Infodemia y Posverdad: Fenómenos en los trinos de Twitter de Iván Duque y Donald Trump en la era del COVID-19” (Trabajo de grado en Ciencia de la Información, Bibliotecóloga y Archivista).

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52356/Trabajo%20de%20grado%2c%20M.%20Guar%C3%ADn%20y%20A.%20G%C3%B3nzales.%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Revisado: 18/05/2021.

Resumen:

Analizar los efectos de la desinformación compartidos en Twitter por los dirigentes Iván Duque y Donald Trump, desde el primero de marzo hasta el 15 de octubre de 2020, fue el fin de este trabajo, realizado bajo los efectos de la pandemia COVID-19.

Se hizo recuperando tweets que abarcaran las palabras «Coronavirus», «Pandemia», «COVID-19» o «Covid», para luego contrastar datos inexactos manifestados públicamente por los mandatarios y categorizarlos como «noticias falsas», «posverdad y comunicación política» e «infodemia».

El propósito de esta investigación también incluye a los usuarios de sistemas o redes digitales para orientarlos en el proceso de selección de información que permita el desarrollo de un pensamiento crítico y la toma de decisiones correctas; por eso, se presentan consejos para evaluar, discernir y hacer un uso correcto de los datos que circulan en internet (competencias informacionales, mediáticas y digitales).

La pregunta de investigación fue: “¿Cómo analizar el impacto de la desinformación disponible y divulgada en los contenidos compartidos por los presidentes de Colombia y

Estados Unidos, desde sus cuentas oficiales de Twitter, alrededor de la pandemia por coronavirus?”.

Mientras que el objetivo general fue: “Analizar el impacto de desinformación presente en las cuentas oficiales de Twitter de los presidentes de Colombia y Estados Unidos, por medio del proceso de minería de datos de sus tweets, con el propósito de explorar y develar los contenidos publicados alrededor del COVID-19”.

Los tipos de investigaciones que se emplearon fueron de tipo documental, exploratoria y explicativa.

Las tesis afirman que la desinformación y las noticias falsas son elementos peligrosos, pero que, además, debe sumarse la «posverdad» que, según la Real Academia Española (RAE, 2020) es la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (párr.1). Al respecto, ellas consideran que: “estas se propagan de una manera sencilla; solo se necesita acceso a internet y a las redes sociales. Es decir, la posverdad se refiere a la poca relevancia de la verdad en los espacios digitales que actualmente se habitan. Por ende, en medio del confinamiento y la emergencia sanitaria, la desinformación puede afectar negativamente en varios aspectos de la vida y particularmente en la salud, debido a que distrae la toma de medidas efectivas y la prevención asertiva del contagio del coronavirus”.

Se recopilan a continuación 10 consejos ofrecidos por el análisis para combatir la desinformación en tiempos de pandemia:

1. No compartir información de dudosa procedencia.
2. Identificar la veracidad y seguridad de la información.

3. Preguntarse: ¿quién es el responsable de los contenidos?
4. Indagar la noticia completa.
5. Ante la identificación de noticias falsas, denunciar en la red social o sitio web.
6. Comprobar que el contenido cite fuentes confiables, o que se cite a sí mismo.
7. Contrastar la información con otros medios de referencia.
8. Sospechar si el texto presenta fallas ortográficas.
9. Desconfiar si el texto causa alguna reacción emocional incómoda.
10. Verificar el URL de manera exhaustiva.

Para concluir, las autoras afirman que: “Internet es un medio que carece de rigor en la información que se encuentra disponible y tiene repercusiones negativas en la educación, la ciencia, la investigación, entre otros”.

También que, en la actualidad, la verdad se define por los sentimientos y no por el raciocinio, lo que da pie al fenómeno de la posverdad y dificulta la búsqueda o el interés por la información verdadera acompañada de un pensamiento crítico y la toma de decisiones correctas.

Aportes:

El antecedente elegido es válido para la presente investigación principalmente por coincidir en el tratamiento de la variable de estudio “posverdad”. También por encapsular al fenómeno dentro de las redes sociales.

Además, es útil por el contexto en el que se enfoca la investigación: la pandemia COVID-19 que se convirtió en protagonista durante 2020, pero continúa siendo el foco de atención en el primer semestre de 2021, etapa en la que se concentra el estudio principal.

Por otro lado, aporta en profundidad teorías, estudios de entidades o profesionales y distintos tipos de consejos para hacer frente a la desinformación y posverdad que se enfrenta con mayor potencia en la actualidad, y que serán útiles en este análisis.

Escobar Velázquez, M. I. (2018). “Periodismo de calidad en la era de la posverdad. Caso Donald Trump” (Trabajo de grado en Periodismo, Universidad de Sevilla).

Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79147/Trabajo%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Revisado: 18/05/2021.

Resumen:

Esta investigación analiza las diferentes noticias falsas que se publicaron en los medios de comunicación estadounidenses y españoles durante la campaña presidencial de Donald Trump, e investiga el impacto que tuvo en las redes sociales este acontecimiento: “En el año 2016 surgió el fenómeno de la posverdad debido a dos acontecimientos de gran relevancia: El Referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos”.

El trabajo se focaliza en entender el fenómeno de la posverdad y en analizar la función del periodista o comunicador profesional para frenar la difusión del mismo.

Las redes sociales captan cada vez más al público y, en algunos casos, hasta quitan protagonismo a los medios de comunicación tradicionales, por lo que cualquier persona puede publicar una información sin contrastar y, de la mano de la subjetividad, obtener la credibilidad de quien la recibe.

La hipótesis central de la investigación fue la siguiente: “El fenómeno de la posverdad ha conseguido aumentar la difusión de noticias falsas a través de las redes sociales provocando que el público prefiera informarse a través de ellas por su rapidez y abandone los métodos tradicionales de información del periodismo”.

“Analizar el fenómeno de la posverdad a través de la difusión en los medios de comunicación y en las redes sociales donde se difundieron noticias falsas durante la campaña presidencial de Estados Unidos” fue el objetivo general de este antecedente.

Para concretar lo mencionado en el párrafo anterior, en su metodología se recogieron y sometieron a análisis diferentes noticias falsas que fomentaron la posverdad durante la campaña estadounidense.

En conclusión, la tesista afirma que existe un deterioro en el ámbito periodístico que surge de las crisis financieras y económicas. Esta situación fue un determinante para que la gente haya perdido la confianza en medios tradicionales y la posverdad haya aumentado su influencia a través de los medios digitales o redes sociales.

En estos sitios, quien investigó asegura que las informaciones que circulan, en su mayoría, carecen de un periodismo y de una investigación de calidad: “Así surge esta Era, la Era de la posverdad, cuando las creencias propias y emociones influyen más en la formación de la opinión pública que los datos objetivos”.

Aportes:

Este trabajo se ubica principalmente en los inicios del término “post-truth”, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos con Donald Trump; y sintoniza con una de las variables principales de la presente investigación: la “posverdad”.

En el caso de este antecedente, se recopilan aquellas noticias falsas o con desinterés o indiferencia hacia la constatación de los hechos vinculadas con el ámbito político. De manera similar, aporta datos y metodologías útiles para recopilar la información de la investigación inicial vinculada con discursos mediáticos.

Por último, además de la integración de teorías junto a autores interesantes, en su interior también incorpora *elementos éticos* de validez para este análisis, ya que la ejecución de información elaborada por influencers muchas veces roza con la posverdad y no focaliza en este aspecto. Dentro de los ítems éticos mencionados por el trabajo referente se encuentran:

La veracidad y la separación de opinión-información; que son cuestiones elementales para los profesionales de la comunicación, y que, mínimamente, quienes no lo son (en este caso los influencers) deberían tenerlos en cuenta y aplicarlos a la hora de difundir su contenido en redes sociales.

Gómez Llorens, C. C. (2018). “¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Estudio de la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro” (Trabajo de grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de:
https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23571/TFG_Caroline_GomezLlorens.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Revisado: 18/05/2021.

Resumen:

¿El influencer es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Esta tesis se enfocó en comprender el nacimiento, crecimiento e impacto de este tipo de líder de opinión para identificar su evolución en el futuro.

En su interior se definen conceptos generales, se realizan entrevistas con influencers seleccionados y se los vincula con marcas y el incremento de ventas gracias a su incorporación en el área del marketing.

El objetivo principal de este trabajo es: “Describir la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro”.

Mediante una metodología descriptiva, basada en fuentes primarias y junto con la técnica de la entrevista en profundidad basada en una encuesta semi descriptiva con preguntas abiertas, se recopilaron los datos de este antecedente. Las entrevistas fueron realizadas cara a cara y por teléfono, de forma individual, y grabadas para no omitir información.

La muestra estuvo conformada por tres influencers, cada uno con números de seguidores e intereses diferentes.

El estudio concluye que el influencer siempre ha existido a lo largo del tiempo (anteriormente conocido como líder de opinión) y que los avances tecnológicos y digitales están recién en el comienzo de su desarrollo, por lo tanto, el influencer de la web tiene un largo camino por recorrer adaptándose y utilizando innovaciones y herramientas ofrecidas.

Aportes:

Este antecedente es valioso para la investigación principal por compartir datos e información relevante de una de las variables protagonistas: los “influencers”.

A modo general, el documento utilizado aporta a la presente investigación el origen, la duración y evolución en el tiempo de los denominados “influencers”; así, describe que los mismos están destinados según este estudio a permanecer en el tiempo, siempre y cuando se

actualicen y hagan uso de las nuevas tecnologías (TICS). Hoy son “influencers”, ayer fueron “líderes de opinión”, mañana pueden titularse de otra forma, sin embargo, la esencia de comunicar e influir en determinado tipo de público nunca se pierde; solo se debe tener en cuenta que el mismo tiene que ser capaz de adaptarse a su entorno si es que quiere subsistir.

Supuestos

Si se hablara específicamente de la construcción de posverdad: el discurso persuasivo de Ivana Nadal, sobre la pandemia COVID-19 en Argentina, podría influir significativamente entre los jóvenes comprendidos en la franja etaria de 15 a 25 años, debido a:

- Su masividad en la llegada, un alcance de más de dos millones de seguidores
- Que en su discurso prima la emoción por sobre la razón
- La evidente falta de preocupación por la verdad
- La falta de aval científico o de especialistas al momento de pronunciarse sobre un tema pertinente de salud

Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Discursos mediáticos en Instagram

Variable Dependiente: Posverdad

Operacionalización Conceptual de las Variables

Discursos mediáticos en Instagram: son exposiciones, verbales o escritas, realizadas por personas que cuentan con un alcance masivo, que pueden estar fundadas o no en las pruebas, y que son difundidas en el medio de comunicación digital Instagram.

Posverdad: distorsión deliberada de la realidad en la que la emotividad, los sesgos y las creencias personales tienen mayor influencia en la formación de opinión pública que los hechos objetivos y probados. Es la poca preocupación por conocer la verdad fundamentada.

Operacionalización Empírica de las Variables

Tabla 1

Operacionalización Empírica de los Discursos Mediáticos en Instagram

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
DISCURSOS MEDIÁTICOS EN INSTAGRAM	1. De Moda	Expresan las últimas tendencias, dan tips y recomiendan marcas
	2. De Viajes	Viajan, conocen y difunden culturas, brindan datos y recomendaciones
	3. De Gastronomía	Cocinan, dan recetas, brindan información nutricional, pueden estar ligados a tipos de comidas específicas, reseñan restaurantes
	4. De Maquillaje	Muestran su trabajo, hacen reseña de productos, brindan tips de cuidados de la piel y generan tutoriales para los interesados
	5. Gamers	Compiten en línea, apuestan, comparten partidas y colaboraciones, y elaboran reseñas de juegos
	6. Entretenimiento	Están a la vanguardia de los challenges, son carismáticos, cuentan anécdotas propias o de la vida ajena, entre otras
	7. Fitness	Promueven un estilo de vida saludable mediante el ejercicio y la buena alimentación
	8. Estilo de vida	Registran su día a día, comparten sus creencias y opiniones y muestran diferentes estilos de vida

Nota. Tabla de elaboración propia que segmenta por tipos los diferentes influencers para luego caracterizarlos describiendo sus actividades principales.

Tabla 2*Operacionalización Empírica de la Posverdad*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
POSVERDAD	1. Indiferencia ante los hechos	Falta de preocupación por la veracidad de los discursos
	2. Pérdida de confianza en instituciones formales	Viajan, conocen y difunden culturas, brindan datos y recomendaciones
	3. Cambios en la recepción de la información por las personas	Cualquier persona publica con internet, surgimiento de medios digitales, incremento del uso de redes sociales, difusión y viralidad, mayor alcance.
	4. Búsqueda de información que concuerde con preconceptos propios	Sesgos, creencias, ideologías, cultura, formación educativa recibida, entorno condicionante
	5. Peso de lo emotivo por sobre lo racional	Sentimientos, sensibilidad, personalidad

Nota. Tabla de elaboración propia que segmenta y describe las acciones que inciden en la creación de la posverdad.

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe la metodología que se utilizará durante la investigación para analizar la temática propuesta.

Paradigma y Tipo de Investigación

Paradigma

El presente estudio se sitúa desde el paradigma interpretativo o constructivista, dado que abundan los datos cualitativos y pretende interpretarlos en un período recortado de la realidad junto a un contexto determinado (durante el primer semestre de 2021), por lo que no procura obtener información de tipo general o que constituya leyes universales.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación tiene carácter o es de tipo descriptiva, porque principalmente lo que se intentará será describir la situación elegida en un tiempo y espacio definido. Tratará de reseñar el discurso mediático en Instagram de la influencer Ivana Nadal, durante el primer semestre de 2021, acerca de la pandemia COVID-19 y cómo este se vincula o no con la creación de posverdad.

Enfoque

El enfoque será mixto debido a que integrará los métodos cuantitativos con los cualitativos. Se trabajará desde la triangulación de datos, por lo que la recolección y el análisis de los mismos se dará a partir de información cuantitativa y cualitativa.

Características de la Investigación

Se trata de una investigación de carácter *básica* debido a que busca ampliar el conocimiento, describir y llegar a un diagnóstico general para luego proponer soluciones; de carácter *sincrónica* porque está inserta en un recorte de tiempo y espacio definido o delimitado; y de carácter *retrospectiva* porque elabora el estudio en base a instancias anteriores, que ya sucedieron previamente.

Población, Muestra y Unidades de Análisis

Universo de estudio

La unidad de análisis en la que se aplicó la recolección de datos fue sobre el discurso de la influencer Ivana Nadal, argentina, de 30 años. Considerada celebrity, ella es modelo, participó varias veces como conductora y presentadora de televisión. Si bien su popularidad creció en 2014 durante el programa “Escape perfecto”, luego tuvo otras oportunidades en

Telefe. Durante la pandemia COVID-19 utilizó su red social Instagram, durante los años 2020 y 2021, para manifestarse contra algunas medidas tomadas por el gobierno vinculadas a la pandemia, y comenzó a generar contenido en el que “aconsejaba” tomar partida por sus creencias y elecciones. La influencer buscó la revelación de frente al sistema, se posicionó en contra de éste y alentó a sus seguidores, y al público en general, a seguirla en su decisión.

Sus dichos terminaron causando polémica y controversia en la opinión pública. Fueron el gobierno, los medios de comunicación más tradicionales, los especialistas, investigadores y médicos los que aconsejaron desde un lugar completamente opuesto al impulsado por Ivana Nadal, que fue contra todo lo probado por la ciencia y amenazó, en cierto punto, al sistema de salud.

Otra de las unidades de análisis en las que se aplicó la recolección de datos fue sobre algunos comentarios de los seguidores que interactuaron en su perfil de Instagram.

Población

La recolección de datos se efectuó sobre los comentarios aportados por algunos de los usuarios (no estrictamente seguidores) de Ivana Nadal en sus posteos. El número no es fijo, varias interacciones fueron borradas o no pudieron ser tomadas debido a las imposiciones de la plataforma; es el caso de historias o vivos en los que sólo la influencer pudo acceder a las respuestas y reacciones. También se dio el caso de recolectar comentarios más allá de las 6 muestras seleccionadas, ya que algunos usuarios quisieron dejar su descargo en diferentes oportunidades, sin necesidad de que exista una estrecha relación con el contenido del posteo, ni de que este quedara viejo.

Muestra

En cuanto al muestreo de posteos y comentarios, se seleccionó un total de 6 publicaciones de Ivana Nadal: 2 de ellas sirvieron para ahondar en su discurso y los modos que acostumbraba a utilizar, mientras que las otras 4 fueron de uso exclusivo para analizar en detalle cada uno de los elementos del discurso. Sobre los comentarios del público en general

- Posteos que muestran específicamente su postura frente al COVID-19 (4)
- Posteos que reflejan su postura crítica en general (2 específicos, 6 en total)

Población de encuesta

El conjunto de personas sobre las que se aplicó la recolección de datos fue sobre un total de 201 personas: hombres y mujeres de 15 a 25 años, no exclusivamente seguidores de Ivana Nadal.

Muestra de encuesta

El muestreo se aplicó sobre 201 personas.

Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la *observación* dentro de la plataforma digital Instagram, lo que permitió *evaluar el comportamiento* y, en este caso, el *discurso mediático de la influencer*, ejecutando así un análisis de contenido de aquellas publicaciones que hablan específicamente de su postura ante el COVID-19 y los modos de cuidados en la salud (para esto se seleccionaron 6 muestras específicas). Así como la observación de *los comentarios y respuestas de sus seguidores*, quienes se mostraron en acuerdo o desacuerdo con diferentes cuestiones planteadas por Ivana Nadal.

También se hizo uso de *cuestionarios cerrados* para rescatar los datos aportados por un público comprendido entre la franja etaria de 15 a 25.

Tiempo y Contexto

La encuesta se realizó en el mes de octubre del año 2022. Se utilizó la plataforma de Google Forms para llevarla a cabo. La misma fue difundida por Instagram y Whatsapp y tuvo la particularidad de ser totalmente anónima.

Análisis de resultados

Se hizo de manera *cualitativa-interpretativa* luego de un análisis de contenido que implicó videos, historias y posteos en la red. También de forma *cuantitativa* mediante el proceso de tabulación que permitió el recuento de datos dentro de los cuestionarios.

Fuentes que abastecen este estudio

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

Primarias partiendo de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos específicamente para esta investigación.

Secundarias desde aquellos otros análisis, marcos, teorías y conceptos que fueron obtenidos y planteados bibliográficamente por terceros y figuran dentro del Marco Teórico de esta investigación.

Alcances y Limitaciones

Los alcances de esta investigación estuvieron ligados a diversas cuestiones. Conocer qué es un influencer, sus distintos tipos, la diferencia o similitud con un líder de opinión, los discursos mediáticos elaborados por Ivana Nadal; también saber acerca de sesgos y

comportamientos de los usuarios en las redes que siguen a influencers; indagar qué es la posverdad, quiénes la elaboran, el porqué de su existencia, cuándo surgió, cómo era conocida anteriormente, entre otras que se vinculan principalmente con uno de los objetivos de la investigación: conocer la vinculación entre la producción de contenido mediático por la influencer Ivana Nadal en el marco de la pandemia COVID-19, y la generación o no de posverdad. Para llegar a desarrollarlos, se utilizaron conceptos, teorías, libros y artículos que resolvieran las temáticas señaladas. Así también se realizó una encuesta, mediante Google Forms, a usuarios de Instagram para contribuir a la investigación.

Mientras que la limitación principal de este estudio de caso fue la eliminación de la cuenta principal de Ivana Nadal, lo que no permitió rescatar el total de interacciones con sus seguidores en su red social ni el total de posteos sobre el COVID-19 efectuados. Además, se desconocieron las reacciones con su público a las que sólo pudo acceder Nadal, así como los comentarios que efectivamente fueron eliminados por ella, por la plataforma o por los usuarios en su tiempo.

Pese a que no quedaron rastros en la actualidad de su perfil público en la plataforma de Instagram, los datos llegaron a ser recopilados con anterioridad para este estudio. La solución fue prevista de antemano: resguardar provisoriamente y realizar capturas de pantallas de los posteos que se seleccionaron para su análisis.

MARCO TEÓRICO

La elaboración del presente marco teórico se basa en la revisión bibliográfica de la literatura existente acerca de las temáticas abordadas en este trabajo.

Crecimiento de la Web

Hasta algunos años atrás pocos imaginaban de que se trataría o hasta dónde llegaría lo que hoy se denomina como “web”.

En un intento por definirla, Manuel Castells expresa:

La nuestra es una sociedad red, es decir, es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales. (Castells, 2013, párrafo 11).

Así se refería a la evolución de la socialización en redes personales que, al mismo tiempo, fueron las precursoras y protagonistas de nuevas historias.

El desarrollo de Internet ha puesto en marcha un debate sobre el modo en el que la comunicación a través de éste afecta las relaciones sociales. El ciberespacio libera al individuo de las restricciones geográficas y temporales, y une a las personas en torno a nuevas comunidades de interés que no están atadas a un lugar concreto. “Vivimos en una nueva sociedad en red y globalizada, unida a través de las nuevas tecnologías. Internet es nuestra herramienta de interacción relacional y plantea también nuevos retos para la privacidad y la seguridad” (Dentzel, 2013, párrafo 6).

Ambas concepciones, similares y colaborativas intentan regular o establecer de qué se trata el crecimiento de la Web que, a su vez, tiene una historia que empezó no hace mucho

tiempo, pero que alcanzó para remover límites y conquistar nuevos horizontes, cada vez más veloces y novedosos.

La web 1.0 fue la primera en aparecer hacia 1990. Se la caracteriza como pasiva y unidireccional, ya que en ella solo se podía consumir contenido sin tener posibilidad de interactuar.

La web 2.0, que apareció en 2004, posibilitó el desarrollo de redes sociales y otras herramientas de comunicación interactivas, participativas y sociales, en las que se permitía compartir información ya no de manera unidireccional.

La web 3.0 se caracterizó por las búsquedas inteligentes, mayor velocidad y libertad de contenido. Se la conoce también como web semántica porque en ella se implementó la búsqueda de temas utilizando palabras claves.

Mientras que la web 4.0 inició en 2016 y, hasta la actualidad, significa uno de los más grandes avances. Es la más inteligente y predictiva, ofrece soluciones prácticas y facilita la vida de los usuarios. A ésta se llegó gracias al avance de la tecnología (Latorre, 2018).

Redes Sociales

El avance de la web, la creación de plataformas y la expansión masiva de tecnología e internet son algunos de los causantes del incremento de su uso.

Según Boyd y Ellison (2007):

Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema. (Boyd y Ellison, 2007, párrafo 21).

La lista de redes que existen es casi infinita, y los usuarios que habitan en ellas es un número que no para de crecer.

La pandemia COVID-19 facilitó, sin dudas, la migración de las personas no solo del sistema tradicional o presencial al virtual, sino que también fue uno de los factores que desencadenaron el incremento de público y del tiempo que empezó a pasar el mismo en plataformas digitales. El aburrimiento, el aumento de exposición a tecnologías al alcance de la mano, la cantidad de tareas que migraron a lo digital, el encierro, el incremento de tiempo que pasamos en casa, entre otras variables, hicieron posible que las redes e internet se potenciaran y colapsaran de información:

Un comportamiento esperado durante la pandemia de COVID-19 es el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad. Si antes de las medidas de aislamiento social era común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus *smartphones*, desde el inicio del aislamiento, este hábito aumentó considerablemente. (Organización Panamericana de la Salud, 2020, párrafo 1).

Datareportal, una página web que se encarga de elaborar informes y estadísticas con datos mundiales, afirma que durante 2020 y 2021, la tecnología se convirtió en una parte aún más esencial en la vida de las personas con las redes sociales, el comercio electrónico, el contenido de transmisión y los videojuegos (Data Reportal, 2021).

Figura 1

Reporte sobre el “Estado de lo Digital”, dentro de un marco global, en enero de 2021



Población: la población mundial era de **7.830 billones** a principios de 2021. Las Naciones Unidas informan que esta cifra está creciendo actualmente en un **1% anual**, lo que significa que el total mundial ha aumentado en más de **80 millones de personas** desde principios de 2020.

Móvil: **5.220 billones** de personas utilizan un teléfono móvil en la actualidad, lo que equivale al **66,6 %** de la población total del mundo. Los usuarios móviles únicos han crecido un **1,8 por ciento** desde enero de 2020, mientras que el número total de conexiones móviles ha aumentado un **0,9 %** a principios de 2021.

Internet: **4.660 billones** de personas en todo el mundo utilizan Internet en enero de 2021, un aumento de **316 millones (7,3 %)** comparado con 2020. La penetración global de Internet ahora es del **59,5 %**.

Redes sociales: ahora hay **4.20 mil millones** de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esta cifra ha crecido en **490 millones** en los últimos 12 meses, lo que arroja un crecimiento interanual de más del **13%**. El número de usuarios de redes sociales ahora equivale a más del **53%** de la población total del mundo (Data Reportal, 2021).

Según estadísticas de la situación digital de Argentina durante 2020-2021, los resultados, arrojados por *Data Reportal (2021)* y traducidos por *Branch*, fueron los siguientes:

Figura 2

Reporte sobre el uso de los celulares, el internet y las redes sociales , en Argentina, durante enero de 2021



A diferencia de los datos obtenidos durante 2020, en cuanto al crecimiento digital, Branch (2021) establece los siguientes cambios, expresados en la próxima figura.

Figura 3

Reporte sobre los indicadores de crecimiento digital, en Argentina, durante enero de 2021



Población: La población argentina creció un 0.9% a diferencia del año pasado, incorporando a 412.000 personas nuevas.

Conexión Móvil: Por su parte, la conexión de dispositivos móviles presentó un decrecimiento del 2.6%, perdiendo 1,5 millones de conexiones. Sin embargo, continúan existiendo más redes móviles que personas, lo que puede adjudicarse a que muchos usuarios cuentan con más de un teléfono, a diferencia de que otros no tienen ninguno; o a la cantidad de dispositivos pertenecientes a empresas, organizaciones, instituciones, servicios, y otros tercerizados.

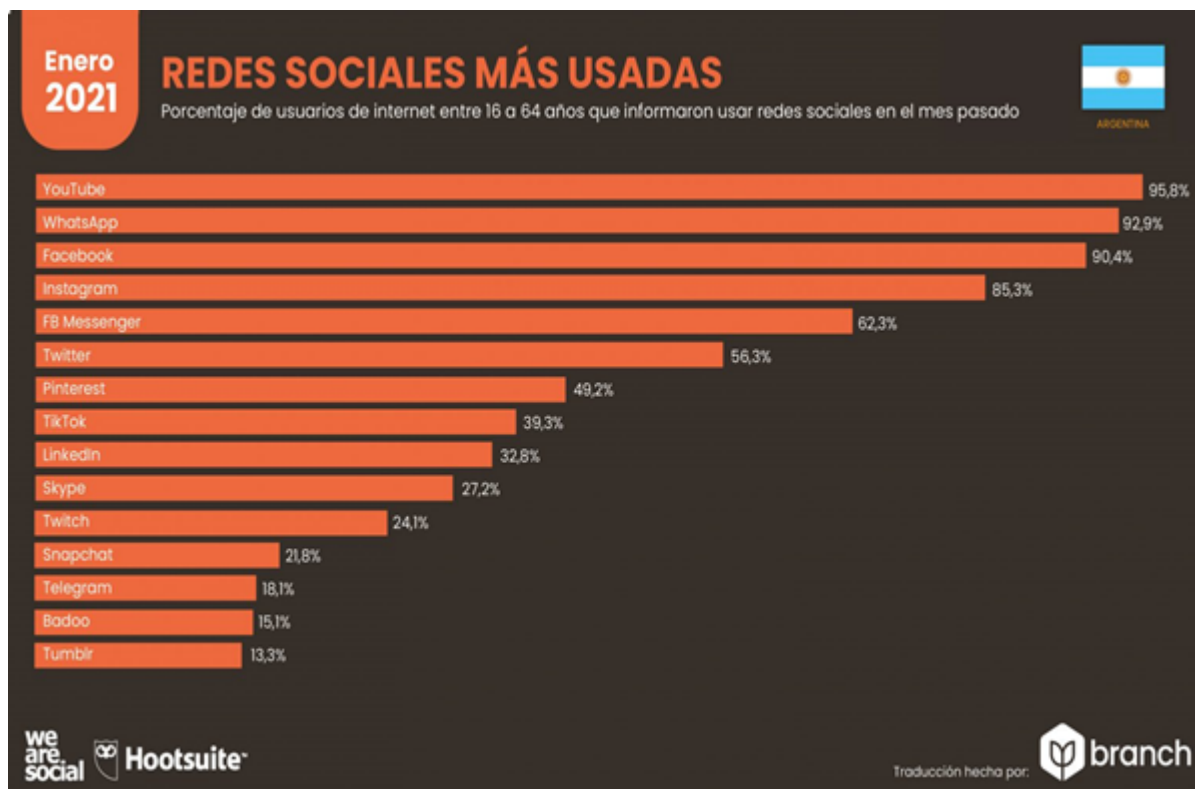
Usuarios: Paralelamente, el porcentaje de internautas subió un 3.5%, sumando 1.2 millones de nuevos usuarios.

Usuarios Activos: En el caso de las redes sociales, su uso creció en un 5,9%, lo que representa 2 millones de nuevos usuarios (Branch, 2021).

Si bien las estadísticas determinan que en el podio de las redes sociales más utilizadas en Argentina se encuentran Youtube, Whatsapp, Facebook y, en cuarto lugar, Instagram, para esta investigación se escogió esta última como una de las redes sociales que sumaron mayor crecimiento e innovación, en donde la interacción y migración de información crece a diario de una forma fácil y rápida.

Figura 4

Reporte sobre las redes sociales más usadas en Argentina, hasta enero de 2021



En suma, las estadísticas traducidas por Branch (2021) también establecen un resumen de la audiencia pertinente para esta investigación, correspondiente a la red social Instagram:

Figura 5

Reporte sobre la audiencia de Instagram en Argentina, hasta enero de 2021



La lectura de los datos confirma que:

- Mediante los anuncios publicitarios dentro de Instagram se alcanzan aproximadamente a 21 millones de argentinos. Esto representa el 58.7% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.
- El público alcanzado está conformado por un 55% de mujeres y un 45% de hombres.
- Se trata de una de las redes sociales que apuntan en su mayoría a un público adolescente o adulto joven.

Origen y definición del término posverdad

Para entender de qué se trata una de las principales variables de la presente investigación, se debe abordar primero el concepto de “verdad”.

Mientras que algunos entienden por verdad *“la concordancia que existe entre lo que se dice, piensa y cree, y lo real”*, para los filósofos sin dudas constituye una de las temáticas más estudiadas

Para Michel Foucault la verdad es un elemento esencial de toda relación de poder (Biblioteca Itam, 2015).

Por otro lado, René Descartes fue uno de los precursores de la verdad como evidencia, sosteniendo que un postulado será verdadero cuando se presente frente al intelecto de manera clara y evidente (Biblioteca Itam, 2015).

Otros pensadores racionalistas sostuvieron que un postulado es verdadero cuando no contradice a otro que forma parte del mismo sistema de verdades y creencias. Al mismo tiempo que para quienes se corresponden con la Teoría del Consenso, *“un postulado es verdadero cuando es aceptado por todos los miembros de una comunidad”* (Concepto.de, 2021). Un supuesto que se pone en prueba durante el siglo en el que abundan las plataformas que permiten expresar y discutir ideas diferentes.

Respecto a lo tratado anteriormente, en alusión a la verdad y posverdad, Martín Caparrós (2019), periodista y escritor argentino, expresó durante un conversatorio: *“A mí lo que me interesa es un periodismo que pueda poner todo en duda”*, y aludió a que **en la actualidad las personas ya no se interesan por conocer la verdad de los hechos, sino por buscar lo que coincide con criterios propios: “Hoy el periodismo, en un gran porcentaje, se lee para confirmar lo que uno ya piensa”** (Caparrós, 2019). El periodista indirectamente

también acuerda con lo que postula la Teoría de los Sesgos Cognitivos, que será desarrollada en los siguientes párrafos.

En concordancia con la definición que prosigue y que se avoca a la posverdad, Juan Villoro, escritor y periodista mexicano, agregó: *“Estamos viviendo momentos donde es muy difícil que la gente tenga la necesidad de leer información veraz y calificada”* (Villoro, 2019). Para él, la búsqueda de la verdad está en lo “entredicho” debido a la abundancia de información que circula y distorsiona la verdad de las cosas:

Por supuesto que la verdad es una categoría muy resbalosa y no siempre podemos estar seguros de que sea la verdad absoluta, ya que toda verdad es acotada, pero podemos verificar hasta donde sea posible, y ese es un compromiso esencial en el reportaje de investigación (Villoro, 2019).

Luego de establecer algunos conceptos atribuidos a la “verdad” por catedráticos y filósofos, llega el momento de tratar una de las principales variables de estudio.

Entre tantos campos opuestos a lo que se conoce como “verdad” (además de “mentira”, “desinformación”, “falsedad”, “fake news”, entre otras), se encuentra el neologismo de la “posverdad”, término que utiliza el prefijo “pos”, y que significa detrás de, o después de (algo).

Se clasifica a la palabra posverdad como neologismo dado que es una expresión nueva, que está de moda, y que debe su origen a la invención de otra lengua: el inglés.

Se trata de la post-truth o posverdad, que fue caracterizada por el Diccionario de Oxford como la “palabra del año” en 2016, dado que, dato no menor, el uso de la misma aumentó un 2000% comparado con 2015 (contexto del Brexit y Donald Trump).

Su significado tiene que ver con “*las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal*”; o en otras palabras como el fenómeno que se produce cuando “*los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales*” (Diccionario Oxford, 2016).

Migrando de definiciones tradicionales, es necesario conocer el origen de la palabra.

El término fue utilizado por primera vez en el año 1992 por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en *The Nation* (de Nueva York), en el contexto de la Guerra del Golfo, el escándalo Watergate y el de Irán-Contras. En el artículo, Tesich decía: “*Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo en donde reina la posverdad*” (Tesich, 1992).

En castellano, la palabra fue usada por primera vez en el libro “El prisionero de las 21.30”, del escritor Luis Verdú. Aunque **el término tomó protagonismo y se popularizó durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el Brexit de Gran Bretaña en 2016:**

La era de la posverdad fue teniendo su desarrollo en el ámbito de la política ya que los políticos aprovecharon las redes sociales para ganarse al público a través de la difusión de las noticias falsas con el único objetivo de conseguir el voto. (Escobar Velázquez, 2018, Sección 6 de Posverdad, párrafo 4).

Para algunos autores reconocidos, como Jordi Ibáñez, la posverdad se puede definir como la “**preeminencia de las emociones sobre los hechos en la formación de la opinión pública**” (Ibáñez, 2018, párrafo 5).

David García Marín, investigador y docente, especializado en comunicación y educación, le atribuyó al término la capacidad de manipulación (de verdades) que se potencia en el ámbito digital: *“Es una palabra nueva para hablar de procesos nuevos, similares a los desarrollados en otras épocas, pero con matices diferenciales decisivos e inherentes a la nueva realidad sociotécnica”* (García Marín, 2020, párrafo 10).

En sus declaraciones también estableció que las decisiones humanas siempre han tenido un componente endogámico, refiriéndose a los sesgos, creencias e ideologías con las que una persona “se casa” o, por lo menos, “les es fiel”.

Como afirma la Teoría de los Sesgos Cognitivos, los individuos tienden a preseleccionar y consumir lo que coincide con sus preconceptos, por eso, García Marín (2020) adhiere que en la actualidad existe una mayor capacidad para la radicalización:

La información que nos llega a través de las redes viene envuelta por una cascada de opiniones de usuarios que piensan como nosotros, lo que refuerza nuestras ideas y nuestros prejuicios. La era de la posverdad es también la era de la radicalización y la polarización de las posiciones. (García Marín, 2020, párrafo 10).

En sintonía, Roberto Aparici, docente e investigador en el campo de la educomunicación, le atribuye, junto a David García Marín, el carácter de multidimensional a la posverdad, teniendo ésta causas político-sociales, económicas, tecnológicas, epistemológicas y también psicológicas.

Teoría de los Sesgos Cognitivos

El concepto fue elaborado en 1972 por dos psicólogos israelíes: Daniel Kahneman y Amos Tversky. Mencionado trabajo fue merecedor de un premio Nobel.

“Un sesgo cognitivo es una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones” (Kahneman y Tversky, 1972, párrafo 5), rescata del concepto principal *Braininvestigations* (2020), la Consultora especializada en Neurociencia aplicada al entorno empresarial.

La Teoría establece que muchas de las personas buscan informarse o atraer contenidos que coincidan con sus modos de pensar, sus razonamientos, culturas, ideologías o creencias previas. Se trata de *“impulsores no conscientes que influyen en la forma de percibir las cosas y de tomar decisiones...”* (*Braininvestigations*, 2020, párrafo 3).

Roberto Aparici y David García-Marín contribuyen desde lo teórico, pero en un contexto más actual. Ambos durante una entrevista para Letra Urbana afirman que es difícil abstraerse de los sesgos cognitivos y de la exposición selectiva hacia los medios. Ésta última afirma que:

Tendemos a consumir aquellos medios e informaciones que más se alinean con nuestra ideología y nuestra forma de ver el mundo. Del mismo modo sucede en las redes: tendemos a seguir a aquellos sujetos con los que sentimos algún tipo de afinidad. (Katz y Lazarsfeld, siglo XX, párrafo 11).

Los autores también contemplan lo que sucede durante una **disonancia cognitiva**, es decir, cuando se recibe una información que no se alinea o directamente contradice la ideología personal:

En tales situaciones, siguen operando los sesgos cognitivos en forma de lo que los psicólogos denominan ‘razonamiento motivado’, que consiste en la construcción artificial de una explicación para adecuar la realidad (la información que nos llega) a nuestras visiones del

mundo. El razonamiento motivado es una forma de corregir las disonancias cognitivas. (García Marín y Aparici, 2020, párrafo 11).

Tipos de Sesgos

Según Braininvestigations (2020), existen distintos tipos de direcciones y situaciones que podrían influenciar al momento de tomar una decisión o de pensar de determinada manera:

Sesgo de confirmación: tendencia a buscar, interpretar o recordar información que confirma algo que ya fue decidido previamente; se busca para confirmar lo que ya se cree o supone.

Sesgo de anclaje: la primera información recibida sirve para tomar una decisión. No abarca más tiempo.

Sesgo de observación selectiva: Se atiende a particularidades en función de las expectativas o deseos.

Sesgo de negatividad: Se presta más atención y se recuerda más experiencias e informaciones negativas.

Resistencia reactiva: Es el deseo de hacer lo contrario de lo que alguien pide o aconseja debido a una amenaza o a la propia libertad de elección.

Efecto de primera impresión: Llamado también efecto halo, explica el motivo por el que las primeras impresiones tienen tanto peso, y describe cómo la impresión positiva o negativa acerca de alguien conduce a predecir otros aspectos de su vida.

Disponibilidad heurística: Se trata de un atajo mental que da más valor y credibilidad a la primera información que llega a la mente y que es más fácil de recordar.

Sesgo de impacto: Es la tendencia a sobreestimar la intensidad y duración de una reacción ante acontecimientos o eventos futuros de carácter bueno o malo.

Sesgo de status quo: Las personas afectadas por este sesgo eligen no desviarse de los comportamientos establecidos a menos que haya un incentivo convincente para cambiar.

Continuando con los calificativos que se adhieren a la palabra “posverdad”, mientras que algunos crean sus propias definiciones, otros descalifican el término y atribuyen sus calificaciones a la “mentira”, algo que ya existía y se reconocía. Martín Caparrós (2017), periodista y escritor, afirmó en una entrevista en El País que se trata de: *“Una palabra nueva para llamar lo más viejo del mundo: la mentira”* (Caparrós, 2017, párrafo 13). Y se extendió en la memoria de sus creencias para afirmar que: *“La —falsa— historia de los hombres empieza con una mentira: cuando la serpiente engaña a Eva con la manzana, y Eva le cree. O quizá un poco antes, cuando ese mismo libro dice que hay un dios que creó este mundo en seis días”* (Caparrós, 2017, párrafo 13).

Del mismo lado, Rodríguez (2018), presidente de la Asociación de la Prensa de Sevilla, afirmó que él prefiere asociar también el término posverdad a mentiras, ya que los bulos y las mentiras han existido desde que la sociedad se estructura en poder.

A pesar de la gran cantidad de autores que sustentan que “posverdad” y “mentira” significan lo mismo, el filósofo estadounidense, Harry Frankfurt, en 2005 hizo una distinción entre aquellos individuos calificados como “mentirosos” y quienes se encargan de producir “bullshit”, término en inglés americano que hoy podría traducirse como “posverdad”, o constituir un sinónimo de ésta.

Para Frankfurt, “*el mentiroso sabe y se preocupa por la verdad, pero deliberadamente se propone engañar en lugar de decir la verdad. El productor de bullshit, por otro lado, no se preocupa por la verdad y sólo busca impresionar*” (Frankfurt, 2005).

Al igual que existieron siempre mentirosos, también lo hubo creadores de contenido preseleccionado, deliberado, con intenciones de poder, de impacto en la emoción y sensibilidad del otro y, como propone este último autor, con objetivo de impresionar sin tener en cuenta lo que la verdad o la posverdad puedan llegar a ocasionar.

Broncano (2018), perteneciente a la rama de la Filosofía también hizo una distinción al respecto y afirmó que *la posverdad es el uso estratégico de la indiferencia a la verdad, a los datos contrastados y a los hechos como instrumento político, económico y social*, y defendió la idea de que la posverdad no tiene nada que ver con la mentira, ya que la mentira es una manipulación de las apariencias para producir verosimilitud.

Con “indiferencia a la verdad”, el catedrático afirma que quienes son creadores o co-creadores de posverdad tienen en común la poca preocupación por averiguar e investigar más allá, o con más profundidad. Otra vez puede ser posible adjudicar a los sesgos o preconceptos adquiridos la actuación poco profesional de muchos para divulgar sin antes contrastar; lo que significa a su vez un peligro para todos, pero más aún para quienes reciben, creen e idolatran ciegamente a un medio de comunicación, líder de opinión, o influencer en cuestión; es decir, cuando la posverdad es difundida por personas que tienen gran poder de influencia en la opinión pública.

Foucault en 1980 ya explicaba los fenómenos de un nuevo tipo de credibilidad, relacionándolos con nuevos regímenes del poder/saber, subordinados a la voluntad de “verdad”.

Es interesante comprender que el fenómeno de la posverdad, que existe desde los tiempos más remotos, pero se reconoce como tal en la actualidad, trae consigo una despreocupación por los hechos objetivos o la verdad que se potencia en el contexto actual del auge de las redes sociales, donde priman los sesgos y donde se escoge seguir a líderes que piensan, creen, sienten y opinan en concordancia con los preconceptos de cada uno de sus seguidores.

Los sujetos no se preocupan por conocer la verdad de los hechos socio-culturales-históricos-políticos-económicos porque están atrapados por mecanismos de persuasión fuertemente vinculados a lo emocional y a las redes digitales. Estas condiciones de producción, circulación, recepción, que propician la victoria de la posverdad sobre la verdad, integran dos problemáticas que se articulan: **lo cognitivo-racional que cede su lugar a lo cognitivo-emocional** en las subjetividades y las redes digitales que atrapan con violencia simbólica a los sujetos hiperconectados. (Haidar, 2018, página 3).

Características de la posverdad

A pesar de que no existen teorías específicas que justifiquen o aborden la posverdad, abundan artículos, informes y libros que intentan caracterizarla. Uno de éstos fue publicado en el periódico The Economist, titulado “Post-truth politics: art of the lie”:

La política posverdad es posible gracias a dos amenazas a la esfera pública: la pérdida de confianza en las instituciones que soportan su infraestructura [de la verdad social] y los profundos cambios en la forma en que el conocimiento sobre el mundo llega al público. (The Economist, 2016, párrafo 3).

Es interesante mencionar este fragmento dado que los cambios en el modo que el conocimiento se transmite son constantes y cada vez más rápidos y radicales; así como

también tener en cuenta que el público tiene confianza en las instituciones mientras éstas no lo defrauden; de modo contrario, buscará la información que concuerde con sus preconceptos, anteriormente mencionados.

Según Ibáñez, una de las características de la posverdad es la "*pasmosa indiferencia ante los hechos*" que presentan los líderes políticos influidos por ella: "*buscan complacer a sus seguidores y no se preocupan por la veracidad de su discurso*"; "*La mentira pasa a ser un instrumento compartido tanto por el que miente como por el que aparentemente se deja engañar*" (Ibáñez, 2017, párrafo 9).

El autor en este caso menciona a los líderes políticos, aunque sin dificultad esas definiciones pueden calificar a otros tipos de líderes, como lo son los medios de comunicación, las redes sociales, los líderes de opinión o influencers; Ibáñez deja en claro el episodio de complicidad que se genera entre quien produce y quien recibe el mensaje, que muchas veces se trata de situaciones que directamente no se cuestionan y pasan desapercibidas, sin alterar los sentidos justamente por lo característico de la posverdad: coincidir y tratar de influir mediante emociones y sentimientos; optar por escuchar y recibir el mensaje de sesgos elegidos y preferidos, de manera que no se presentan sucesos que generen ruidos o alteren los sentidos.

A pesar de la gran cantidad de autores que revelan características de por qué la posverdad se potencia en el tiempo, sin dudas, Internet es uno de los principales involucrados a la hora de buscar culpables: la globalización, la pandemia COVID-19, la migración del sistema presencial al virtual y el incremento del uso de redes sociales o tecnologías de la información se convirtieron en factores clave para que ésta encuentre su auge, hábitat o ambiente óptimo para desarrollarse.

Posverdad y redes sociales

Manuel Castells ya contemplaba una visión global mediante el concepto de “La sociedad red”, que establecía a Internet como una de las galaxias protagonistas capaz de conectar nodos. Fue la Fundación Gabo (2019) la que rescató algunos de sus conceptos:

Nuestra sociedad, que he llamado red por eso, está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. (...) Hace 20 años no había redes sociales. Por tanto, ya estamos en una sociedad red. (Castells, 2006, párrafo 12).

En la sociedad red el espacio público de la comunicación no solo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. (Fundación Gabo, 2019, párrafo 13).

Hoy, el poder que tienen los usuarios constituye uno de los beneficios por la libertad de expresión, así como también una de las desventajas por la falta de reglamentación y la capacidad que tienen de construir y difundir mensajes que, en la mayoría de los casos, no contienen filtros que corroboran la validez de los mismos:

Con el acercamiento de las distancias se reordena el tiempo y el espacio, para generar nuevos procesos que transforman la sociedad; algunos lo llaman globalización, y refiere a ese proceso que, gracias a las tecnologías de información, abre canales de comunicación y atraviesa fronteras, modificando culturas e identidades, generando nuevas formas de democracia y de participación. (Jesús Alberto Andrade, 2010, página 3).

Internet y sus redes sociales constituyen ese lugar, no físico, con características propias que potencian no solo la divulgación de información certera, sino también de aquella que no ha sido comprobada.

Entre tantas de sus cualidades las que más priman son la inmediatez de los datos, la viralidad de los mismos, la universalidad de su uso, la interactividad o capacidad de retroalimentación del mensaje (ya no existe un emisor activo y un receptor pasivo, sino que se complementan), y la facultad que tiene cualquier usuario activo en la red para construir mensajes de cualquier índole y difundirlos:

La tecnología que trae consigo la globalización, ha sido facilitadora de la posverdad desde el punto de vista de la viralización. El simple hecho de que una información aparezca en Internet, parece ser condición suficiente para creer que es verdadera y no se recurre en ningún caso, o por lo menos en la mayoría, a corroborar las fuentes de la misma. (Di Marco, 2019, párrafo 11).

En cuanto al culpable de propagar la posverdad, Di Marco abre una dicotomía entre el escritor y el lector y termina diciendo:

Tanto quienes publican la información como sus lectores, son quienes crean las noticias falsas. Unos las escriben porque saben que tendrán repercusión suficiente como para validar su trabajo. Otros las leen y sin cuestionar su veracidad las comparten, por confiar ciegamente en el discurso que apoya sus creencias o valores. (Di Marco, 2019, párrafo 12).

Existen también autores, como Rodrigo Uprimny Yepes, que piensan que las nuevas tecnologías son las culpables de esta situación, es decir, que las redes sociales son las que facilitan la presencia de la posverdad: *“La política de la posverdad se ha visto además*

fortalecida por las redes sociales, que tienen potencialidades democráticas, pero facilitan la circulación de falsedades” (Uprimny Yepes, 2017, párrafo 3).

Otra investigación que liga el crecimiento de la posverdad con el uso de las redes sociales es la de Haidar. Dentro de su concepto del “mundo hiperconectado” en el que vivimos, afirma:

Aunque la posverdad como fenómeno socio-cultural-histórico-político-económico haya existido desde siempre ligada al ejercicio del poder, en estos momentos su emergencia adquiere nuevos y peligrosos matices por el impacto de las redes sociales en el mundo hiperconectado en que estamos, en donde se descentraliza el poder, para tornarlo ubicuo, difuso, confuso, sin límites, como son algunas características de lo digital. En otras palabras, la posverdad adquiere otros funcionamientos complejos, porque con la cultura digital, que abarca el ciberespacio, el cibertiempo, el cibernántropo, produce y reproduce la hiperrealidad en que vivimos. (Haidar, 2018, página 2).

Antecedentes teóricos del término posverdad

Es evidente que la posverdad, como se la conoce hoy, tiene antecedentes que la catalogaban o etiquetaban de modos diferentes, aunque referían a cuestiones similares. Desde siempre han existido personas, de reconocimiento público o privado que, a través de sus dichos, sus acciones, sus ideologías, sus creencias o sus comportamientos intentaban, por conveniencia, tomar la palabra y argumentar las situaciones a su favor sin comprobación alguna, por parte del orador o del receptor, de la completa certidumbre o falsedad de los dichos, logrando en muchos casos establecer una “verdad” poco probada, argumentada o fundada en la objetividad, con tendencia personal y subjetiva basada en sentimientos y emociones.

Se apelará desde esta línea a resolver cómo era la posverdad en sus antecedentes, fenómeno que está presente desde los inicios más remotos pero que, con el tiempo, los avances, las redes, y los medios de comunicación, adquirió mayor protagonismo y se clasificó con terminologías más exquisitas para reconocerla como lo hacemos hoy.

Se sabe que **tanto emisor como receptor tienen un papel clave en la creación o recepción de la posverdad. Existen diferentes teorías que afirman o consideran al receptor del mensaje un elemento activo en la comunicación**, mientras que **otras lo derivan al plano de la mediocridad**, en el que, avalado por los viejos conceptos abarcados, por ejemplo, por la Teoría de la Aguja Hipodérmica, se decía que los medios tenían el poder de insertar o inyectar la información que deseaban en el público, posicionando a éste en una categoría de inferioridad intelectual, algo que se ha superado con creces más que nada en los últimos tiempos.

Desde esta investigación se relevarán aquellas teorías que contemplen la multiplicidad de interacciones, complejizando las categorías tradicionales de emisor y receptor para abordar la multiplicidad de roles dentro de la comunicación, sin jerarquía alguna entre los miembros. Del mismo modo que se pretende dejar atrás aquel viejo modelo de comunicación de Roman Jakobson, en el que el receptor se encontraba en un plano pasivo. Con Internet y las redes sociales, como se mencionó en el apartado anterior, muchos tienen la capacidad de participar y de intercambiar roles aportando a la diversidad y democracia de ideas, sin que esto signifique las desventajas que surgen de las mismas en la era de la posverdad.

El sociólogo, filósofo y psicólogo francés, Michel Foucault ya hablaba del concepto de verdad y de poder tiempo atrás en la historia. En 1987 afirmaba que el individuo tenía responsabilidades que se vinculaban con circunstancias internas o externas: *“Uno sabe que*

no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa” (Foucault, 1987).

Según Foucault (1987), *“el discurso es aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”*. En este sentido se refería a la palabra como la forma; algo que debe conquistarse para tenerla y, una vez sostenida darle un sentido para aprovecharla; el sociólogo apuntaba al poder que se puede conseguir a través de ésta.

Al mismo tiempo, el filósofo habla de aquellos sistemas en los que se halla el poder, donde el discurso encuentra su lugar para llegar a grandes masas y conquistar objetos e ideales, certeros o irreales: *“La verdad apoyada por sistemas de poder, produce pues la realidad de lo que no existe, obligando a las existencias materiales a que se parezcan a esa realidad”*. En esta conclusión se intuye que aquellos sistemas de poder, en donde se incluyen distintos tipos de proposiciones, podrían ser en la actualidad no sólo aquellos medios tradicionales, como la televisión, la radio o el diario, sino otros que incluso consiguieron más viralidad, como lo son las redes sociales o los medios digitales. Se piensa así a las redes como sistemas de poder, en las que pueden subsistir o se pueden construir realidades precisas o imaginarias.

Para Foucault (1978), el poder y la verdad, siempre se van desplazando a otros territorios y van buscando nuevos objetos. En este sentido, en la sociedad de la información, dentro de la era de la posverdad, los discursos de tipo social, religioso, ideológico, económico, político o mediático son los que migran constantemente de plataformas y, por ende, de formas; incluso, pasan de ser difundidos por aquellos que no contempla Foucault cuando dice que no todos pueden hablar de todo; así, al filósofo lo contradicen los influencers, los líderes de opinión, los opinólogos o los catalogados como “todólogos” que, aunque no deban, lo practican igual desafiando las leyes prefijadas.

Por otro lado, según el artículo, en cuanto al público, sucede lo que Foucault llamaría una **función constrictiva**, en tanto opera desde la exterioridad del discurso hacia los sujetos de la información, *quienes terminan convencidos por necesidad de deseo y poder, y terminan convirtiéndose en sujetos sin capacidad de pensar y de fácil manipulación (Foucault, 1978).*

En este sentido, esta investigación apela a esa proposición de manera ambigua: es cierto que **tanto emisor como receptor tienen un papel activo en la sociedad de la información**, sin embargo, actuar, enfrentar, pensar, confrontar, dudar y cuestionar es tarea particular de cada individuo.

Origen y definición del término influencer

La otra variable de estudio de esta investigación está ligada al influencer; término que, al igual que “posverdad”, tiene un origen cercano en el tiempo, aunque se contempla y existe desde hace muchísimos años. La tecnología, los avances, la sociedad, el marketing, el auge de la comunicación, los medios y las redes, potenciaron el crecimiento de esta palabra y, por supuesto, de sus mismos intérpretes.

Se pretende utilizar la información que existe sobre este término, su origen, el rol o las características de un influencer, y se tratará de indagar el por qué los seguidores se identifican con ellos y hasta qué punto lo hacen.

Solo a modo de presentación se usará una definición que proviene del Diccionario Lexico, Powered by Oxford, que considera “influencer” a aquella *“persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto, que ejerce una gran influencia sobre muchas personas que la conocen”* (Lexico, Powered by Oxford). Recuperado el 23 de abril de 2021.

Pierce, en 2015, aportaba: “*Un influenciador es una persona que tiene conocimiento de un área específica del mercado y que se caracteriza por tener opiniones fuertes y persuasivas para otras personas*” (Pierce, 2015).

Según Carrasco Muñoz (2016), un influenciador es una persona cuyo blog o red social son seguidos por una audiencia millonaria que, además, toma muy en serio las opiniones o consejos del influenciador a la hora de tomar alguna decisión (Carrasco Muñoz, 2016).

A diferencia del aporte de Pierce, Carrasco Muñoz adhiere que los influencers son seguidos por una gran cantidad de público, lo que en algunos casos no sucede. **En ciertas situaciones, el número o la cantidad de seguidores no son factores relevantes** a tener en cuenta; **a veces basta con la conexión que logra el influyente con su público, que cuente con credibilidad y capacidad o poder para movilizar a quienes lo siguen.**

Harders agrega:

Muchos influenciadores son nativos digitales y basan su popularidad e influencia en blogs o redes sociales que gustan a mucha gente. Aunque no tienen una audiencia millonaria, son expertos en social media y suelen tener la capacidad para influir en su público. En el caso de los influenciadores, particularmente son personas apasionadas por temas que eligen compartir en las redes; su visión de todo lo que los apasiona los vuelve expertos y capaces de poder marcar tendencias y lograr cambios en los hábitos de consumo. (Harders, 2018, página 39).

Párrafo aparte, los influencers también son catalogados como **influyentes**; sin embargo, existen **diferencias conceptuales** al respecto:

A pesar del mayor reconocimiento de la palabra “influencer” en la actualidad, los “influyentes” suelen ser categorizados por algunos artículos como personas que cuentan con mayor capacidad para lograr que “el otro” haga algo.

Guillerm Recolons afirma que lo diferencial entre ambos conceptos no es la cantidad de seguidores ni la implementación de estrategias, sino que puede explicarse a través de una metáfora que define a buena parte de éstos. Relaciona a los influencers con cometas, mientras que a los influyentes los vincula con estrellas y dice: *“La marca cometa (influencers): es una persona que ha aparecido de forma repentina, espectacular, notoria. Pero su presencia se debilita con el tiempo, no hay consistencia de marca, es algo veleta. Es fugaz, y al final se va dejando sinsabores”* (Recolons, 2019, párrafo 5).

A diferencia de lo que detalla durante la metáfora que hace para los influyentes:

*La marca estrella (influyentes): es una persona que **brilla, pero también ilumina a los demás, siempre está ahí** cuando se necesita, da calor cuando es necesario y también puede dar sombra. La marca estrella **es consistente**, no se rinde, su tozudez hace que tarde o temprano, los demás se fijen en ella. Quizás su trayectoria no sea tan espectacular y rápida como la de un cometa, pero lo importante de la estrella es que, pasado un tiempo desde que se ha apagado, su recuerdo y su luz sigue entre nosotros con toda la fuerza posible.*

(Recolons, 2019, párrafo 6).

Líder de opinión es otra de las acepciones que algunos catedráticos le asignan hoy al término “influencer”. Según Lazarsfeld y Katz un líder de opinión se trata de un personaje carismático:

*“Deben de ser **atractivos y creíbles** para la población a la que se están dirigiendo”;*
que posee conocimientos específicos: *“Parte de lo que forma un líder de opinión es la*

credibilidad que deposita en él su público, la cual está respaldada en gran parte por la habilidad que éste tiene para entender el tema de interés del momento”; deben **identificarse** con la población: *“Un líder de opinión debe de tener un poderoso vínculo de relación con el público para ser considerado como tal”*; y deben ser **reconocidos**: *“La imagen de un líder de opinión debe de ser fácilmente reconocible por su grupo. Un desconocido bajo ninguna manera podrá ser el líder de opinión de un público sin antes darse a conocer entre el público al que desea dirigirse”* (Lazarsfeld y Katz, 1955).

En otro orden, Harders (2018) califica a los líderes de opinión como aquellas **personas que intentan convencer a otros sobre sus pensamientos o a las que se les pide su opinión sobre determinados temas**. *“La efectividad de la influencia depende de 4 factores:*

- *Competencia sobre la cuestión*
- *Confianza que despierte en los demás*
- *El grado y tipo de contacto personal*
- *La posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él en sus apariencias e indicaciones”* (Harders, 2018, página 30).

El porqué los seguidores se identifican con los influencers sin dudas se debe a varias cuestiones; lo cierto es que los influencers manifiestan un tipo de alcance en los medios a través de sus mensajes, logrando así influenciar a sus seguidores, cambiando o reforzando sus creencias, ideologías o actitudes.

La columna de Hans Hatch Dorantes (2012) incorpora datos de un estudio realizado por David Armano en Harvard Business, en el que plantea los seis pilares de la influencia, es

decir los **condimentos que básicamente tendría que tener una persona para poder influenciar:**

1. *Alcance:* no solo en plataformas tradicionales sino también en digital, logrando así expandirse y llegar a propagar sus ideas en forma orgánica y exponencial.
2. *Proximidad:* debe tratar de lograrse a pesar de perfiles que, dentro de las redes sociales, trabajan a gran escala. Es más fácil lograrla en redes más chicas, ya que las personas son más propensas a actuar y estar de acuerdo con las recomendaciones del influenciador.
3. *Experiencia:* es fundamental que un influenciador tenga experiencia en su campo determinado, ya que la comunicación en medios de difusión se basa en los expertos que ofrecen opiniones sobre acontecimientos relacionados con sus experiencias.
4. *Relevancia:* debe tratarse de asuntos de interés para el público; la influencia es importante debido a la importancia que tiene un influenciador dentro de una comunidad o grupo.
5. *Credibilidad:* (dentro de uno de los más relevantes que sustentan esta investigación), es un factor que determina la influencia; la transparencia es lo que ayuda a construir la dimensión de la reputación.
6. *Confianza:* vinculada a la influencia. Así como se cree en amigos, familiares y demás a criterio personal, quien confía en un influencer lo juzga en la misma escala de valores. Se confía porque se comparten intereses o creencias, y también porque algunos, a pesar de la distancia que impone la virtualidad, generan una conexión, un vínculo o un “ambiente íntimo” en las plataformas digitales.

El rol del comunicador en la era digital

En la sociedad cada individuo tiene un rol que desempeñar; esto significa que existe un papel o una función que alguien o algo desempeña.

Harders, (2018) en su investigación establece que “el rol que tiene el comunicador implica conductas, normas y/o reglas que indican cómo actuar”; y menciona dos básicas: el deber de interactuar y el poder de empatizar con el otro:

Un comunicador cumple funciones en las que se pueden mencionar las sociales, simbólicas, lingüísticas, organizativas y culturales y cada una se encuentra ligada a la formación, organización y el desarrollo de un grupo. El rol del comunicador le exige a una persona observar y conocer el sistema social en el que se encuentra y comunica; exige hacer predicciones o inferencias sobre la forma en que responderán los miembros del grupo de acuerdo con sus valores, normas y papeles establecidos. Se tiene que tomar en cuenta la selección de los niveles de lenguaje que se van a utilizar, que sean adecuados para cada persona, situación o contexto con la finalidad de establecer mayor identificación interpersonal y así lograr una interacción más significativa. (Harders, 2018, página 29).

Existe una gran diferencia y disputa entre quienes se formaron como comunicadores, periodistas o en otras áreas específicas de la comunicación, y entre quienes desempeñan el rol del comunicador sin estudios académicos.

Las tecnologías de la información junto al surgimiento de las redes sociales posibilitaron a todo usuario de las mismas un micrófono de alcance universal; es tarea de cada uno saber aprovecharlo: mientras algunos encuentran la manera de beneficiarse personalmente, otros buscan utilizar el poder de los medios para ayudar a quienes lo

necesitan, generar campañas de concientización o potenciar emprendimientos y marcas, como algunos de los ejemplos más comunes durante el contexto de la pandemia COVID-19.

También existe la controversia que surge de aquellas situaciones en las que, quienes no están formados en ciertas áreas específicas, aprovechan de su alcance y opinan sobre las mismas, no siendo así conscientes de las posibles consecuencias e influencias que podrían causar en quienes les creen y comparten ideologías.

Más allá de producir ideas, el objetivo es producir buenas ideas. El comunicador se debe preocupar de evaluar, testear y asegurarse de seleccionar ideas que transmitan los valores indicados. Dentro de ambientes colaborativos, el desafío y la parte esencial del proceso no son producir ideas, sino eliminar algunas para seleccionar las más poderosas. (Ortíz González, 2010, párrafo 47).

El comunicador de la era digital no sólo debe abocarse a los medios tradicionales, de esta manera perdería espacio en los masivos de la actualidad: las redes sociales. Para eso es necesario que se interese por manejar la social media mejor que nadie, y que aproveche las ventajas que posee frente a quienes tienen sus mismas posibilidades (las de contar con un micrófono universal) pero no poseen la capacitación o un nivel académico de formación adecuado.

¿Comunicadores vs Influencers?

Existen quienes consideran que los influencers son comunicadores, y, por el contrario, quienes no les aportan a éstos las características propias de la profesión por no haber sido formados para hacerlo.

Desde un artículo publicado por la Escuela de Postgrado Gerens (2016), se resaltan las numerosas definiciones que existen acerca de lo que implica ser o lo que debería ser un

comunicador; mientras afirma que, para categorizarlos, lo más simple es **diferenciarlos por profesionales y no profesionales**, considerando entre medio de éstas aristas a la habilidad, los medios y el conocimiento.

“Quien tiene el talento o se ha esmerado en potenciar su habilidad natural de comunicación, a nivel humano, es por cierto un comunicador, aunque no tenga título” (Escuela de Postgrado Gerens, 2016), dice el informe en referencia al comunicador por habilidad.

Con respecto a los medios, en algunos casos sigue existiendo la presencia de no profesionales al mando de espacios tradicionales; mientras que, en la web, todo está mixado: *“Unos y otros, los periodistas profesionales y los aficionados de redes, todos emplean las tecnologías y buscan persuadir o sugestionar. La diferencia es que unos tienen criterios de respeto a la verdad y procesos de filtro y edición, otros no”* (Escuela de Postgrado Gerens, 2016, párrafo 17), aporta el artículo en defensa de los recursos con los que cuentan los profesionales del ambiente de la comunicación.

Estudiar comunicación en espacios académicos implica aprender sobre temáticas como ética periodística, desinformación y sociedad, teorías de la comunicación y la historia en las sociedades, entre otros temas. Los estudios que habitualmente forman parte de las currículas académicas pueden contribuir a que los profesionales en comunicación desarrollen su profesión con ética, veracidad y cautela en lo que se comunica y cómo se comunica; aunque no se deja de pasar por alto que incluso existen, como en todos los ámbitos y rubros, comunicadores que se han formado pero que no lo aplican puertas para afuera. Pese a esto, se destacan los que dejan en alto a la profesión:

Éstos comunicadores son versátiles, pues quien ha navegado en la comunicación conceptualmente y la ha practicado en medios profesionales, puede moverse horizontalmente

hacia cualquier lugar donde sea necesario crear mensajes, cuidar el contenido y procurar una imagen de alguna organización. (Escuela de Postgrado Gerens, 2016, párrafo 20).

Influencers y Posverdad

Un artículo denominado “De Influencers y Posverdad” en la *Revista Comunicar desde el Conurbano* trata específicamente estas temáticas en conjunto.

Florencia Vallone y Paula Quiroga definen a los influencers como *personas que generan contenido para redes sociales, cuentan con gran cantidad de seguidores y tienen la capacidad para movilizar opiniones y acciones* (Vallone y Quiroga, 2021).

Las autoras dejan constancia de la existencia de algo que ocurre:

No todos los seguidores son fans, ya que también se trata de perfiles inundados por haters (odiadores, por su equivalente en español) quienes son conocidos así por manifestar oposición, envidia, burla y odio, de maneras, incluso, violentas; y sin más motivación que la confrontación. (Vallone y Quiroga, 2021, párrafo 3).

Esto es algo que sucede muy a menudo en el perfil de la influencer seleccionada; Ivana Nadal constantemente recibe críticas de personas que no piensan como ella, y que incluso la siguen con el simple objeto de castigar sus opiniones, posteos y creencias; lo que puede observarse en varios comentarios de sus posteos.

En vínculo con otra de las variables, la posverdad, se menciona un inconveniente que se potencia en manos de personas con gran caudal de seguidores o credibilidad en sus discursos:

Surge un problema cuando desde tales perfiles se promueve y difunde la desinformación en distintas áreas de interés, como en el campo de la salud en tiempos de

pandemia por el virus que se conoce como Coronavirus SARS-CoV-2 y la enfermedad que causa: COVID-19. (Vallone y Quiroga, 2021, párrafo 4).

Se dificulta la circulación de contenidos cuando estos incluyen producción y difusión de contenidos falsos sobre temas sensibles, sumado a la persuasión y el alcance que pueden obtener los mismos.

Tipos de influencers

Lo cierto es que hay todo tipo de influencers, por lo tanto, existen diferentes clasificaciones para agrupar a tanta cantidad de personas que intentan “manipular” o “influenciar” los pensamientos y las acciones de sus seguidores.

Desde un artículo publicado en la web de Crehana (2021) se valorizan algunas de las clasificaciones más relevantes: por cantidad de seguidores, por plataformas y por sectores.

Dentro de la primera, es posible clasificar a los influencers según su volumen de seguidores, se distinguen cuatro tipos:

Nano Influencers: personas que tienen entre **mil y 10 mil seguidores** en sus redes sociales. A pesar de que aún están en crecimiento, los nano influencers se caracterizan por tener una relación cercana con su audiencia y se toman el tiempo para interactuar con ella.

Micro Influencers: personas que tienen entre 10 mil y 100 mil seguidores. Se caracterizan por tener una audiencia leal y con una alta tasa de engagement. Cuando los social influencers llegan a este volumen de audiencia, empiezan a enfocar su contenido en un nicho específico, como moda, viajes, comida, etcétera.

Macro Influencers: tienen entre **100 mil y 1 millón de seguidores**. Según Crehana, para llegar a este nivel de audiencia, se requieren años de trabajo en redes sociales. No

obstante, a pesar del número de seguidores, suelen mostrar una tasa de engagement relativamente baja.

Celebrity: también son conocidos como mega influencers y se caracterizan por tener **más de 1 millón de seguidores**. Suelen atraer audiencias muy amplias y variadas. Su fama puede deberse a que ejercen profesiones que no están ligadas con las redes sociales, pero que, al crearlas, inmediatamente pasan a ser una influencia para millones de personas. Los cantantes, las modelos o los deportistas suelen pertenecer a esta categoría.

En este portal también se diferencia a los influencers por plataformas en las que se encuentran presentes, es decir, los canales por los que llegan a su audiencia, que, en muchos casos, un influencer puede presentarse por varias vías a la vez. Crehana destaca otros cuatro grupos:

Youtubers: son los influencers que se dedican a crear videos para la plataforma de Youtube. Este contenido puede ser de humor, entretenimiento, viajes, vlogs, comida, tutoriales, entre otros.

Instagrammers: son los influencers que están más activos por la plataforma Instagram. Su actividad se basa en subir fotos, historias y videos cortos en esta aplicación.

Tiktokers: son los influencers que crean contenido para la plataforma TikTok. En esta aplicación se suben videos de 15 a 60 segundos de duración, en los cuales se suelen hacer bailes, challenges, o recrear situaciones graciosas.

Streamers: han alcanzado una gran popularidad en los últimos años. Estos influencers son gamers que juegan videojuegos en tiempo real y lo transmiten por una plataforma de stream.

Por último, es posible clasificar a los influencers por sector, es decir, pueden ser agrupados según el contenido que producen. Crehana identifica siete tipos:

Influencers de moda: Su contenido se basa en informar a su audiencia sobre las últimas tendencias, dar tips de moda, hablar sobre diferentes marcas de ropa, entre otras cosas.

Influencers de viajes: Estos viajan a diferentes partes del mundo y graban vlogs con el fin de mostrar la cultura de otros países. También dan consejos sobre cómo planificar tus viajes, qué lugares visitar, qué hoteles son recomendables, etcétera. (En muchos de los casos intercambian beneficios: pagan los servicios con canje de publicidad en sus redes sociales, y suelen ser elegidos por tener, en general, una estética o compatibilidad con la identidad de la marca).

Influencers de comida: suelen elaborar tutoriales para cocinar diferentes platos. También es común que hagan reseñas de restaurantes que visitan y den tips para mejorar las habilidades culinarias de los interesados.

Influencers de maquillaje: ofrecen principalmente tutoriales de maquillaje para personas que no son profesionales de este campo (aunque también los existen capacitadores para profesionales). Suelen hacer reseñas de diferentes productos cosméticos que salen al mercado y algunos también se inclinan por el cuidado de la piel.

Gamers: se dedican a subir videos jugando diferentes videojuegos. Siempre están al pendiente de los nuevos videojuegos que salen al mercado y hacen reseñas para su audiencia.

Influencers de entretenimiento: utilizan su plataforma para subir retos, bromas, sketches y todo lo que sea posible para que su audiencia se divierta al verlos.

Influencers fitness: generan contenido relacionado a los deportes, el ejercicio y la buena alimentación. En general, lo que buscan es promover un estilo de vida saludable.

Y por último los **Vloggers o Lifestyle:** quienes realizan un registro audiovisual de su día a día o modos de vida para compartirlo con sus seguidores. (Crehana, 2021).

Manipulación Mediática

Los medios de comunicación y las redes sociales son lugares perfectos para instalar el poder de la manipulación en su forma cultural, ideológica, política, económica, entre otras. En ellos son tratadas desde las cuestiones más básicas hasta las más complejas, aunque no siempre de manera neutral. La manipulación mediática está presente de forma directa o indirecta en aquellos mensajes que, implícitamente, son creadores de posverdad. Esta es la razón por la que se elige a esta teoría como una de las principales guías para esta investigación.

El francés Sylvain Timsit elaboró en 2002 una lista de 10 estrategias de manipulación que son comúnmente utilizadas por los medios, erróneamente atribuidas al lingüista Noam Chomsky, y que, en su mayoría, podrían ser aplicadas también al terreno de las redes sociales, los nuevos medios masivos de comunicación:

1. **La estrategia de la distracción:** consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes: “Mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, sin ningún tiempo para pensar”.

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones: también llamado “problema-reacción-solución”: Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.

3. La estrategia de la gradualidad: Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos.

4. La estrategia de diferir: Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad: La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante.

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: Es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos.

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad: Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.

8. **Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad:** Promover al público a creer que es moda el hecho de ser tonto, vulgar e inculto.

9. **Reforzar la autculpabilidad:** Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos.

10. **Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen:** Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos. (Timsit, página 1).

Análisis del discurso y enunciación

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo es descomponer las estrategias discursivas (subjetivas e ideológicas) que operan en la construcción del mensaje de Nadal en tiempos de posverdad; para eso se utilizarán herramientas propias del Análisis del discurso, como ser las modalidades para descifrar en profundidad el sentido de la transmisión del mensaje.

Para entender un texto es necesario insertarlo en contexto. Lo mismo sucede con los materiales digitales, escritos o audiovisuales que circulan en la web.

Los discursos digitales tienen la particularidad de desaparecer en pocas horas, de perderse en el tiempo e incluso de disminuir su interacción con el paso de éste. Sin embargo, Internet lo guarda todo, a pesar de que visualmente simule ser un contenido eliminado. Además, si no son las plataformas, son las personas quienes tienen un rol protagónico al momento de decidir capturar, filmar o guardar documentos (historias, posteos, comentarios, entre otros), para sí mismos o para los demás, logrando en muchos casos una evidencia que puede alcanzar la viralidad.

“El proceso de enunciación, de apropiación del lenguaje por parte de un yo que apela a un tú, pone en juego los diversos aspectos de la subjetividad configurada por el propio discurso” (Filinich, 2012, página 6), afirma María Isabel Filinich en su libro “La Enunciación”. Es el enunciador quien conforma su discurso subjetivo, éste último es el mismo que termina siendo influenciado por el contexto: tiempo y espacio, sus destinatarios, el intelecto del enunciador, lo afectivo, pasional o personal, sus modalidades, entre otras.

El lenguaje puede ser considerado “un sistema de significación cuyos elementos se definen por las relaciones que entablan entre sí” (Filinich, 2012, página 8). Sin embargo, el lector o espectador no siempre tiene en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, y por eso, en muchas oportunidades sucede que se dejan pasar elementos (por omisión) o se exageran o generan ideas y pensamientos a partir de las creencias propias del otro yo.

En la enunciación no sólo juega quien enuncia, sino también quien interpreta.

La autora expresa que “cuya significación depende no sólo de las relaciones estructurales entre sus elementos constitutivos sino también de los interlocutores implicados y sus circunstancias espacio-temporales” (Filinich, 2012, página 8).

Elementos principales para analizar discursos

Quien analiza discursos, cuando interviene en el texto busca reconstruir la enunciación con lo que no está dicho. Lo hace a través de diferentes estrategias o herramientas que propone la disciplina para captar aquellas huellas incompletas.

El discurso es **dialógico**: se trata de un diálogo que implica la relación entre un emisor y un receptor.

Es **transitivo**: el yo implica necesariamente un tú para practicar el ejercicio del lenguaje.

Es **responsivo**: porque responde a ciertas normas.

Es **interactivo**: supone un ida y vuelta constante.

Está **contextualizado**: todo discurso encuentra sentido al ser insertado en un contexto socio-histórico, político, económico y cultural.

Por otro lado, dentro de la secuencialización de un texto, que puede lograrse por párrafos o cambios de persona, se encuentran algunos elementos principales:

Aceleración: es el paso de un texto de primera a tercera persona; puede significar que el sujeto se encuentre más comprometido. Es un discurso que tiene más proximidad y responsabilidad, y que intenta involucrar al otro en la intimidad.

Desaceleración: es el paso de un texto de tercera a primera persona; se trata de un discurso con mayor objetividad y seriedad (Filinich, 2012).

Modalidades del discurso

La actitud del sujeto hablante frente a la acción verbal, o a lo que dice. Se distinguen dos a continuación:

Modalidades de enunciación: es el modo en el que aparece el texto; la actitud del enunciador. Gracias a ciertas marcas gramaticales se pueden distinguir los modos o actitudes del hablante:

- *Aserción*: afirmaciones o negaciones, no hay lugar para dudas.

- *Interrogación*: los signos de pregunta son las marcas gramaticales. Dan cuenta de la intención del discurso; es un cuestionamiento.

- *Intimidación*: la orden, es imperativa.

- *Exclamación*: los signos exclamativos son las marcas gramaticales.

- *Duda*: no existen verdades ni falsedades, sino palabras que plantean la duda en un texto.

Cada uno de estos elementos le da intención y vida al discurso.

Modalidades de enunciado: es el texto en sí. Tiene que ver con la forma en la que se presenta el contenido de un discurso en relación a una verdad o falsedad:

- *Modalidades lógicas*: asociadas a las modalidades de enunciación (puede ser una aseveración verdadera, o una duda). Se distinguen en muchos casos por las marcas gramaticales o signos en su interior:

- *Verdad/ Falsedad*

- *Certidumbre/ Duda*

- *Posibilidad/ Probabilidad*

- *Modalidades apreciativas*: es una manera de ingresar al discurso para interpretar las intenciones o modos presentes:

- *Feliz*

- *Útil*

- *Bueno*

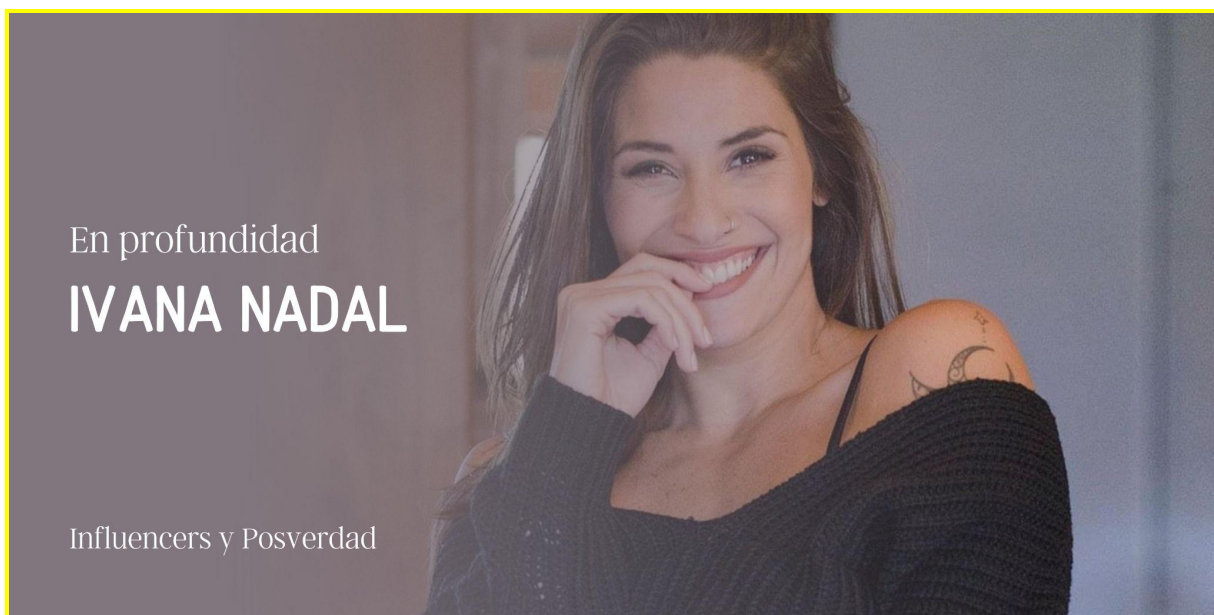
- *Agradable*

TRABAJO DE CAMPO

Muestra y Análisis de Datos

Figura 6

Análisis del discurso de Ivana Nadal



Nota. Imagen de elaboración propia. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Se seleccionarán historias o posts específicos de la influencer Ivana Nadal, vinculados con la pandemia COVID-19 y las medidas y restricciones impuestas por el Gobierno, durante el primer semestre de 2021 en Instagram.

También se rescatarán comentarios elaborados por seguidores o usuarios que hayan interactuado y destaquen en las publicaciones.

El fin de este segmento, mediante el análisis de los datos, será buscar las huellas que dejó el enunciador y el enunciatario para contextualizar y reconstruir tanto lo dicho como lo no dicho, así como los efectos causados en los destinatarios.

A modo de contextualización, por lo general, Nadal acostumbraba a utilizar su Instagram para postear acerca de su estilo de vida, creencias propias, y comentarios o análisis sobre temas del momento. Es por eso que, antes de destinar el análisis plenamente a temáticas vinculadas con la salud, se abordarán dos publicaciones elegidas, dentro del marco de tiempo predeterminado, para asimilar parte de su discurso, la conexión con el público, y los detalles de su lenguaje.

Muestra 1:

Figura 7

Primera muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 2 de enero de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Fragmento del Anexo 1:

“Sé que no es fácil deconstruirnos y aprender desde cero a vibrar desde el amor y sin miedo, pero también sé que yo pude. Y es por eso que vos también podés”.

Análisis correspondiente a Muestra 1:

Las redes sociales para Ivana Nadal significaban más que un lugar en el que podía comentar su día a día. De hecho, previo al momento en el que decidió cerrar el perfil, en sus publicaciones predominaban largos mensajes con los que dejaba más que al descubierto su estilo de vida, en el que ahondaba principalmente en el detrás de escena. En otras palabras, la influencer se comprometía a difundir el trasfondo de sus actos y a enseñar algunas que otras técnicas para que, quienes quisieran, alcanzaran o logaran ser como ella.

“Así, sonriente, así me visualizo siempre. Porque esa es mi esencia. Porque así es como vivo, feliz. Y así es como vibro para vivir”, comenzaba diciendo Ivana Nadal en la publicación que tiene como denominador común el bienestar personal. En primera y segunda persona, la influencer se muestra comprometida a la hora de difundir un mensaje de agradecimiento, conciencia y amor; y en el fondo, también se brinda al momento de ayudar y motivar a quienes no encuentren el modo de seguir su camino.

En este discurso no existen dudas, pero sí afirmaciones y ejemplificaciones propias que cobran un gran valor a la hora de ser recibidas por terceros. Como un amigo más, así es como Ivana pretende posicionarse frente al resto; es ella quien constituye el personaje principal de su historia.

Se trata de un mensaje para inspirar a quienes buscan sentirse como ella, o a quienes se encuentran sin rumbo ni creencias firmes, que ordinariamente pertenecen al grupo de los más frágiles (los adolescentes o preadolescentes), de ideas vulnerables y personalidades influenciables.

“No te enfrentes conmigo, sólo vas a recibir descontento y frustración”, expresa en uno de sus párrafos en alusión a los comentarios recibidos luego de videos que denotaban su forma de pensar.

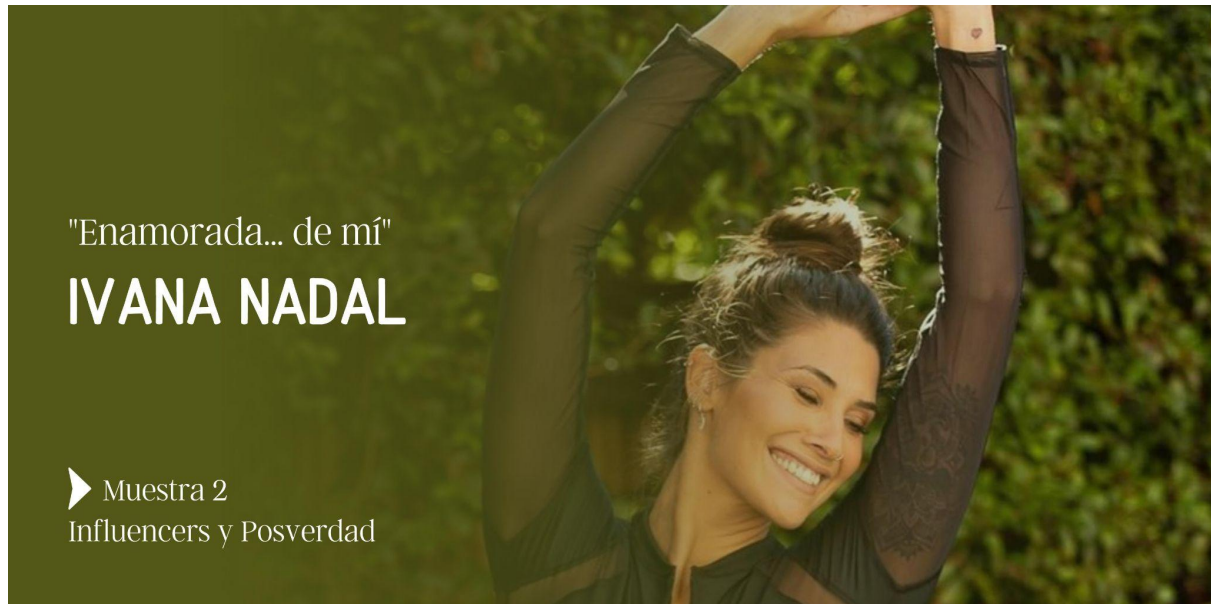
“Te amo mucho, que seas muy feliz”, se puede leer al momento de cerrar un copy, aquel posteo o contenido escrito, que traspasa el largo de lo que se acostumbra a ver en plataformas digitales. Una frase que, por cierto, es cotidiana en su discurso, y que apunta a combinar la persuasión con modalidades apreciativas. Pues, argumentado está que el corazón puede llegar a rendir más que la razón en algunas ocasiones. “Todas las emociones y sentimientos hacen que nosotros tengamos inclinaciones anímicas que influyen en nuestras decisiones. Es más, la mayoría de las veces la emoción decide y la razón justifica” (López Rosetti, 2021, párrafo 4).

En otra parte, es López Rosetti (2021) quien vuelve a poner por encima a la emoción sobre la razón. Su justificación se basa en un estudio de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA) que indaga por el estado emocional-cognitivo de los argentinos. “La mayoría de las decisiones que tomamos -metafóricamente hablando- **se toman con el corazón, y después, la razón termina elaborando una explicación lógica** para explicarnos a nosotros mismos y sobre todo, el por qué de nuestras propias decisiones” (párrafo 2). Frente a esto, López Rosetti (2021) recomienda equilibrar tanto la parte emocional con la racional para lograr una gran habilidad: la inteligencia emocional (párrafo 13).

Respecto a la interacción del público, suena extraño que una cuenta con más de dos millones de seguidores alcance sólo 5 comentarios, lo que parecería confirmar la hipótesis de algunos usuarios que aseguraban su falta a la hora de eliminar las críticas. Sólo quedan rastros de aquellos halagos recibidos por parte de algunas personas, entre ellas, celebridades verificadas que no hacían más que aclamar su sentir y pensar.

Muestra 2:**Figura 8**

Segunda muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 9 de febrero de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Fragmento del Anexo 2:

“Reconócete, respétate, valórate, mírate, tócate, SENTITE. Date todo ese amor que te la pasás buscando AFUERA. Está en tu alma, ya existe. Acéptalo y cambia tu frecuencia. Es momento de AMAR. Vos podés, TE AMO”.

Análisis correspondiente a Muestra 2:

Belleza, perfección, evolución, naturaleza y conciencia son las palabras que más repite Ivana Nadal en esta oportunidad.

Desde su propia voz cuenta el camino que recorrió para llegar al lugar donde está. Este posteo, al igual que muchos otros, termina invitando directamente a sus seguidores a hacer lo mismo; y lo hace de forma imperativa. Con mayúsculas a lo largo y ancho del texto, gestiona correctamente los elementos para captar la atención del receptor y focalizar la misma en sus palabras claves. Tanto así que, casi al final, parecería gritar y resaltar: “HACELO”.

Claramente se trata de otro mensaje que tiene como finalidad principal inspirar a quienes pretenden seguir su camino, o a quienes todavía se encuentran perdidos en la búsqueda del sentido de la vida.

Si bien esta muestra tampoco se vincula de lleno con el tema principal de la investigación, será utilizada para conocer, de modo exploratorio, su modo de hablar, los términos que utiliza al expresarse, desde qué lugar enuncia y a quiénes les habla. Aunque el análisis, en esta oportunidad, será mucho más profundo que el realizado con anterioridad, aunque menos minucioso que las muestras que le seguirán.

Por lo general, la influencer acompaña la mayoría de sus publicaciones con textos que superan la dimensión que se acostumbra a ver usualmente en la plataforma; además, en la mayoría de éstos utiliza la **primera o segunda persona**. Particularmente en este ejemplo las combina, comenzando en primera y concluyendo imperativamente en un discurso que busca apelar y conseguir un cambio de comportamiento del que está del otro lado.

Desde la modalidad de la enunciación, durante el texto en general predomina la **aseveración**; son afirmaciones, desde su verdad, que dan por hecho lo dicho. Otra actitud que destaca es la **intimidación**; casi a lo largo de todos sus textos incorpora el imperativo, ordena desde las mayúsculas y busca que el lector tome posición frente a lo que se dice, que haga algo, que tome partida de una forma que coincida con la propuesta planteada por la

influencer. Palabras y frases como “HACELO”, “SENTITE”, “ACEPTALO Y CAMBIÁ”, “VOS PODÉS” y “TE AMO”, intimidan al lector y pueden conseguir que el mismo se replantee seguir, o no, la postura de Ivana Nadal.

Ésta no es la primera vez que se observa el uso del “TE AMO”, ya que por lo general lo aplica en el cierre de gran cantidad de publicaciones; lo mismo ocurre con aquellas frases motivacionales como: “el momento es ahora”, “hacé como yo” y “vos podés”, logrando intercalar **modalidades del discurso apreciativas** con el fin intrínseco de **persuadir**.

Desde la **modalidad óptica**, la razón de ser de Nadal para su público es que postee contenido de entretenimiento, fotos personales, estilo de vida y espiritualismo. Sea cierto el mismo o no, es lo esperable: que interactúe y se mantenga activa en la red dentro de ese recorte de temáticas.

Por la **modalidad deóntica**, lo que se espera en cuanto a normativas establecidas es que la influencer, que tiene una llegada masiva, hable desde la verdad, se mantenga informada, no comparta contenido no probado, ni trate de imponer a la fuerza sus creencias, modos de actuar, decir y pensar.

Elaborado este marco, que permite entender el manejo, la forma de expresarse y de pensar de la influencer en la red, es momento de sumergirse en publicaciones registradas y vinculadas exclusivamente con la pandemia COVID-19 para analizar párrafo por párrafo tanto lo dicho como lo no dicho por el enunciador y el enunciatario.

Muestra 3:**Figura 9**

*Tercera muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal: “¿Sabés por qué te enfermás?
Porque no liberás emociones”*



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 16 de marzo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Análisis correspondiente a Muestra 3:

Luego de unos cuantos videos consecutivos en sus historias de Instagram, Nadal logró viralizarse una vez más por sus dichos. Si bien no fue la primera, causó revuelo de igual manera en la gente y logró que medios de comunicación tradicionales y alternativos difundieran aún más su contenido controversial, lo que trajo a colación que pase a cuestionarse, en el mundo de la comunicación, acerca de los pros y los contras de compartir este tipo de mensajes que alteran el orden establecido e incitan a la rebeldía en la sociedad.

A través de llamados motivacionales y contradictorios con las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno, desde su postura comenzó por expresar:

“La única realidad que existe es la que vos elegís vivir. ¿Existe el Covid? Sí, como 10 millones de enfermedades más. Si te están diciendo que el Covid afecta el sistema respiratorio, pero te ponen un barbijo, ¿qué pensás que están haciendo con el barbijo. ¿Cuál es la sensación que te da ponerte el barbijo?, ¿no te ahogás?, ¿no sentís cómo respirás aire caliente, cómo el dióxido de carbono da vueltas dentro del barbijo y vos lo metés para adentro y lo sacás? Es una locura”.

La influencer sostiene durante toda esta primera parte del discurso la segunda persona; se dirige de un “yo” a un “tú”, y de esa manera consigue hacer su monólogo más ameno para convencer y persuadir al espectador, quien, sumergido en la velocidad de la red, no tiene ni tiempo de cuestionarse si forma parte o no de lo que dice la modelo, ya que desde un principio es involucrado. Es un hecho, a Ivana Nadal no le interesaría la multiplicidad de libertades de opinión o de expresión. Además, los tiempos veloces de la plataforma tampoco ameritan la reflexión.

Se reconoce su capacidad para tener un mayor alcance e incluso adhesión entre las personas, debido a que suele utilizar recursos de oratoria que permiten alcanzar ese objetivo, como ser frases sin trabas ni muletillas de por medio. Sus gestos acompañan con su discurso a través de una enunciación asertiva en la que transmite confianza, por la convicción de sus mensajes. El único ruido que puede llegar a existir de parte del “otro” es cuando su forma de pensar, de sentir o de creer no coincide ni va de la mano con la del orador. Dentro de este “zumbido”, se incluyen aquellas frases motivacionales y abstractas que Ivana Nadal emite y necesitan de un contexto y un seguimiento para poder ser comprendidas, como, por ejemplo: *“La única realidad que existe es la que vos elegís vivir”.*

En ésta, además, se reconoce cómo Nadal juega intrínsecamente una doble partida: por un lado, la de brindarle al “otro” (sea un lector, seguidor, receptor u oyente) la oportunidad de elegir y decidir por sí mismo; mientras que por el otro se la quita, ya que luego de esa frase incorpora sus propias creencias mediante preguntas cerradas y premeditadas que direccionan un modo de pensar, como ser: “No te ahogás? ¿No sentís cómo respirás aire caliente, cómo el dióxido de carbono da vueltas dentro del barbijo y vos lo metés para adentro y lo sacás?”.

Durante esta primera instancia, la influencer utiliza la interrogación como modalidad principal de la enunciación. Los signos de preguntas, como marcas gramaticales, y a la vez los cuestionamientos, denotan la actitud del sujeto frente a lo que dice. Lo cuestiona todo, pero **desde preguntas poco neutrales y direccionadas** que ella misma termina por responder sin tener en cuenta el rol o papel fundamental que ocupa en la sociedad, principalmente en quienes toman a Ivana Nadal como modelo a seguir.

Respecto a la modalidad de enunciado, prevalece la lógica que alterna constantemente la certidumbre con la duda, ya que las preguntas no faltan, pero las certezas “premeditadas” tampoco.

Dentro de la modalidad del mensaje, se encuentra casi siempre en sus publicaciones el sentido figurado y no literal de las cosas, como se observa en la frase con la que inicia el video: *“La única realidad que existe es la que vos elegís vivir”*.

En cuanto a modalidad óptica, lo esperable por parte de sus seguidores es que continúe fiel a su estilo por el camino de la espiritualidad y contra el poder y lo establecido por el Gobierno; esa ya es la personalidad que marcó en sus redes y es el modo en el que tiene acostumbrados a sus seguidores.

Mientras, la modalidad deóntica, como personaje reconocido, debería, a pesar de que no haya normativa vigente sobre el tema, informar desde la neutralidad, más allá de lo que ella piense sobre el barbijo y otras medidas frente a una pandemia.

Por otra parte, el tema principal del video es la pandemia COVID-19. Mientras que el rema (de lo que se habla) es el uso del barbijo y la queja constante contra las medidas impuestas por el Gobierno.

Respecto a las cargas valorativas en el texto, se encuentran más subjetivemas negativos que positivos. El cierre con la frase “es una locura” es la mejor forma de ejemplificar una reflexión llena de quejas.

“Respiren aire puro, conéctense con la naturaleza, mediten, ayuden a su sistema inmunológico a que los proteja. Somos seres perfectos, nuestro ser es perfecto. ¿Sabés por qué te enfermás? Porque no liberás emociones. Y me van a volver a atacar de todos lados, y van a volver a decir que estoy diciendo pelotudeces. ¿Y sabés por qué es eso? Porque voy por el camino correcto”.

En esta segunda parte nuevamente aparecen interrogantes, pero esta vez vienen acompañados de respuestas asertivas que ella misma elabora. En el juego de pregunta - respuesta, Nadal intenta una vez más simplificarle la noción al enunciatario, quien estaría más que condicionado por las contestaciones que escucha del enunciador que tiene de guía. El respiro puede darse recién en la recta final de cada discurso.

En ningún momento la enunciativa deja de “dar la orden”. Desde la función apelativa, logra despertar la atención en el lector para intervenir directa o indirectamente sobre la opinión, el pensamiento y la conducta del enunciatario.

El párrafo inicia en segunda persona y, rápidamente, vira hacia la primera del plural y luego del singular. En cierta parte, con esto consigue alternar el orden y por lo tanto logra conservar la atención del receptor, que en cierto punto es el centro de la cuestión. En ningún momento deja de hablarle a su público, y cuando se cree que pasa su discurso a un plano autorreferencial, lo hace para defender su postura frente a la crítica.

En lo que equivale a la modalidad de enunciado, es la lógica la que juega entre la duda y la certidumbre una vez más, como por ejemplo cuando dice: “¿Y sabés por qué es eso? Porque voy por el camino correcto”, en la quinta y última oración del segundo párrafo o segmento del video seleccionado.

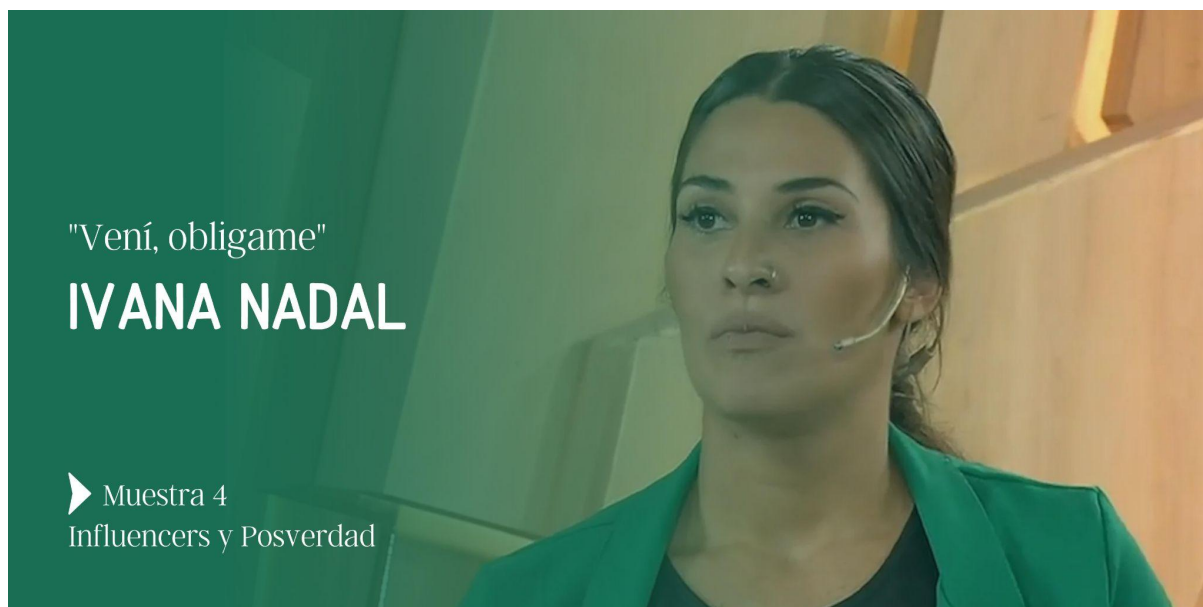
La modalidad óptica aplica o da lugar a que difunda un contenido espiritual en sus redes. Mientras que, la modalidad deóntica, indica que debe generar un espacio entre lo que ella piensa y lo que realmente es, objetivamente hablando.

En cuanto a tema y rema, por la modalidad del mensaje, se mantienen los anteriores. Continúa hablando de la pandemia en un contexto más que espiritualista. La organización sigue su curso, aunque desde una mirada que presiona y ordena al lector. Ya no se focaliza tanto en las medidas tomadas por el Gobierno, sino que aprovecha para jerarquizar su discurso y, así también, para afirmar que su camino, su modo de pensar, es el correcto.

Por el lado de los subjetivemas, en esta segunda parte predominan los positivos adjetivos, ya que contextualizados potencian, para mejor, a los objetos en el texto. Así por ejemplo evalúa que el ser es “perfecto”, y que su camino es el “correcto”.

Muestra 4:**Figura 10**

Cuarta muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal: “Vení, obligame”



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 30 de marzo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Análisis correspondiente a Muestra 4:

Desde Costa Rica, Nadal continuó posteando historias en su cuenta de Instagram y protagonizando un mensaje contradictorio y desafiante.

“Están locos, o sea... Estoy flasheada de la cantidad de mensajes que me mandaron, de la cantidad de seres despertando y alzando la voz propia de tener un pensamiento que no tiene que estar formado por lo que te digan que tenés que pensar. Wow”.

Mientras se muestra caminando por las calles ticas, Ivana cuenta en primera persona lo que vive día a día en su inbox de mensajes, consiguiendo así alentar a quienes todavía no se pusieron al tanto de sus recomendaciones a hacerlo.

En segunda persona, Ivana consiguió en esta primera secuencia de tres en total, no sólo dar testimonio de lo vivido, sino también agradecer a quienes se sumaron a pensar como ella y la apoyaron.

Desde la modalidad de la enunciación, la actitud es totalmente aseverativa y afirmativa, siendo el objetivo principal exponer y dejar en evidencia que no está sola en su razonamiento.

En cuanto a la del enunciado, predomina una vez más la modalidad lógica, ya sea de verdad o falsedad en los dichos.

Respecto a la organización interna del mensaje, el tema principal está relacionado con el uso del barbijo en general y con el agradecimiento en este fragmento en particular. Mientras, el rema se vincula una vez más con la desinformación y la expansión de su mensaje por las redes: no solo fomenta a no utilizarlo, sino también a desafiar a las autoridades atentando con desestabilizar el orden institucional.

En cuanto a los subjetivemas, en esta primera instancia destacan los positivos: “*cantidad de seres despertando*”, o “*que no te digan lo que tenés que pensar*”, expresa en su primera oración, lo que en contexto significa algo sumamente bueno para ella.

La modalidad óptica o lo esperable de Nadal por sus seguidores más comprometidos es que brinde información firme a su estilo. Su personalidad continúa fuera de “lo que tendría que ser”, según la modalidad óptica correspondiente al análisis del discurso. Ivana se

encuentra cegada en su posición que atenta contra las recomendaciones del Gobierno frente al COVID-19.

La modalidad deónica, lo que debería ser, por su carácter de influencer o persona reconocida con un gran caudal de seguidores, sería informarse para poder informar, y hacerlo desde la verdad o con más de una posición a su favor. Se trata de abrir el panorama y de ser justo con los diferentes modos de pensar. Justificar sus dichos, y principalmente alardear o festejar que su mensaje, sin corroborar, se difunda hasta por los “haters”, como sucede en el segundo fragmento del video más tarde, no hace más que demostrar su poco profesionalismo o falta de ética a la hora de jactarse de las consecuencias que podría ocasionar. Ivana Nadal claramente no estaría al tanto de lo que sería la posverdad; continúa siendo ella la que fomenta la emoción por sobre la razón, algo más que sumamente peligroso.

Algo que destaca en este primer párrafo es el final, cuando Nadal se refiere a la cantidad de gente que despierta (o que abre los ojos frente a lo espiritual) y que forma su pensamiento sin necesidad de estar influenciado o presionado por alguien, lo que sería prácticamente imposible. Todo pensamiento, acto o dicho está influenciado o justificado en algo o en alguien. Suena ilógico que justamente la influencer sea quien celebre eso, cuando es ella la que día tras día difunde un contenido y un modo de pensar para que sea escuchado y copiado por quienes la reproducen. Es Ivana misma quien, en su momento, impulsó a diario a establecer qué pensar.

“Sabés que recién una seguidora me puso algo muy copado, que es un poco lo que yo ya había dicho, pero me pone: “¿te das cuenta que funciona todo tan perfecto que los haters expanden tu mensaje y hacen que se te conozca más, no por mostrar el culo, por hablar de algo interesante, por hablar de algo distinto a lo que habla todo el mundo, o la gran mayoría?”. Y no es para que sepan que yo soy una genia que te tira una data que nadie sabe,

sino porque todos lo tenemos en nuestra alma, pero está tapado de desinformación, de miedo; mucho miedo hay, hay que relajarse un poco, loco”.

En este fragmento de la secuencia número dos, Nadal continúa utilizando la segunda persona al pronunciarse de un “yo” a un “otro yo” para referirse directamente a sus seguidores. En esta oportunidad, reprocha la cantidad de desinformación circulante, sin embargo, una vez más logra contradecirse y generar controversia en el público y los medios, ya que fue ella la encargada, en varias ocasiones, de difundirla. Se maneja la posibilidad de que lo haya hecho a sabiendas del rol que cumple en la sociedad, aunque sería utópico al mismo tiempo que todavía no sepa acerca del poder que tiene a través de su gran alcance y llegada a diferentes tipos de públicos.

En cuanto a la modalidad de la enunciación, predomina la aseveración afirmativa.

Por modalidad del enunciado, continúa la lógica.

La mayoría de los subjetivemas son positivos y adjetivos, como cuando expresa *“todo funciona tan perfecto”*, o *“por hablar de algo interesante”*.

La modalidad óptica o lo esperable de Nadal por sus seguidores es que brinde información que sea fiel a su estilo y que, sostenida desde la espiritualidad, continúe difundiendo sus creencias y modo de vida.

La modalidad deóntica, lo que debería ser, por su carácter de influencer o persona reconocida con un gran caudal de seguidores, sería informarse e informar con la verdad, sumar la objetividad, diferentes posturas, justificar sus dichos, y principalmente dejar de alardear o festejar que su mensaje, corroborado o no, se difunda hasta por los “haters”, como sucede en este segundo fragmento del video.

“Les voy a mostrar algo que a muchos les va a encantar y es que tengo el barbijo; Ivana usa barbijo, era toda una mentira”; no chicos, no era tan así. Obviamente en supermercados, aeropuertos y toda esa porquería que te obligan a no poder respirar bien lo tenés que usar. Después en la calle, vení, obligame, vení vení”.

En este último párrafo, la modelo muestra su lado desafiante y nuevamente se manifiesta en contra del sistema desde el uso de la segunda persona. Así, admite que, a pesar de sus creencias, se atiene a consecuencias y usa el barbijo para poder convivir en sociedad, sin dejar de aprovechar nuevamente la ocasión para discriminar su función.

Desde la modalidad de la enunciación, su aseveración no deja lugar a dudas. Afirma y niega sin fluctuar. Así también, en la última oración, aparece la intimidación, de manera desafiante y sarcástica, ordena de manera imperativa.

En cuanto a la modalidad del enunciado, continúa la lógica desde su verdad.

Por modalidad del mensaje, el tema es el uso del barbijo durante el auge de la pandemia COVID-19. Mientras que el rema es su postura en contra de las medidas tomadas por el Gobierno de turno y las instituciones para hacerle frente a la misma.

Las cargas valorativas en esta ocasión son negativas en su mayoría, Así, aparecen subjetivemas adjetivos - negativos como *“era toda una mentira”*; u *“Obviamente en supermercados, aeropuertos y toda esa porquería...”*.

Por la modalidad óptica, lo ideal es que Nadal continúe con la línea o postura que venía manejando a lo largo de cada uno de sus mensajes; por lo menos eso es lo que espera su público y la prensa que aprovecha cada oportunidad para hacer de su relato una primicia. En cambio, por la modalidad deóntica, Ivana, como personalidad, debería más que acatar las

normas establecidas, respetar el funcionamiento de las herramientas y medidas impuestas, y la diversidad de opiniones y posturas al respecto.

Muestra 5:

Figura 11

Quinta muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal: “Hay que buscar la revolución. Es tu vida o la de ellos”



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 8 de abril de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Análisis correspondiente a Muestra 5:

En pleno esplendor de la segunda ola de COVID-19 en Argentina, Ivana incitó a buscar la revolución frente a las medidas tomadas por el Gobierno y el sistema sanitario.

En esta oportunidad, la influencer cuestionó el uso y valor de los hisopados a días de tener que viajar a Estados Unidos; ya que en ese entonces formaba parte de uno de los requisitos para salir e ingresar al país.

“Veo que es necesario aclarar que, si tuviese algún síntoma no viajaría, como si fuese una gripe o cualquier otro malestar. No necesito chequearlo con un hisopo en el cerebro. No tengo ningún síntoma, por ende, no contagio”.

Desde la primera persona, en su fragmento inicial la influencer cuenta una experiencia personal y lo que haría ella, en caso de contagiarse, con su responsabilidad social. A juzgar a aquellos que no hacen lo que dicen y, por supuesto también, a quienes ocultan la verdad, ya que verdad a medias o premeditada no sería más que otro modo de mentir. Existen muchas personas que no ejercen esa responsabilidad.

Además, se cuestiona el razonamiento de la modelo al momento de expresar: “No tengo ningún síntoma, por ende, no contagio”. Está científicamente comprobado que el COVID-19 asintomático existe y contagia, independientemente de la menor o mayor sintomatología que se curse. “Los asintomáticos son personas que tienen el virus, es decir que no son inmunes y que, además, pueden contagiar a otras personas” (Corti, 2020, párrafo 5).

El director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Ghebreyesus (2020) explicó que “las personas asintomáticas pueden transmitir la COVID-19, pero que necesitamos seguir investigando para determinar el grado de transmisión” (párrafo 9). Una información que en etapas posteriores se actualizó y comprobó.

Desde el análisis de las modalidades del discurso, dentro de lo que corresponde a la modalidad de la enunciación, prima la aseveración afirmativa en su actitud. Así, marca un fuerte sentido de veracidad en lo que dice, más allá de que esto sea cierto o no.

En cuanto a la modalidad del enunciado, destaca la lógica frente a la apreciativa, siendo la verdad y falsedad lo que resalta al momento de sus dichos.

Como modalidad óptica o razón de ser, en este fragmento se acentúa la personalidad confrontativa de Nadal; su forma de expresarse, de pensar y de creer es difundida, y en parte es lo que esperan de ella sus seguidores más fieles. Mientras que, como modalidad deóntica, lo que debería suceder en cuanto a normas que aún no fueron establecidas, sería acatar y respetar las medidas y restricciones impuestas por el Gobierno y el sistema de salud para promover así, entre sus millones de seguidores, un comportamiento responsable con la ley y con la sociedad.

Frente a las cargas valorativas, puestas en contexto, predominan los subjetivismos negativos: “No necesito chequearlo con un hisopo en el cerebro”, expresa despectivamente frente a uno de los instrumentos claves para detectar el cursado de la enfermedad.

“Lo dije y lo repito. Si no querés entender el mensaje, no vas a entenderlo. No te enojés conmigo por eso”.

En medio del resto, escribe este mensaje aislado. Nada tiene que ver con lo que hasta ahora venía expresando. Poniéndolo en contexto, Ivana Nadal utiliza la advertencia para referirse a las críticas que obtiene tras cada posteo controversial.

Desde la segunda persona elige hablarle a su público. Este mensaje ya no corre por su experiencia personal, sin embargo, a modo de advertencia, anticipa a la gente su modo de pensar.

La modalidad de la enunciación una vez más es aseverativa. Afirma desde su lugar.

La modalidad del enunciado es la lógica, de la verdad o la falsedad.

A la hora de cuestionar el campo óptico, que no hace más que enfocarse en su razón de ser, Ivana Nadal advierte que su modo de actuar y de pensar no cambiará. Continúa presente aquel perfil mediático, confrontativo y antisistema que su público, antes que nadie, reconoce. Mientras que, desde lo deóntico, o el deber del ser, tendría que tomar otra dirección en medio del camino. “Si no querés entender el mensaje, no vas a entenderlo”, exclama apartando toda posibilidad de escuchar y aceptar la diversidad de opiniones y restricciones consolidadas.

Las cargas valorativas que predominan son negativas. predominan los subjetivemas negativos: “No vas a entenderlo”; “No te enojés conmigo”.

“Además, no está chequeado científicamente que el coso ese que te meten en la nariz, confirme realmente si tenés o no este bicho. Te lo cobran. Es otra ganancia para este sucio sistema”.

La secuencia número 3 deja en evidencia que existen muchas perspectivas, el campo está muy dividido. Mientras algunos científicos comprueban su eficacia, otros responsables de la salud lo declinan. Ivana, escéptica, se apoya en éstos últimos; en su discurso no sólo atenta contra el sistema y las herramientas que surgieron en el medio para combatir la enfermedad, sino también con el modo de disposición de algunos hisopados que no son gratuitos, y con debida justificación, a causa de su uso personal y ocasional, como ser en esta oportunidad en la que Nadal debe viajar.

La modalidad de la enunciación es aseverativa; utiliza frases tanto afirmativas como negativas. Y, aunque no existan los signos de exclamación como marca gramatical, la última oración del párrafo parece intimidar al lector tras dar a conocer lo que para ella significa la actuación de las autoridades.

Así como la enunciación es aseverativa, la modalidad del enunciado es lógica, de verdad o falsedad.

Desde la modalidad óptica, lo esperable es que la influencer comparta su modo de vida, sus puntos de vista y, como se la vio en ocasiones anteriores, que continúe con su postura contraria a las medidas tomadas por el Gobierno. Mientras que, desde la deóntica, debería cerciorarse de la comprobación científica del hisopado o no; buscar la verdad para compartirla con su gran público.

Las cargas valorativas en este párrafo son todas negativas, ejemplos de esto son: “el coso ese”, “te lo cobran”, y “sucio sistema”.

“¿Lo uso? Sí. Pero soy consciente de lo que están haciendo y trato, desde lo más profundo de mi alma, de despertar a más seres que quieran más a la vida que a pertenecer a algún lado”. VOS PODÉS. Despertemos”.

Casi cerca del cierre, Ivana Nadal reflexiona acerca del despertar espiritual. Este penúltimo párrafo o secuencia inicia en primera persona del singular y finaliza en primera del plural. No quedan dudas de que la influencer será del tipo de persona que promete acompañar y asesorar en el camino recorrido. Es ella quien se reconoce como la salida a lo mejor. “Despertemos”, expresa casi de manera imperativa llamando, a quienes todavía no se lo habían planteado, a seguirla. “Vos podés”, expresa en medio de la secuencia en segunda persona, y deja más que en evidencia su destinatario. El discurso tiene el fin de persuadir, es por eso que lo hace dirigiéndose de un “yo” para un “otro yo”.

Dentro de la modalidad de la enunciación, prevalecen tanto la aseveración como la intimidación. Si bien no hay marcas gramaticales que indiquen ésta última, el “VOS PODÉS. Despertemos” actúa como orden o función imperativa.

La modalidad del enunciado una vez más es lógica, de verdad o falsedad.

En esta oportunidad, y a diferencia de lo que Ivana Nadal venía promediando a lo largo de todo su discurso, predominan los subjetivemas positivos. Esto se ve reflejado en las últimas oraciones: “seres que quieran más a la vida que a pertenecer a “algún lado” es un ejemplo; “Vos podés” es otro. Sus expectativas y ganas de cambio permanecen vigentes pese a toda la crítica y los comentarios recibidos.

“Basta de mentiras. La gente muere de hambre, de encierro, de depresión, de falta de amor. Hay que BUSCAR la verdad si querés encontrarla. ¿O de verdad querés volver adentro? Basta de miedo, basta de ser unos dominados. Hay que buscar la revolución. Es tu vida o la de ellos. Unidos”.

El cierre es contundente en cuanto a las protestas y su modo de pensar. Ivana Nadal parece estar cansada del sistema e invita a su público a formar parte de la revolución, aunque ante la pregunta ¿cómo? no existe una respuesta específica. “Es tu vida o la de ellos”, exclama; no hay un punto medio, no se trata de grises. Para la influenciar sólo existen dos posturas válidas: la de ella o la del resto. A lo largo de esta última secuencia se combina la segunda y la tercera persona. Por una parte, la segunda es utilizada para personalizar más la dirección de su discurso y hablarle directamente al público que quiere llegar; mientras que, por otro lado, la tercera persona es escogida, estratégicamente o no, con la intención de demostrar que sus dichos serían más que una imposición. “Basta de mentiras” y “Hay que buscar la revolución”, son las dos frases con las que remata su puesta en escena para crear una generalización que supone que beneficiaría a todos.

Su actitud en esta secuencia final es aseverativa. Afirmar en casi todas las oraciones, ya que en el medio aparece la duda con el objetivo de que el lector ésta vez sí se cuestione su posición: “¿O de verdad querés volver adentro?”, indaga. Si bien no aparecen signos de

exclamación, es evidente que, al inicio del párrafo, cuando expresa “basta de mentiras” y “basta de miedos”, utiliza mayor fuerza y peso que para el resto de las frases, ya que tácitamente lo que busca es la revelación de la gente.

La forma en la que se presenta el texto, o modalidad del enunciado, es lógica; con verdades o falsedades y dudas o certidumbres en medio de esta última secuencia.

La modalidad del mensaje, en general, encuentra como tema principal la pandemia COVID-19, y como rema su postura en contra de las medidas tomadas por el sistema y la incitación a enfrentarse con las autoridades que imponen las normas.

La esencia o naturaleza de ser, es decir, la modalidad óptica de Ivana o lo que se espera de ella es que “luche socialmente”, que levante la voz y sea escuchada por sus millones de seguidores y, en consecuencia, por la revolución que cause en los lectores de medios masivos que levanten su mensaje. En el fondo, Nadal es consciente de que sus recomendaciones o puntos de vista tienen peso en la sociedad. Sabe de su fama, aunque parecería estar completamente ausente al momento de reaccionar y ver lo que sus mensajes, controversiales, podrían llegar a ocasionar. Es decir, no hace nada por cambiar o medir sus argumentos a pesar de ver el efecto o la repercusión que causó en la sociedad. Su reacción es la burla, tal y como deja ver en algunos de sus videos al momento de reírse de las respuestas que recibe. Por otro lado, respecto a la modalidad deóntica, lo que realmente debería ocurrir sería que tenga un poco más de cuidado a la hora de expresarse, ya que no se sabe el impacto que sus palabras podrían ocasionar. Asesorarse por expertos y dar a conocer distintos puntos de vista sin la necesidad de imponer su verdad también entraría dentro de lo que debería ser.

Los subjetivemas en su mayoría son negativos. En contexto, se habla de muerte, hambre, encierro, depresión y falta de amor; palabras fuertemente desfavorables ubicadas en el contexto que sea. *“La gente muere de hambre, de encierro, de depresión, de falta de*

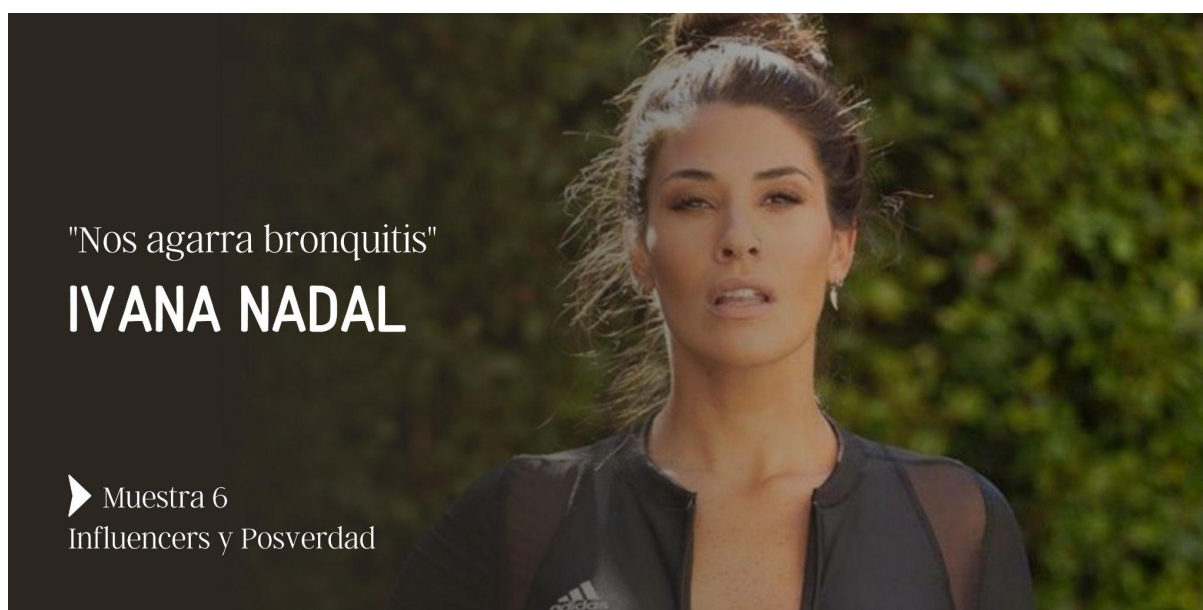
amor”, comenta en la segunda oración. Pese a la negatividad, se trata de un mensaje que busca un cambio. El objetivo de Ivana Nadal evidentemente es transformar.

En síntesis, Nadal tiene más alcance que muchos profesionales de la salud, virólogos, científicos o comunicadores; sus mensajes se difunden con mayor potencia y se repiten más veces de lo que se puede apreciar. En otro orden, sus mensajes también pueden llegar a ser nocivos y peligrosos.

Muestra 6:

Figura 12

Sexta muestra y análisis del discurso de Ivana Nadal: “Si salimos todos a la calle no nos pueden bajar”



Nota. Imagen de elaboración propia. Publicado el 22 de mayo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal. Se adjuntan en anexo las capturas del texto completo.

Análisis correspondiente a Muestra 6:

El video perteneciente a la muestra 6 es uno de los más reconocidos debido a la gran difusión que alcanzó tras una de sus mayores polémicas. A partir del mismo, Ivana Nadal consiguió hacerse más reconocida y copar aún más los portales, que en su mayoría no aclamaron, sino que contrastaron, su modo de pensar.

“¿De verdad te parece que hay una pandemia? ¿Vos sabés lo que es un virus mortal? Un virus mortal en una pandemia sería que salgamos a la calle y veamos gente que muere y está tirada en el piso; algo masivo, algo extremo. Hace más de un año que estamos en esta situación”.

La influencer, en primer lugar, utiliza la segunda persona en singular para dirigirse desde un “yo” a un “tú”. Le habla directamente a quien está del otro lado: “te parece”, deja caer. Tras la primera oración, Ivana Nadal comienza a utilizar la primera persona del plural y consigue generar mayor empatía con quien la visualiza del otro lado: “salgamos”, “veamos” y “estamos” son los verbos que lo ejemplifican.

La actitud de la influencer frente a la acción verbal, o los modos de enunciación que más predominan en esta primera instancia son la aseveración y la duda. Inicia con interrogantes que cumplen la finalidad de hacer que el oyente se cuestione lo que escucha, lo que piensa y lo que cree: “¿De verdad te parece que hay una pandemia?”. Algo que para muchos es lógico, ya que el COVID-19 fue decretado como tal por muchos organismos reconocidos como la Organización Mundial de la Salud. Rápidamente, Nadal responde a sus preguntas afirmando con la que sería su verdad desde la aseveración.

La modalidad del enunciado es lógica. Figuran la verdad o falsedad, y la certidumbre o duda.

La modalidad óptica, razón de ser, o lo que se espera de ella, es que otorgue una vez más su punto de vista y deje en evidencia su estilo de vida y creencias. Sin embargo, de un modo perjudicial, consigue atentar contra la modalidad deóntica, desmintiendo lo establecido por el Gobierno, organismos y autoridades pertinentes de la salud. Lo que debería ser, para Ivana, nunca es.

La carga valorativa está presente en subjetivemas negativos, como ser “virus mortal”, “algo masivo”, o “algo extremo”.

“¿Ustedes chequearon cuántas personas murieron antes de que se declare la pandemia por año y cuántos estos dos años? ¿O el año pasado hasta este momento? Menos chicos, menos”.

Nadal, lejos de la objetividad, utiliza una vez más la segunda persona. Se dirige a los seguidores que están dispuestos a escucharla, pese a que en muchas oportunidades sean éstos los mismos que terminan perjudicando su discurso, llevando la contraria y visualizándola con otros objetivos.

Desde la modalidad de la enunciación, la duda cobra aún más protagonismo en cada una de las preguntas de la que sería su segunda secuencia, aunque como acostumbra, cabe aclarar que finaliza con una aseveración. Ivana Nadal sigue utilizando las mismas técnicas. A todas las dudas pasa a descartarlas, de forma inmediata, con las que serían sus verdades.

Por el lado de la modalidad del enunciado, la lógica prevalece desde la duda o certidumbre, y concluye con la verdad o falsedad.

En cuanto a la modalidad óptica, lo que se espera de Ivana es que comparta sus experiencias, genere contenidos, muestre su estilo de vida, creencias y modos de pensar. Sin embargo, aunque muchos de sus seguidores la apoyan, no se supone que su “deber ser”, o

modalidad deóntica, sea involucrarse en temáticas sobre la salud de las que no tiene números certeros, asesoramiento de profesionales, ni experiencia en el tema. Su mirada es potencialmente perjudicial.

Aunque la carga valorativa no sea del todo certera, durante la afirmación se encuentra un subjetivema positivo: “Menos chicos, menos”, es la expresión que, en contexto, hace alusión a que las muertes, en años anteriores al COVID-19, se dieron en menores cantidades. Con esto no hace más que aminorar el peso que las autoridades mundiales le cargaron a la enfermedad y con justas razones, pues hasta el momento la cura definitiva no ha sido descubierta, pese a que sí se encontraron métodos para disminuir la sintomatología y el riesgo de mortandad.

“Realmente no está bueno enojarse. No está bueno que nos dé bronca. Cuando escuchan qué es lo que supuestamente tenemos que hacer, ¿no les genera bronca? Eso es lo que están queriendo, que te quedes encerrado en tu casa, que te agarre bronca, que te bajen las defensas. Está comenzando el frío y te aseguro que conocés alguna persona que ahora está con gripe, con bronquitis. Nos agarra bronquitis, es una reacción física hacia la represión de una emoción, que en este caso es la bronca; esa impotencia que te genera que te quieran dominar la vida”.

De la bronca a la bronquitis, o de la bronquitis como sinónimo de la bronca. Así se expresa la influencer en este fragmento tan reconocido por su viralidad que ocasionó, por un lado, la burla de muchísimas personas, y por el otro, la preocupación masiva. Una vez más, Nadal traspasa los límites de la verdad. No es cierto que la bronca genere bronquitis, por lo menos desde el plano científico eso jamás se ha comprobado.

Según Mayo Clinic (2017) “la bronquitis es una inflamación del revestimiento de los bronquios que llevan el aire hacia dentro y fuera de los pulmones” (párrafo 1). Enfermedad o

infección que es causada por virus, “generalmente los mismos virus que causan los resfríos y la gripe (influenza)” (párrafo 12). Ésta y otras fuentes descartan que la bronquitis se genere a partir de la bronca.

La desinformación que genera es potencialmente dañina, y en consecuencia es capaz de contribuir a la creación de posverdad, justo cuando alguna persona que esté del otro lado pase a replicar su mensaje por emoción en vez de por razón.

Esta parte combina segunda persona del singular y del plural, y primera persona del plural. Le habla a unos cuantos y se habla a sí misma: “Cuando <ustedes> escuchan”, <Nos> agarra bronquitis.

La postura de Nadal es aseverativa en su mayoría. A pesar de que demuestra estar segura de su mensaje, en medio inserta una pregunta con el objetivo de involucrar al “otro yo” y de continuar captando su atención. ¿No les genera bronca?, indaga en la tercera oración.

La modalidad del enunciado es aseverativa. La afirmación y la negación están presentes casi a lo largo de todo el párrafo, salvo cuando aparece la duda en el medio.

Los subjetivemas que aparecen son negativos; en contexto, la bronca y la bronquitis portan cargas valorativas malas: “No está bueno que nos agarre bronca”, afirma en la segunda oración.

“Basta por favor. Necesitamos pelear por nuestra libertad, ejercerla. ¡Movete, salí! Si salimos todos a la calle no nos pueden bajar”.

En otra parte del fragmento del video seleccionado, la modelo se expresa en primera persona del plural cuando menciona: “Necesitamos pelear por nuestra libertad”, y en segunda

del singular al momento de decir: “¡Movete, salí”. Continúa hablándole al resto, pero es ella quien también se considera parte del mismo.

La actitud de la influencer frente a lo que enuncia es aseverativa e imperativa. Afirma y ordena, esperando una reacción de parte del otro para que éste haga algo. Impulsa y motiva al cambio, y hasta se podría decir que lo hace con una fuerza podría llegar a caracterizarse como “violenta”.

La modalidad del enunciado es lógica, combina la afirmación o negación con la intimidación. Lo notamos en los signos de exclamación, que no solo gritan, sino que también mandan.

En cuanto a la modalidad del mensaje u organización interna del mismo, el tema principal es el COVID-19 como pandemia; mientras que el rema es el cuestionamiento del mismo, su postura antisistema, la falta de pruebas, la orden y súplica de cambio y el poder del pueblo unido.

A diferencia de los párrafos anteriores, en el cierre los subjetivemas tienen cargas positivas. La palabra “pelear” es utilizada en un contexto que busca algo mejor. Impulsa al cambio para el bienestar. “Necesitamos pelear por nuestra libertad”. Se trata de algo bueno en conjunto.

“Chequealo por tus propios medios, no vayas a los medios masivos de comunicación. No te dejes engañar, generá tu propio pensamiento. No me creas a mí, no le creas a los medios, no le creas a nadie. Andá a la fuente, fijate de donde sale esa supuesta información. ¿Está muriendo gente? Sí, de depresión y de hambre. Les agarran enfermedades a partir del miedo que están generando, de la bajada de línea del sistema, de los medios masivos de comunicación, de la desinformación que te meten en la cabeza. Dejá el miedo de lado”.

“Confusión” es la palabra que se elige para definir su última interpretación. Es Ivana Nadal quien termina aconsejando a su público a no dejarse engañar por los medios de comunicación: “La desinformación que te meten en la cabeza”, deja caer sin siquiera reparar en lo que protagonizó durante los dos años de pandemia. “No me creas a mí”, lanza en su tercera oración luego de haber presionado, con cada aparición, a millones de personas a seguirla y pensar como ella. “Dejá el miedo de lado”, termina comentando y dejando en evidencia una vez más su papel intimidante. Continúa siendo ella la que pretende decidir por los demás.

El último párrafo o secuencia incorpora en su interior la segunda y tercera persona en singular y plural. “Chequealo por tus propios medios”, esboza apenas al comenzar, le habla a quien está del otro lado, de un “yo” a un “otro yo”. “Les agarran enfermedades”, expresa más tarde en la penúltima oración, tácitamente su mensaje se dirige a un “ellos”. A partir del uso de la tercera persona consigue cambiar el tono de su discurso; le aporta seriedad y, por ende, espera que genere mayor credibilidad. Es ella la que habla, pero esta vez no por sí misma; Ivana termina replicando otras fuentes que no hacen más que compartir su modo de pensar.

En cuanto a la modalidad de la enunciación, el párrafo en su totalidad es aseverativo, pese a que en medio la influencer incorpora una indagatoria que termina por descartar de inmediato: “¿Está muriendo gente? Sí, de depresión y de hambre”, sentencia.

Por el lado de la modalidad del enunciado, la lógica prevalece desde la verdad o falsedad.

Respecto a la modalidad óptica, se espera de Ivana Nadal un contenido que refleje su estilo. Mientras que, por el lado de la modalidad deóntica, la modelo consigue una vez más traicionar a lo que “debería ser”. Continúa siendo Nadal quien aconseja desde un lugar en el

que no corresponde ni tiene autoridad. Aunque en esta oportunidad se rescata la intención de promover la libertad de expresión y de creencias.

Por el lado de los subjetivismos, la carga valorativa termina siendo negativa. Son los medios los que mienten y la bajada del sistema la que enferma y traiciona. “Les agarran enfermedades a partir del miedo que están generando”, asegura al momento de pronunciarse sobre la desinformación de la que, una vez más, termina no responsabilizándose.

Conclusión de Análisis del Discurso

A modo de resumen, resulta muy fácil descifrar las intenciones de Ivana Nadal. La influencer habla de un ‘yo’ para un ‘otro yo’ en casi todas sus publicaciones. Esto no hace más que evidenciar que sabe a quién se dirige, motivo por el que se pronuncia directamente para y hacia su audiencia. Así también, Nadal parecería conocer las temáticas que a sus seguidores le pueden interesar, las desarrolla y genera interacción. Para esto, por ejemplo, parte de encuestas o vivos en los que, además de difundir su opinión, aprovecha el ida y vuelta para contestar a los ‘presentes’. No así con sus publicaciones, en las que a menudo dejó ver una notable falta de comentarios que fueron eliminados. Esto explica que una cuenta con más de 1 millón de seguidores alcance apenas 3 o hasta 5 interacciones en total por posteo.

En otro orden, Ivana Nadal tendría noción de su alcance masivo, pero no por eso deja de pronunciarse sobre temáticas que no le conciernen o en las que directamente no está especializada. La falta de un aval científico o profesional generó polémica y nutrió las repercusiones en cada una de sus apariciones. El COVID-19 marcó un antes y después en su perfil mediático, así como también en quienes se interesaron por conocer a fondo las consecuencias que podría haber llegado a generar.

Desde una mirada teórica y coincidiendo con algunos de los conceptos elaborados por María Isabel Filinich, se puede ver una presencia del sujeto por demás marcada en el discurso. Ivana Nadal se apropia del lenguaje y hace uso del mismo desde su subjetividad, así como cada persona al momento de pensar y hablar. La influencer busca siempre ir más allá. La verdad o la falsedad no bastan, ella también lo duda todo. Así como al mismo tiempo, al momento de sacar una conclusión, no tarda en darla a conocer y motivar a quienes la siguen a recorrer su mismo camino. Esto es a lo que muchos catalogan como ‘capacidad de manipulación’, aunque en este estudio también se podría denominar ‘capacidad de oratoria’; quien lo tiene todo claro desde el habla y domina también lo corporal, tiene atributos para dar por sentado lo que se proponga, sean o no verdaderos los fundamentos que sustenten lo que se diga.

Como expresa María Isabel Filinich en su libro ‘La Enunciación’, “el ejercicio del lenguaje es una acción como tantas otras cuya significación depende no sólo de las relaciones estructurales entre sus elementos constitutivos, sino también de los interlocutores implicados y sus circunstancias espacio-temporales”. Trasladando esta afirmación al discurso de Ivana Nadal, se puede decir que el mensaje de ésta no impactará de igual manera en todos sus destinatarios. Así como también su llegada perdería fuerza a medida que se aleje del espacio-temporal.

De lleno en las muestras que se pudieron analizar, sobresalen la primera y la segunda persona en cada una de ellas. A pesar de que Ivana Nadal las va alternando, con ellas también varía el tono y, por ende, el color del mensaje.

Desde la primera persona, la creadora de contenido busca dar su punto de vista y, en algunas que otras situaciones, imponer su pensamiento. Eso ocurre cuando lo hace desde el singular. Por lo contrario, cuando la primera persona tiene lugar desde el plural, Ivana Nadal

consigue incorporar al ‘otro yo’. Éste pasa de ser un simple espectador a formar parte de lo que se piensa y se dice. Tiene mayor potencia y sirve mucho más para que el lector, oyente o espectador se sienta involucrado. Esta jugada también le quita tiempo a quién está del otro lado de cuestionarse o replantearse lo que se dice, por ende, podría terminar dando algo por hecho y coincidiendo así con la mirada de la influencer.

Por otro lado, cuando se hace uso de la segunda persona es el momento en el que el ‘otro yo’ pasa a tener un papel más que protagónico. En singular o plural, el ‘usted’ o ‘ustedes’ sentencia al destinatario al mismo tiempo que consigue hablarle desde más cerca. Ivana Nadal se ausenta, el mensaje es exclusivamente para quien está del otro lado.

Por último, desde el uso de la tercera persona, se puede decir que rara vez Ivana Nadal la utiliza. La tercera persona se guarda, por lo general, para aquellas instituciones, organizaciones, sociedades o empresas que buscan dar a conocer ‘algo’ desde una perspectiva que sea lo más objetiva posible. Si bien en algunas oportunidades hace uso de este recurso para darle mayor formalidad a su mensaje, en general no es una práctica que utilice generalmente, priorizando así un lenguaje que apela más a la emoción por sobre la razón para imponer sus creencias.

En cuanto a la modalidad del enunciado, es decir a la actitud desde la que Ivana Nadal se posiciona, se destacan la aseveración en primer lugar, la intimidación en segundo y la duda o interrogación por último. Desde la verdad o falsedad, la influencer enuncia y da por hecho lo que dice con frases contundentes. Mientras que, desde la intimidación, Ivana Nadal ‘grita’, por así decirlo, a quien se encuentra del otro lado. Con una actitud dominante, la influencer ordena a que, más allá de leerla o escucharla, se haga algo “a partir de”. Ya para el último, la duda tampoco queda fuera en sus publicaciones. Ivana Nadal estimula a cuestionarlo todo, aunque, por mayoría, sus indagatorias siempre vienen acompañadas de una respuesta propia

que no le deja lugar al ‘otro yo’ para que elabore la suya. Por ende, sus destinatarios siempre recibirán preconceptos ajenos que podrían condicionar su capacidad de cuestionar o modificar sus decisiones.

Por otro lado, Ivana Nadal siempre utiliza deícticos temporales: ‘mi’, ‘nos’, ‘tu’, ‘yo’ y ‘me’ son los que más resuenan. En cuanto a los de espacio, aparecen otros como ser: ‘este’, ‘esto’, ‘eso’ y ‘esta’ que consiguen marcar cercanía. Respecto a los temporales, la influencer suele quedarse en el presente.

Por el lado de la forma en la que se presenta el contenido relacionado con la verdad o falsedad, las modalidades del enunciado pueden ser lógicas o apreciativas. De estas dos, la que más prima es la lógica, que puede ser una verdad o falsedad, de certidumbre o duda y posibilidad o probabilidad, siendo la verdad (sea cierta o no) la que más resalta. Sin embargo, las apreciativas también forman parte de sus discursos. Desde su lugar, la influencer se mete de lleno en el discurso para interpretarlo.

Respecto al tema o rema, Ivana Nadal habla, específicamente en las muestras seleccionadas, sobre la pandemia COVID-19 y todo lo que a esta se vincula. Las vacunas, los barbijos, los testeos, la burocracia del gobierno, las medidas preventivas impuestas y la cuarentena establecida.

Desde la modalidad óptica, es decir lo esperable de su rol en la sociedad, Ivana Nadal conserva su lugar como influencer, muestra lifehacks, estilo de vida y comparte creencias. Aunque, desde la modalidad deóntica, o lo que debería ser, a la creadora de contenido le faltaría veracidad, sustento de fuentes confiables que provengan de profesionales, organismos o instituciones.

En cuanto al sistema de representaciones, o ideología presente, Ivana Nadal deja siempre marcada una huella con su postura, que podría denominarse ‘antisistema’ o en contra del Estado y las medidas impuestas con las que el gobierno buscaba protección. Su ideología, definida en una palabra, es la ‘liberación’.

Ya por último, en cuanto a los subjetivismos o las cargas valorativas, son las adjetivas negativas las que prevalecen firmes en cada expresión del enunciador. A estas se las identifica poniendo las palabras en contexto. Esta es la herramienta clave que permite saber hacia dónde direcciona el mensaje de Ivana Nadal. Su reacción o evaluación de la pandemia en Argentina, y principalmente de las medidas, obligaciones y sugerencias que nacieron ‘a partir de’ y fueron impuestas por el gobierno, durante el primer semestre del año 2021, van en contra. Ivana Nadal no solo busca liberarse, sino que se posiciona desde el papel de líder para liberar con ella a todos los demás.

Interpretación de Datos y Análisis de Encuesta

Trabajada ya la parte cualitativa, y con intenciones de lograr una triangulación de los datos, se pasará a cuantificarlos con números y estadísticas que fueron tomadas pura y exclusivamente para la presente investigación. Los resultados tienen fuente primaria y nacen de una encuesta que fue llevada a cabo durante la primera semana de octubre de 2022. Para realizar la misma se utilizó Google Forms, una extensión de la plataforma que permitió recibir más de 200 respuestas de usuarios que fueron captados por medio de redes sociales. Instagram y Whatsapp fueron las dos aplicaciones por las que se difundió el link de una encuesta completamente anónima y sin condicionantes al público, que no debió ser estrictamente seguidor de Ivana Nadal.

Los motivos por los que la encuesta no estuvo dirigida estrictamente al público seguidor de Ivana Nadal fueron 2:

- La eliminación de la cuenta de Ivana Nadal, que no permitió sacar una base de datos de seguidores.
- Las intenciones de conocer lo que pensaba el público, en general y dentro de los estándares establecidos, sobre Ivana Nadal, el COVID-19 y la posverdad. Ya que esta influencer es reconocida por muchos, aunque no todos la siguieran en sus redes.

Mediante el proceso de tabulación, se interpretarán los resultados arrojados en la misma.

Total de respuestas: 201

- Comenzando por los 201 encuestados, los mismos se dividieron en franjas etarias. El 62,2%, que equivale a 125 personas, acreditó tener entre 19 y 24 años. Un 31,8%, que es igual a 64 personas, confirmó tener 25 años o más. Y solo un 6%, que dio un total de 12 personas, reveló que su edad rondaba entre los 15 y los 18 años.
- En cuanto al género, los resultados reflejaron que estuvo casi equiparado. Un 55%, es decir, 111, fueron mujeres, mientras que un 44,3%, 89, fueron hombres.
- Al momento de comenzar a consultar por una de las variables de la investigación, **200 personas respondieron que estaban al tanto o que ya habían escuchado hablar de los ‘influencers’**. Sólo una persona dijo no saber de ellos, lo que demuestra que, casi por unanimidad, este tipo de creadores de contenido han acaparado de forma masiva a su público, que, como se mencionó anteriormente, está constituido en su mayoría por jóvenes.
- Partiendo de una pregunta que indagó sobre la **preferencia de los usuarios a la hora de elegir los medios para informarse de los temas de su interés**, la mayoría arrojó

la opción 'Redes Sociales'. Con 183 respuestas a favor de esta opción, lo que equivale a un 91%, las personas encuestadas señalaron a éstas como el lugar que reemplaza, con creces, a los medios tradicionales al momento de recibir información. Estos resultados permitieron visibilizar que hoy son las plataformas, y las personas que en ellas habitan, el lugar más importante para informar, difundir contenido y llegar a más personas.

En segundo lugar quedaron los diarios digitales, que hoy por hoy tomaron el lugar de los diarios en papel. Casi la mitad, que equivale a 117 encuestados, prefirió informarse por estos, mientras que solo un 1% escogió al formato tradicional como una de las opciones.

Menos del 50% eligió la televisión. Cabe aclarar que cada encuestado contó con la posibilidad de seleccionar más de una opción en esta pregunta, lo que puede llegar a significar que, quienes se inclinaron por la pantalla chica, también podrían haber optado por otros medios.

En cuarto y casi último lugar quedó la radio, que en los últimos años fue reemplazada por podcasts que se difunden en diferentes plataformas. 15 fueron las personas que todavía escogieron la radio para informarse.

- En cuanto a la **preferencia y mayoría que seleccionó redes sociales, las plataformas preferidas para adquirir información** usualmente quedaron numeradas del siguiente modo: Instagram en primer lugar con un 76% de los votos. Twitter en segundo lugar, con más de la mitad. TikTok, una plataforma que todavía es relativamente nueva, en tercero, lo que da el indicio de que su contenido va más allá del entretenimiento al incorporar gran cantidad de videos didácticos y de poca duración. YouTube ocupó el cuarto puesto, con un 23,4% y Facebook quedó en último lugar, con un 22%.

- Más allá de constituir sedes en las que los usuarios pueden informarse, los encuestados eligieron las plataformas que utilizan con mayor frecuencia y sin ningún tipo de filtro. En el día a día, Instagram continúa llevándose el primer puesto. Un 89,1%, que es igual a 179 personas, optó por esta plataforma con diferentes fines. Twitter y Tik Tok pelearon por el segundo y tercer lugar, pero la distancia es enorme. Sólo un 33,8%, por igual, dijo utilizar estas redes usualmente. Un 16,4% de usuarios prefirió YouTube, mientras que sólo un 11,4% se inclinó por Facebook.

- Un 92% de consultados respondieron que **siguen a algún influencer por redes sociales**, mientras que la minoría se inclinó por lo contrario. Esas 185 afirmaciones son capaces de confirmar la importancia y lo presente que están hoy los creadores de contenido en la vida de los usuarios.

- En cuanto a los **tipos de influencers**, la mayoría (un 66,3%), confesó seguir a creadores de contenido, que no necesariamente deben ser personas famosas. Maquilladores, fanáticos de la moda, la gastronomía u otra afición acaparan 124 votos. Ésta suele ser la esfera más creativa y que evidentemente tiene mayor llegada debido a los tips, trucos o lifehacks que comparten con sus seguidores. En segundo lugar y con un 58,3% quedaron los que forman parte de la categoría de famosos, que justamente incluye a Ivana Nadal. Este rango abarca modelos, deportistas, actores, cantantes, entre otros. A esta clase le siguieron, casi con la mitad de los votos, los usuarios que comparten estilo de vida y entretenimiento. Ivana Nadal también forma parte de esta porción. Ya casi al final quedaron los influencers que comparten vida fitness (12,8%) y gamers (10,7%). El resto, que equivale a un 10,7%, eligió otro tipo. Entre algunas de las opciones, se rescataron: influencers de viaje, periodistas, escritores, fotógrafos, humoristas, educadores, artistas, motivadores, ecolife y políticos.

- En otro orden, **se indagó sobre qué tanto conocían a Ivana Nadal**. Un 82,6%, que equivale a 166 personas, dijo conocerla pero no seguirla en sus redes sociales. Un 15,4% expresó que directamente no la conocía. Mientras que sólo un 2% confesó que no sólo la conocían, sino que también la seguían.

- Más tarde, se hizo foco en el **contexto o las circunstancias en las que conocieron a Ivana Nadal**. La mayoría, que equivale al 57,4%, admitió que la televisión fue el medio principal. Su rol como colaboradora televisiva, su desempeño como modelo y sus intervenciones como famosa habrían ocasionado que este medio tradicional la difundiera incluso más que las redes sociales, que quedaron en tercer lugar, con un 17,3%. Al segundo puesto se lo llevó su participación en la pandemia. El surgimiento y desarrollo del COVID-19 en Argentina ocasionó que Ivana Nadal revolucione las redes y todos los portales con mensajes antisistema, en favor o promocionando la “libertad”. Sus discursos tuvieron tal repercusión que consiguieron que, así como 56 personas de 201 en esta oportunidad, la conocieran a partir de eso.

- En cuanto a **las medidas que Ivana Nadal cuestionó**, se indagó sobre la concordancia o no con su postura. “¿Coincidís con Ivana Nadal sobre la ineficacia del barbijo o el testeo por COVID-19?” fue la pregunta que obtuvo en su mayoría un ‘No, en absoluto’ como respuesta, con un 52,7%. Otro 43,3% dijo que le pareció irrelevante, mientras que un 4% estuvo de acuerdo y reveló que reflexionó a partir de sus mensajes.

- Siguiendo por otro lado y excluyendo en esta oportunidad a Ivana Nadal, se cuestionó por el **origen de las posturas** que tomaron los encuestados de frente a la implementación del barbijo, las vacunas, los testeos u otras medidas que se lanzaron en medio de la pandemia. Las respuestas consiguieron delatar que, a pesar del peso que significan hoy por hoy los influencers, así y todo estos no fueron capaces de influir en temas

de salud. Siempre y cuando se trate de creadores de contenido no especializados al respecto. La mayoría, que en este caso estuvo compuesta por un total de 144 personas (71,6%) afirmó que escuchó o leyó a especialistas para tomar una decisión ‘a partir de’. En segundo lugar quedaron aquellos que prefirieron consumir información brindada por medios tradicionales de comunicación (44,8%), que parecerían dar una imagen mucho más seria que el perfil que suelen mostrar las redes sociales. A esta elección le siguió la propia convicción. Un 24,4% del total dijo haber seguido sus propias creencias; mientras que un 19,4% escuchó o preguntó a sus fuentes más cercanas, compuestas por amigos y familiares. Y por último quedó el contenido creado por influencers, que en temas de salud no parecería aportar el valor suficiente como para determinar o sentenciar el comportamiento, la actitud o el modo de pensar de sus consumidores.

- Otra de las cuestiones que se indagaron en la encuesta fue sobre el **contenido elaborado por Ivana Nadal** respecto a la pandemia: “¿Qué pensás del contenido generado por Ivana Nadal durante la pandemia sobre las ‘desventajas’ de las medidas implementadas? (Ejemplo: cuando habló en contra del barbijo o de los testeos)”. Esta pregunta, de carácter abierto, permitió que los encuestados pudieran explayarse más en cuanto a su postura sobre el tema. Haciendo un balance de todas las respuestas, que se adjuntan a continuación, se puede confirmar que la mayoría estuvo en contra de Ivana Nadal, mientras que otro tanto dijo que su discurso resultó irrelevante. Casi nadie se mostró a favor de su mensaje, aquel que alentaba a disrumpir las reglas o medidas establecidas para conseguir una mayor prevención ante el avance del virus.

En contra:

“Una ignorante”; “Fue una de las tantas personas que habló sin saber en medio de algo muy delicado, para mi no tenía idea y empezó a tirar fruta a propósito para generar

vistas”; “Totalmente delirante”; “No está bueno desacreditar información de especialistas considerando la influencia que tiene”, aportaban enseguida y hacían foco en el peso que podría tener su mensaje en la consolidación de posverdad. “Me parece algo completamente ilógico todo lo que dijo y que hasta la actualidad defiende, más teniendo en cuenta que es una persona con gran llegada en los medios y redes sociales”; “Está en su libertad en opinar lo que quiera, pero cuando tiene una llegada tan "grande", uno debería ser más consciente del contenido y opinión que comparte, y más en la situación en la que lo hizo, cuando muchas personas estaban muriendo por esto”; “Pienso que fue imprudente al querer imponer sus ideas cuando no está capacitada para hablar sobre salud”; “Estaba fanatizada con sus creencias”; “Que es algo que cualquier influencer puede realizar. Pero no fue consciente del impacto que podía tener su comentario, teniendo en cuenta la gravedad de la situación (hospitales saturados, muertes, etc.)”; “Me parece que cualquiera puede opinar sobre un tema de actualidad y de interés público, pero cuando uno está en una posición de influencia con respecto a los demás debe tener cuidado sobre cómo transmite la información porque son formadores de opinión”, entre otros.

A favor:

“Pienso que estaba en lo correcto, pero no coincido con las formas en que lo expresó”; “Que está bárbaro”.

Se abstiene:

“Me parece irrelevante. Cada uno tiene o tuvo diferentes posturas ante el cuidado de uno mismo y sobre las medidas implementadas”; “Me parece que es irrelevante”; “Cada uno tiene su forma de pensar”; “No me parece muy relevante su opinión o postura”; “No le doy importancia porque no tiene ningún tipo de aval científico”, entre otras.

- **“¿Considerás que el contenido de influencers puede modificar la opinión de las personas?”**, fue la pregunta con la que se continuó. En este caso se intentó específicamente ahondar sobre el papel de los creadores de contenido, no sólo de Ivana Nadal, y cómo influyen estos, o no, al momento de cambiar el pensamiento de alguien. La mayoría, que equivale a un 75,1% y da un total de 151 personas, dijo que es probable que los influencers modifiquen la opinión de la gente. En segundo lugar quedó el “Sí, 100%”, que aseguró que éstos son capaces de influir en sus seguidores. Otro tanto, un 3.5%, creyó que es casi imposible, mientras que sólo una persona dijo que es directamente imposible.

- Más tarde se puntualizó sobre lo relevante: **“¿Considerás que el contenido de Ivana Nadal pueda repercutir de forma negativa en la salud pública?”**. No es la primera vez que se plantea que la influencer haya tenido que ver con imponer su modo de ver y creer y marcar tendencia así en el sistema de salud con medidas que podrían haber repercutido de forma grave. Viendo y considerando que la gran mayoría piensa que es probable que Ivana Nadal modifique la opinión y la actitud de la gente, en este caso los mismos encuestados votaron en su mayoría por “Tal vez” (46,8%), la opción que no se inclina ni de un lado ni del otro, y que no asegura ni descarta que el discurso en contra de las medidas y del sistema de la influencer haya podido repercutir en el sistema sanitario. Menos de la mitad (29,9%) dijo considerar que el contenido de Ivana Nadal haya repercutido de forma negativa en la salud pública, mientras que la minoría (23,4%) optó por un rotundo no.

- Puntualizando desde otro lugar, **el contenido de los influencers también puede cambiar el modo de actuar o pensar sobre algo o alguien**. Más allá del COVID-19, los encuestados aseguraron, en su gran mayoría (67,7%), que diversos creadores de contenido a veces modificaron su opinión o comportamiento. Por lo contrario, menos de un 50% dijo que nunca su modo de actuar o pensar cambió a causa del discurso o el comportamiento de

un influencer, mientras que sólo un 7,5% aseguró que sí consume contenido creado por influencers y que toma decisiones “a partir de...”. Estas cifras consiguen desvelar que es muy probable que la participación de los influencers influya, en mayor o menor medida, y directa o indirectamente en la sociedad.

- Ahondando en los ejemplos, algunos de los encuestados revelaron situaciones en las que distintos tipos de influencers consiguieron cambiar su postura sobre algo o alguien, o su actitud ante algo en particular:

Comprar/Inclinarse por productos

“Compré ropa porque una Influencer la mostró”; “Comprar algunos objetos en vez de otros (caso de tecnología)”; “Cambio en hábitos alimenticios (por cuentas de nutricionistas), comprar ciertos productos de belleza (por cosmiatras)”; “Compré Pepsi más regularmente desde que Messi la publicita”

Cambiar perspectiva sobre estilo de vida

“El surgimiento de periodistas autogestionados me hizo reflexionar sobre cómo se manipula la información en los grandes medios”; “Cambió mi modo de pensar sobre el feminismo, la cultura estadounidense, la educación sexual, entre otros temas”; “El cuidado de la piel”; “Ayuno intermitente”; “Cuidado del medio ambiente”; “Dietas”; “Alimentación”; “A comer mejor, a entrenar, a no ser tan negativa”; “Cambié mi estilo de vida a partir del contenido que subían distintos influencers: comencé a hacer yoga, meditación, entrenar, comer saludable, leer libros que recomiendan, cuidarme la piel, entre otros hábitos que considero saludables. También saco ideas para vestirme”.

Las respuestas fueron muy diversas, aunque ninguna quiso pronunciarse sobre la pandemia, lo que indica, de forma provisoria, que Ivana Nadal no habría conseguido

modificar el comportamiento del público joven encuestado a grandes rasgos en temas de salud. “De Ivana, por ejemplo, seguiría la meditación”, se animó a comentar una sola persona. Por otro lado, se focalizó en la importancia de los influencers a la hora de fomentar la necesidad e inclinación a la hora de comprar o elegir por un producto u otro; también, en la relevancia del rol que ocupan los creadores de contenido para modificar hábitos o creencias, siempre y cuando consigan empatizar con su público y no desviarse de su especialidad.

- En otro orden se indagó sobre qué tan importantes son los influencers en el medio digital. “**¿Dejarías de seguir a un influencer por no coincidir con tu modo de pensar?**”, fue la pregunta que obtuvo un 59,2% de votos positivos. En su mayoría, los encuestados no estuvieron de acuerdo con destinar tiempo ni espacio a influencers que contradicen su postura principal; esto no hace más que reflejar y recordar la Teoría de los Sesgos Cognitivos, que plantea que los individuos tienden a pre seleccionar y consumir lo que coincide con sus preconceptos. Otro 25,4% dijo no saber, ya que le da igual; mientras que la minoría, un 15,4%, expresó que no dejaría de seguir a un influencer por diferir con el propio modo de pensar.

- Más tarde el objetivo estuvo puesto en desentrañar **cuán probable es que los 201 encuestados verifiquen** la información que les llega a través de diferentes plataformas. Esto, con motivo de saber también qué tan fácil es para la posverdad, y principalmente para las fakes news, instalarse. Casi la mitad (49,8%) dijo sólo chequear a veces la información, Un 38,8% votó por “Siempre” y de esta forma confirmó que cruza datos para descifrar a fondo la verdad, mientras que un 11,4% dijo nunca hacerlo. Cabe aclarar que quienes lo hacen a menudo, o casi siempre, se inclinan por verificar solamente la información que realmente les sea pertinente a sus gustos e intereses.

- De lleno en otra de las variables, más de la mitad dijo no saber **qué es la posverdad**. Un 54,7% probablemente haya vivido o sido testigo de alguna situación en la que la opinión, los sesgos, las creencias o la emoción primó sobre la objetividad, aunque esos 110 usuarios aseguraron no tener noción de lo que al término, en sí, refiere. Por otra parte, un 45,3% confirmó que sabe a lo que “la pasmosa indiferencia ante la verdad” remite.

- Desde otro lugar, aunque indagando casi lo mismo, un 82,6%, que estuvo conformado por 166 personas, consideró que a veces se deja llevar más por la emoción que por la razón, aunque más adelante delató que eso sucedería sólo en situaciones específicas. Un 13,4% dijo que nunca prima la emoción por sobre la razón en ellos, mientras que otro 4% aseguró que siempre se deja llevar más por la emotividad antes que por la objetividad.

- Las situaciones particulares se dividieron en dos. Por un lado quedó el entretenimiento y por el otro la salud. En cuestiones recreativas, un 54,2% dijo que la emoción y la razón compiten a la hora de elegir personajes o canales de entretenimiento, pese a que estos hayan sido cancelados socialmente con anterioridad, lo que da la pauta de que en los momentos de diversión no sería tan relevante cuestionar el trasfondo, sino más bien sólo disfrutar. Por el mismo camino, un 23,9% aseguró que prima más la emoción a la hora de elegir entretenerse, mientras que otro 21,9% confirmó que, más allá de la ocasión, siempre sostendrán la razón.

Por otro lado, a la hora de ver por la salud, un 73,6% le atribuyó el peso de sus decisiones a la razón, lo que justificaría la elección previa de los encuestados a la hora de elegir especialistas para informarse y tomar postura ante el COVID-19. Con una gran diferencia, un 18,4% dijo que, a la hora de ver por la salud, la emoción y la razón compiten. Sólo un 8% se lo adjudicó a la emoción.

- Ya por último se unieron las dos variables principales para poder sacar de esto una conclusión final. “¿**Considerás que Ivana Nadal puede incidir en la creación de posverdad?**”, fue la pregunta que obtuvo un 50,2% de dudas. “Quizás en algunas situaciones” fue la opción elegida por 101 encuestados. Es importante remarcar que los mismos fueron, en su mayoría, jóvenes entre 19 y 24 años que tenían noción del concepto ‘influencer’ casi por unanimidad, pero que no contaban con el conocimiento suficiente para hilar al mismo con la ‘posverdad’, término que la mayoría dijo no conocer su significado. Más allá de esta hipótesis, un 31,3% aseguró que Ivana Nadal no puede incidir en la creación de posverdad, mientras que sólo un 18,4% (37 personas) opinó, por lo contrario, que sí es posible.

Conclusión

Es en un contexto de revolución tecnológica que el término de “posverdad” se convirtió en los últimos años en uno de los más usados en las redes sociales, en los medios de comunicación y en los distintos ámbitos sociales. El término, definido por el Diccionario de Oxford como aquellas “circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (BBC, 2017), fue clave para esta investigación.

El objetivo general de este estudio planteó “analizar la posverdad desde el discurso mediático en Instagram de la influencer Ivana Nadal sobre las restricciones y medidas sanitarias tomadas por el Gobierno en medio de la pandemia COVID-19, en Argentina, durante el primer semestre de 2021”. Para lo mismo, se indagó sobre el rol de los influencers debido a su llegada masiva en la sociedad a través de las redes sociales y se intentó descomponer las estrategias del discurso de la influencer Ivana Nadal empleado sobre y durante la pandemia COVID-19, como ejemplo para identificar, de forma exploratoria, las respuestas y las consecuencias que pueden tener tanto en los usuarios de Instagram como en la sociedad.

Cabe destacar que a lo largo de la presente investigación, se visualizaron los diferentes tipos de generaciones, que no sólo se dividen por edades, sino también por gustos y preferencias, por el modo de actuar, de consumir y de creer. Así también se destacó el avance a grandes rasgos de Internet, y cómo éste pasó de ser un lugar monótono y pasivo a dar la posibilidad de que cada usuario se exprese y que éstos interactúen entre sí. Por el mismo camino se focalizó sobre el crecimiento que tuvieron las redes sociales en los últimos años, especialmente durante la pandemia, no sólo con el incremento de usuarios, sino también con la cantidad de tiempo que pasaron los mismos en diferentes plataformas. Más allá de este

contexto, se trató de indagar sobre qué relación existe entre influencers y posverdad, dos variables que han cambiado mucho a lo largo de estos años.

Las respuestas de la encuesta realizada para este estudio, que estuvo conformado por una muestra de 200 personas, no consiguen descifrar, en términos generales, lo que ocurre en la sociedad dentro del marco del COVID-19 en Argentina con Ivana Nadal, ya que cabe destacar que la mayoría de los que respondieron no siguen a la influencer en sus redes. Pese a esto, sí permitieron sacar algunos resultados exploratorios y pertinentes para esta investigación: la encuesta se realizó en su mayoría sobre millennials que dijeron estar al tanto de lo que son los influencers, que utilizan las plataformas digitales en la que estos abundan (sobre todo Instagram) y que admiten, en su mayoría, haber cambiado su comportamiento tras tomar las recomendaciones de algunos creadores de contenidos a los que siguen y en los que confían. Esto consigue retomar uno de los preconceptos establecidos: los influencers tienen una llegada que puede ser potencial para influenciar o manipular las decisiones y los comportamientos de su público.

Los datos de la encuesta de elaboración propia que se realizó para este estudio ayudaron a ver cómo las personas, y principalmente los jóvenes que están presentes en plataformas digitales, se vinculan con los influencers. De hecho, quienes contestaron dieron un pie fundamental para visualizar cómo algunos influencers consiguieron cambiar el modo de pensar o de actuar de su público:

“Cambié mi estilo de vida a partir del contenido que subían distintos influencers: comencé a hacer yoga, meditación, entrenar, comer saludable, leer libros que recomiendan, cuidarme la piel, entre otros hábitos que considero saludables. También saco ideas para vestirme”, este es uno de los tantos ejemplos que barajan la posibilidad de que un creador de contenido modifique o incida en la decisión de sus seguidores, pero no pasa siempre y tiene

que darse una serie de cuestiones para esto suceda. Algunas de éstas pueden ser: coincidir con la ideología del influencer, que éste maneje argumentos sólidos y comprobables, que invite a pensar a sus seguidores sin necesidad de presionar, entre otras características que consiguen que el influencer empatice con su seguidor y viceversa.

Si bien los sesgos, la emotividad y las creencias personales pueden lograr, en el marco de la posverdad, contribuir a la formación de la opinión pública a pesar de no contar con hechos objetivos y probados, los usuarios no ocupan un lugar pasivo y cuestionan esa realidad que corre tanto por los medios de comunicación más tradicionales como por las redes sociales. Una de las conclusiones preliminares de este estudio es que los influencers sí ocupan un lugar principal en la sociedad y pueden tener cierta capacidad de influencia, pero ante un usuario pasivo.

Los datos arrojados por la encuesta concluyeron que no son ellos, o por lo menos Ivana Nadal, quienes forjaron o modificaron la opinión de los usuarios frente al COVID-19. Según los resultados del estudio, los especialistas, y en segundo lugar los medios tradicionales, siguen ocupando el podio al momento de ayudar a formar un criterio propio.

La mayoría de los encuestados afirmó no estar de acuerdo con el discurso de Nadal y las razones fueron justamente la falta de especialización para concientizar y el poder y la rapidez con la que podría desinformar. En el marco de la Teoría de los Sesgos Cognitivos, se interpreta que las personas que respondieron en gran parte ya contaban con una predisposición negativa a los comentarios emitidos por Ivana Nadal, por ende, parecía lógico que desde el principio descartaran que esta influencer pudiera modificar sus decisiones, creencias o comportamientos.

Además, quienes no son seguidores de Ivana Nadal, pensaron que la influencer pudo haber influido de forma negativa en las medidas que se promovían desde el sistema sanitario

y el gobierno. Algo llamativo es que cientos de los encuestados dijeron verificar la información con mayor frecuencia, escuchar y leer a especialistas y replantearse antes de dar por hecho algo que no es.

En concordancia con la Escuela de Birmingham, se rescata en este punto que “la capacidad de manipulación o distorsión de los medios de comunicación de masas no es ilimitada” y que “el receptor o espectador juega un papel activo ya que tiene la capacidad de aceptar, negociar o rechazar el mensaje que recibe”. Esto deja abierta una vez más la duda acerca de cómo actúan entonces quienes sí son seguidores de Ivana Nadal y plantea la posibilidad de que no compartan el modo de actuar, además del de pensar, con quienes se posicionan en un lugar opuesto y crítico a la influencer.

Por otra parte, en cuanto a la posverdad, se habló de la prominencia de la emoción por sobre la razón. En principio, se rescata que Ivana Nadal en todo momento actuó y se pronunció desde su experiencia personal, lejos de ser probado o de estar fundamentado en alguna teoría científica o fuente especialista. Se destaca como otro elemento de esta investigación, el análisis del discurso que se realizó en cada una de las muestras -conformadas por posteos, historias y vivos- en los que Ivana Nadal intentó sobreponerse ante sus seguidores y el sistema.

Se recopilaron muestras de la influencer seleccionada que estuvieron específicamente relacionadas con la pandemia y se dieron en el fragmento de tiempo antes planteado. Se trató de analizar tanto lo dicho como lo no dicho en sus mensajes, así como manifiesta la Cátedra de Análisis del Discurso.

Fue necesario hacer una ‘autopsia’ para descifrar a fondo las características de su enunciación, y entonces, se llegó a la conclusión de que Ivana Nadal hizo uso de distintos recursos de oratoria. La influencer supo no sólo combinar el lenguaje con lo visual y

corporal, sino también llamar la atención de su público, el cual creció con la interacción de sus contenidos, ocasionando que el mismo se posicione a favor o en contra de sus argumentos.

En otro orden, su subjetividad, que desde esta perspectiva sobrevino acompañada de la emoción, no tuvo fundamentos teóricos oficiales al momento de realizar publicaciones sobre salud y de pronunciarse como experta para hablar de una pandemia mundial. Su alcance masivo en redes sociales pudo ser elemento necesario para modificar las creencias de las personas, el modo de pensar, el comportamiento y la actitud de los muchos usuarios que llegaron a escucharla y avalar, tal como se puede observar en los comentarios, la posición de Nadal.

Entendemos que cada persona tiene su propia ideología y modo de pensar que no hace más que surgir de múltiples factores incluyendo la experiencia: propia y con otros. En esta interacción continua, familiares y amigos (fuentes primarias), y otros actores como líderes de opinión, medios de comunicación e influencers, directa o indirectamente también juegan un rol en la vida de las personas y, en cierto sentido, de algunas decisiones que se toman. Es por eso que esta investigación planteó objetivos generales y específicos, técnicas para alcanzar y medir las muestras y los datos, y supuestos que guiaron todo el proceso.

Después de todo y retomando la pregunta principal, “¿En qué medida el discurso mediático de Ivana Nadal en Instagram, sobre las restricciones y medidas sanitarias tomadas por el Gobierno durante la pandemia COVID-19 en Argentina en el marco del primer semestre de 2021, incide en la creación de posverdad?”, se puede contestar que Ivana Nadal, en cierta medida, sí podría incidir en la creación de posverdad sobre sus seguidores. Los argumentos se basan en que se trata de una persona pública, que cuenta con una gran llegada y alcance (cerca de 3 millones de seguidores antes de cerrar su cuenta de Instagram), que se

expresa con recursos que apelan a la emoción, que puede causar repercusión con respecto a algo, sin importar si es cierto o no. Además, por sus características como influencer que inmediatamente la posicionan desde un lugar propicio a la creación de posverdad, o por lo menos de marcar tendencia al momento de expresarse, esto podría incidir en la modificación de un comportamiento, una decisión o una creencia en su grupo de seguidores. También se fundamenta la suposición de que Ivana Nadal podría ser creadora de posverdad a partir del análisis de las piezas o muestras seleccionadas, en las que la influencer se manifestó con cierto poder desde su opinión.

En suma, Nadal podría incidir en la creación de la posverdad sobre sus seguidores por todas las características previamente mencionadas. Pese a que no se pudieron cruzar datos que permitieran asegurar por completo que se modificó el comportamiento de sus millones de seguidores.

Si bien, no se puede afirmar en base en los resultados de la encuesta de elaboración propia que Ivana Nadal haya influido o no en la creación de posverdad dentro del marco de tiempo y espacio establecido sobre su público; ya que quienes respondieron no formaban parte de su grupo de seguidores, lo que en consonancia con lo que la Teoría de los Sesgos Cognitivos establece, sería imposible que siguieran algo que dista de sus preconceptos; sí se puede suponer que Ivana Nadal pudo tener la capacidad de influenciar en la creación de posverdad porque de la encuesta resaltan las consecuencias que pueden llegar a tener los influencers en relación a la posverdad y el impacto en las creencias y comportamiento sobre aquellas personas que sí comparten su ideología. A este punto, se le suma el análisis de las muestras, los discursos y la recopilación de los comentarios en las publicaciones de Nadal. Este análisis permitió observar las características que la distinguen dentro de su rol como

influencer: masividad en su llegada, preeminencia de la emoción por sobre la razón, falta de objetividad y de fuentes oficiales que avalen sus dichos.

Sin embargo, es otra de las conclusiones a destacar en esta investigación, que los usuarios no ocupan un rol pasivo en esta interacción con los influencers, quienes también verifican información y consumen información de múltiples fuentes, más allá de las redes sociales. Hoy por hoy, el avance de los estudios de comunicación y psicología, el crecimiento de las redes sociales, la información al alcance, la autonomía de las personas y su predisposición para conocer el trasfondo de lo que se planta como ‘verdad’, permite cada vez más contar con herramientas para hacerles frente a las fake news y a la posverdad que, muchas veces, nacen de los discursos de influencers.

WEBGRAFÍA

Castells, M. (2013). “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global”.

BBVA Open Mind.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Dentzel, Z. (2013). “El impacto de internet en la vida diaria”. *BBVA Open Mind*.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Universidad Marcelino Champagnat. (2018). Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

[Archivo PDF]. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Alvino, Clay. (2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el

2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Escobar Velázquez, M. I. (2018). “*Periodismo de calidad en la era de la posverdad.*

Caso Donald Trump” (Trabajo de grado en Periodismo, Universidad de Sevilla).

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79147/Trabajo%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haidar, J. (2018). Las falacias de la posverdad: desde la complejidad y la

transdisciplinariedad. *Oxímora*, Volumen 13, Página 3.

<https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/22330/23901>

Garduño, C. A. (2015). Verdad y poder en la obra de Foucault [Archivo PDF].

<https://biblioteca.itam.mx/estudios/115/000266071.pdf>

Concepto.de.Verdad. Recuperado el 9 de junio de 2021, de <https://concepto.de/verdad/>

Universidad Siglo 21. *Exceso de información, fake news y el futuro del periodismo según Juan Villoro y Martín Caparrós.*

<https://21.edu.ar/identidad21/exceso-de-informacion-fake-news-y-el-futuro-del-periodismo-segun-juan-villoro-y-martin>

Oxford Learner's Dictionaries. (adjective). Post-truth. En Diccionario de la lengua inglesa. Recuperado en 08 de junio de 2021, de

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>

Posverdad. (9 de junio de 2021). En Wikipedia.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Posverdad>

(25 de julio de 2017). Qué significa y de dónde viene el término “posverdad”. *La Nación.*

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/historia-del-termino-posverdad-desde-la-guerra-del-golfo-hasta-donald-trump-nid2046231/>

Blanco, Lucía. (17 de febrero de 2018). Jordi Ibáñez: La posverdad puede llevar al comienzo de la tiranía. *La Vanguardia.*

<https://www.lavanguardia.com/vida/20180217/44846604804/jordi-ibanez-la-posverdad-puede-llevar-al-comienzo-de-la-tirania.html>

Organización Panamericana de la Salud. (5 de mayo de 2020). *Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*.

<https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-COVID-19-contribucion-bireme>

Bulacio, C. (2020). La Posverdad. Entrevista a Roberto Aparici y David García Marín. *Letra Urbana, Volumen 43*.

<https://letraurbana.com/articulos/la-posverdad-entrevista-a-roberto-aparici-y-david-garcia-marin/>

Urmeneta, M. (15 de noviembre de 2016). La política de la posverdad. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/opinion/2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html>

Ospina, Y. (6 de agosto de 2017). Caparrós: “La ‘posverdad’ es una palabra nueva para llamar algo muy viejo: la mentira”. *El País*.

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/caparros-la-posverdad-es-una-palabra-nueva-para-llamar-algo-muy-viejo-la-mentira.html>

Braininvestigations. (24 de enero de 2020). *Qué es el sesgo cognitivo y por qué es importante en los negocios*.

<https://www.braininvestigations.com/neurociencia/sesgo-cognitivo-negocios/>

Di Marco, M. (diciembre de 2019). *Globalización, facilitadora de la posverdad*.

Universidad de Palermo – Facultad de Diseño y Comunicación.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=809&id_articulo=16615

Fundación Gabo. (27 de junio de 2019). “*Ya estamos en una sociedad red*”: Manuel Castells.

<https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>

Andrade, J. A. (2010). Reseña de "La sociedad red: una visión global" de Manuel Castells. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Volumen 7*, 139 – 141.

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82312576009.pdf>

Uprimny Yepes, R. (8 de enero de 2017). *Democracia y "posverdad". Dejusticia.*

<https://www.dejusticia.org/column/democracia-y-posverdad/>

Comunicólogos. *Comunicación & Aguja Hipodérmica.*

<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>

López, G. Efectos de los medios en la opinión pública [Archivo PDF].

https://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf

López Rosetti, D. (28 de junio de 2021). ¿Qué es más importante: la razón o la emoción? *Infobae.*

<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/06/28/que-es-mas-importante-la-razon-o-la-emocion/>

Corti, D. (20 de octubre de 2020). Es falso que los pacientes asintomáticos son inmunes y, por lo tanto, no contagian coronavirus. *Chequeado.*

<https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-los-pacientes-asintomaticos-son-inmunes-y-por-lo-tanto-no-contagian-coronavirus/>

Mayo Clinic. (11 de abril de 2017). *Bronquitis*.

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/bronchitis/symptoms-causes/syc-20355566>

Morales Romero, F. B. y Martínez Martínez, R. R. (2020). La posverdad: identidades colectivas que degeneran las democracias. *Revista Udem*.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/2910/3115>

Díaz Castro, L. E. (2012). Teorías de la comunicación [Archivo PDF].

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Harders, A. (2018) *Influencers: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales”* [Tesis de Grado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar].

<http://biblio3.url.edu.gt/publijrcefunte/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>

Lexico, Powered by Oxford. Influencer. En *Diccionario de inglés, español, sinónimos y traductor de español a inglés*. Recuperado el 8 de junio de 2021, de

<https://www.lexico.com/es/definicion/influencer>

Crehana. (11 de febrero de 2021). *Tipos de influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca?*

<https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/tipos-de-influencers/>

Ortíz Gonzales, (2010). *El rol del comunicador en la era digital*. Scielo.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300007

Gerens | Escuela de Postgrado. (8 de febrero de 2016). *¿Qué es ser un comunicador?*

<https://gerens.pe/blog/que-es-comunicador/>

Merca2.0. (27 de julio de 2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente?

<https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Communi Sensu. (24 de febrero de 2014). Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión.

<https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>

Guillem Recolons. (6 de diciembre de 2019). De influencers a influyentes (un cambio sustancial). <https://www.guillemrecolons.com/influyentes/>

Teoría de dos pasos. (15 de marzo de 2021). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_dos_pasos

Teorías Comunicación Social. (12 de abril de 2015). Teoría de los dos pasos.

<https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-dos-pasos/>

PsicoActiva. (30 de abril de 2021). Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática.

<https://www.psicoactiva.com/blog/las-10-estrategias-manipulacion-sylvain-timsit/>

Vallone, F. y Quiroga, P. (2021). De Influencers y Posverdad. *Comunicar desde el Conurbano, 1-7*. [Archivo PDF].

<https://florenciavypaula.blogspot.com/2021/05/de-influencers-y-posverdad.html>

Latorre, M.(2018). Historia de la Web [Archivo PDF].

https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Construir sociedades del conocimiento.

<https://es.unesco.org/themes/construir-sociedades-del-conocimiento>

Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: Argentina: Internet users in Argentina.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? (marzo de 2018).

BBVA. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés? (julio de 2017). Clarín.

https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html

Coughlan, S. (12 de enero de 2017). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

Léxico Powered by Oxford. (s.f.m). Influencer. Recuperado en 23 de abril de 2021, de <https://www.lexico.com/es/definicion/influencer>

Ivana Nadal (8 de abril de 2021). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ivana_Nadal&oldid=134612697

Corti, D. (16 de abril de 2021). Son falsas varias afirmaciones del video viral de Epidemiólogos Argentinos junto con Ivana Nadal. Chequeado.

<https://chequeado.com/el-explicador/son-falsas-varias-afirmaciones-del-video-viral-de-epidemiologos-argentinos-junto-con-ivana-nadal/>

Ballarini, F. [@FabBallarini]. (16 de agosto de 2020). Twitter. Este tipo de información antivacunas a millones de personas (@ivinadal tiene 2 millones de seguidores en IG) destruyen años de campañas de Vacunación. [Imagen adjunta].

https://twitter.com/FabBallarini/status/1295061850883842057?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1295061850883842057%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lanacion.com.ar%2Fespectaculos%2Fla-critica-cientifico-ivana-nadal-luego-mostrarse-nid2425443%2F

Rodriguez, A. (14 de septiembre de 2018). ¿Qué son las redes sociales y para qué las utilizamos? RamonRamon.

<https://ramonramon.org/blog/2018/09/14/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-las-utilizamos/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20comunidades,de%20tu%20persona%20o%20empresa.>

Guadalupe Nogués. La era de la posverdad. En El Gato y la Caja. Pensar con otros.

<https://elgatoylacaja.com/pensarconotros/la-era-de-la-posverdad>

BIBLIOGRAFÍA

Verdú, L. (2003). *El prisionero de las 21:30*. Debate Editorial.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.

Aparici, R. y García Marín, D. (2019). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.

Mazzone, D. (2018). *Máquinas de mentir: “Noticias Falsas” y “Posverdad”*. Buenos Aires: Crujía Futuribles.

Filinich, María Isabel. (2012). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.

ANEXO

Muestras

Muestra 1:



Publicado el 2 de enero de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal

Copy:

“Así, sonriente, así me visualizo siempre. Porque esa es mi esencia. Porque así es como vivo, feliz. Y así es como vibro para vivir. Construyo esta felicidad y este agradecimiento constante a través del amor. Siendo consciente de lo que ES, y no de lo que me dijeron que era vivir.

Sé que no es fácil deconstruirnos y aprender desde cero a vibrar desde el amor y sin miedo, pero también sé que yo pude. Y es por eso que vos también podés.

Somos uno, no lo olvides.

No te enfrentes conmigo, sólo vas a recibir descontento y frustración. Te estás enfrentando con tu “yo” real, con tu base de amor. Vos podés ganarle al mentiroso en tu cabeza y ser libre. La vida es mágica, aceptala y disfrutá de su magia.

Te amo mucho, que seas muy feliz”.

Cantidad de comentarios rescatados:

5 son las personas que aportan al contenido del posteo, aunque la mayoría son halagos hacia su físico o su persona. No se encontraron críticas.



Muestra 2:



Publicado el 9 de febrero de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal

Copy:

“Enamorada ... de mí.

Sí, primero de mí. De la magia que representa mi presencia en el mundo, de la magia que representa el hecho que sólo tenía que aprender a AMARME para darme cuenta de lo que realmente es estar VIVA.

Me voy a estar eternamente agradecida por haberme animado a dejar atrás todo lo aprendido y por permitirme sentir. Es tan fácil, se vuelve todo tan perfecto. Comenzás a ver la belleza en TODO, la perfección en cada CICLO. Soy naturaleza, soy luz, soy arte en constante creación. Soy lo que vibro, lo que elijo, lo que proyecto de mí. Soy todo lo que merezco.

A partir de tomar conciencia de todo esto que SOY, es que aprendí a amarme, y de esta forma a amar al resto. A TODO el resto. A mi entorno, en su totalidad. Sin títulos, sin casilleros, sin obligaciones, sin características, sin nada impuesto... Fluyendo con todo lo que soy, que a la vez es lo que me rodea.

SOY ustedes también leyéndome del otro lado y agradezco todos los días por eso, como por TODO. Comenzando por respirar. No me creas, pero si querés, HACELO. Reconócete, respétate, valórate, mirate, tócate, SENTITE. Date todo ese amor que te la pasás buscando AFUERA. Está en tu alma, ya existe. Acéptalo y cambia tu frecuencia. Es momento de AMAR. Vos podés, TE AMO”.

Cantidad de comentarios rescatados:

Similar al posteo anterior, en éste, Ivana Nadal sólo dejó en evidencia un total de 3 comentarios que no hacen más que aclamar lo que escribe y apoyar su estilo de vida.

 ale_chu.12 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
57 sem Responder

 bruno.siri te amo tantoooo! Gracias... por realmente hacerme sentir lo que es ser feliz en su totalidad, con uno mismo y compartirlo sanamente ❤️
57 sem 54 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

 julibartolome 🌟👤 primero lo primero 👤
57 sem 22 Me gusta Responder ***

Muestra 3:



Publicado el 16 de marzo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal

Link que redirige al video completo:

<https://drive.google.com/file/d/1cAGJsliO1dohvHDx7YEwoTzQ50ROowY3/view?usp=sharing>

Discurso:

“La única realidad que existe es la que vos elegís vivir. ¿Existe el Covid? Sí, como 10 millones de enfermedades más. Si te están diciendo que el Covid afecta el sistema respiratorio, pero te ponen un barbijo, ¿qué pensás que están haciendo con el barbijo. ¿Cuál es la sensación que te da ponerte el barbijo?, ¿no te ahogás?, ¿no sentís cómo respirás aire caliente, cómo el dióxido de carbono da vueltas dentro del barbijo y vos lo metés para adentro y lo sacás? Es una locura.

Respiren aire puro, conéctense con la naturaleza, mediten, ayuden a su sistema inmunológico a que los proteja. Somos seres perfectos, nuestro ser es perfecto. ¿Sabés por qué te enfermás? Porque no liberás emociones. Y me van a volver a atacar de todos lados, y van a volver a decir que estoy diciendo pelotudeces. ¿Y sabés por qué es eso? Porque voy por el camino correcto”.

Cantidad de comentarios rescatados:

0, el video fue realizado en historias para su Instagram personal. Sólo ella es testigo de la opinión de la gente que recibió. Sin embargo, consiguió ocasionar una revolución como pocas en la prensa y un repudio generalizado en la gente, que no dudó en expresarse a través de sus redes sociales.

Muestra 4:

Publicado el 30 de marzo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal

Link que redirige al video completo:

<https://drive.google.com/file/d/18mP96qamdZBjdoUNOsSs4xKHwnljpr6N/view?usp=sharing>

[g](#)

Discurso:

“Están locos, o sea... Estoy flasheada de la cantidad de mensajes que me mandaron, de la cantidad de seres despertando y alzando la voz propia de tener un pensamiento que no tiene que estar formado por lo que te digan que tenés que pensar. Wow.

Sabés que recién una seguidora me puso algo muy copado, que es un poco lo que yo ya había dicho, pero me pone: “¿te das cuenta que funciona todo tan perfecto que los haters expanden tu mensaje y hacen que se te conozca más, no por mostrar el culo, por hablar de algo interesante, por hablar de algo distinto a lo que habla todo el mundo, o la gran mayoría?”. Y no es para que sepan que yo soy una genia que te tira una data que nadie sabe, sino porque todos lo tenemos en nuestra alma, pero está tapado de desinformación, de miedo; mucho miedo hay, hay que relajarse un poco, loco.

Les voy a mostrar algo que a muchos les va a encantar y es que tengo el barbijo; ‘Ivana usa barbijo, era toda una mentira’; no chicos, no era tan así. Obviamente en supermercados, aeropuertos y toda esa porquería que te obligan a no poder respirar bien lo tenés que usar. Después en la calle, vení, obligame, vení vení”.

Cantidad de comentarios rescatados:

0, una vez más el video fue realizado en formato de historias para su Instagram personal. Sólo ella fue testigo tanto de los halagos que dice haber recibido, como de los mensajes y las repercusiones que generó con esta nueva aparición.

Muestra 5:



Publicado el 8 de abril de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal

Copy:

“Veó que es necesario aclarar que, si tuviese algún síntoma no viajaría, como si fuese una gripe o cualquier otro malestar. No necesito chequearlo con un hisopo en el cerebro. No tengo ningún síntoma, por ende, no contagio.

Lo dije y lo repito. Si no querés entender el mensaje, no vas a entenderlo. No te enojés conmigo por eso.

Además, no está chequeado científicamente que el coso ese que te meten en la nariz, confirme realmente si tenés o no este bicho. Te lo cobran. Es otra ganancia para este sucio sistema.

¿Lo uso? Sí. Pero soy consciente de lo que están haciendo y trato, desde lo más profundo de mi alma, de despertar a más seres que quieran más a la vida que a pertenecer a “algún lado”. VOS PODÉS. Despertemos.

Basta de mentiras. La gente muere de hambre, de encierro, de depresión, de falta de amor. Hay que BUSCAR la verdad si querés encontrarla. ¿O de verdad querés volver adentro? Basta de miedo, basta de ser unos dominados. Hay que buscar la revolución. Es tu vida o la de ellos. Unidos”.

Cantidad de comentarios rescatados:

0, el descargo fue realizado en formato de historias para su Instagram personal. Sólo ella puede acceder a las respuestas que recibió tras la reaparición a la que muchos catalogaron, una vez más, como polémica.

Muestra 6:



Publicado el 22 de mayo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal22.

Link que redirige al video completo:

https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1cJhe2KPwnf3FEzDm8jmvAoVEN_SjS6WJ

Discurso:

“¿De verdad te parece que hay una pandemia? ¿Vos sabés lo que es un virus mortal? Un virus mortal en una pandemia sería que salgamos a la calle y veamos gente que muere y está tirada en el piso; algo masivo, algo extremo. Hace más de un año que estamos en esta situación.

¿Ustedes chequearon cuántas personas murieron antes de que se declare la pandemia por año y cuántos estos dos años? ¿O el año pasado hasta este momento? Menos chicos, menos.

Realmente no está bueno enojarse. No está bueno que nos dé bronca. Cuando escuchan qué es lo que supuestamente tenemos que hacer, ¿no les genera bronca? Eso es lo que están queriendo, que te quedes encerrado en tu casa, que te agarre bronca, que te bajen las defensas. Está comenzando el frío y te aseguro que conocés alguna persona que ahora está con gripe, con bronquitis. Nos agarra bronquitis, es una reacción física hacia la represión de una emoción, que en este caso es la bronca; esa impotencia que te genera que te quieran dominar la vida.

Basta por favor. Necesitamos pelear por nuestra libertad, ejercerla. ¡Movete, salí! Si salimos todos a la calle no nos pueden bajar.

Chequealo por tus propios medios, no vayas a los medios masivos de comunicación. No te dejes engañar, generá tu propio pensamiento. No me creas a mí, no le creas a los medios, no le creas a nadie. Andá a la fuente, fijate de donde sale esa supuesta información.

¿Está muriendo gente? Sí, de depresión y de hambre. Les agarran enfermedades a partir del miedo que están generando, de la bajada de línea del sistema, de los medios masivos de comunicación, de la desinformación que te meten en la cabeza. Dejá el miedo de lado”.

Cantidad de comentarios rescatados:

0, el video fue rescatado mediante una grabación de historias que fueron creadas para su Instagram personal. Sólo Ivana Nadal tiene acceso a los efectos causados y las respuestas recibidas.

Bonus:

Comentarios rescatados de múltiples posts que, tengan o no que ver con la pandemia COVID-19 o con las medidas tomadas por el gobierno, consiguen reflejar el comportamiento o la actitud de algunos usuarios que interactuaron en su perfil, es decir, algunas de las consecuencias que originaron sus discursos.



Prueba recolectada de una publicación lanzada el 29 de abril de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal.

Nada mas contradictorio que tu mensaje.
Promoves la solidaridad,
el ser buenas personas, evolucionar, y tu mensaje al final es
todo lo contrario, en plena pandemia subis videos y envias mensajes
para que las personas no cumplan con las medidas, ergo, difundís
todo lo contrario a lo que "pedís". Que mas egoísta que saber que
podes contagiar.

Esos mismos que llaman a "revelarse" son en su mayoría
los que niegan la dictadura, los desaparecidos y odian la
democracia.HABLAME DE LIBERTAD.
Si no crees loca, hace la tuya. La gente se esta muriendo, y no
es por "la evolución propia de la vida"
que mencionas, porque aparte de la gente que se muere x
viejos, se mueren de cancer, de hiv, x

hambre, TAMBIEN SE MUEREN POR COVID. En Brasil se
mueren mas de
3000 personas por dia solamente por covid sumadas a las
otras por diversas enfermedades
o patologías que te menciono como ejemplo, y hablo de Brazil,
porque como vos, milita la negacion y la ignorancia.

No solo el msj es egoista por no cuidar al otro, sino porque
llamaste a romper las reglas a mas de 10000 km de tu pais,
HORRIBLE.

la gente la esta pasando mal ACA, venite...
Trabajo en la villa 31, cuando
quieras te invito a que veas como gente con tan "buena vibra"
(si, aparte del hacinamiento, de falta de laburo, humedad
extrema, etc etc) se contagia,
murieron o perdieron a algun fiar por covid y les paso lo peor
que pudieron pasar.

Prueba recolectada de una publicación lanzada el 11 de mayo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal.



eli_britez Ser bolud@? 😏

41 sem Responder



gavierel_gennaro Me compre un celular y me dio celulitis

41 sem Responder



cris_tianmend Deja de fumar hierbas, porque después cosas tan pateticas

41 sem Responder



aynapuiggros Todos somos! Simplemente venimos a recordar quien somos! Ya sabemos, esta en nuestro interior! 🙏❤️🙏 recordar🌍 encender esa llama que hay en nosotros🔥 unidad!



lavanda.cruz A ser la estúpida que comunica que el covid no existe. Mientras miles de personas mueren en el mundo

42 sem Responder



viko.curiel A ser cada día mas pelotud@..!

42 sem Responder




ruth.01 Típico ful eras=le faltanJugadores


42 sem Responder




ruth.01 Buscate un cirujanoPlastico y deja de delirar antiPandemia enfer ma

 **waangigena** "La bronca produce bronquitis" JAJAJAJA no podes ser tan Pel0tud4 😂

42 sem Responder

 **ricardo.presas.1238** VAMOS. IVANA. TODAVÍA. !!! 😂😂😂

42 sem Responder

 **elizabeth_le22** Aprendiendo a ser que? A ser cada día más incoherente!

Prueba recolectada de una publicación lanzada el 18 de mayo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal.

 **ivinadal** • Siguiendo

 **candeemori** A esta chica le hace falta un golpe de realidad importante 

26 sem 2 Me gusta Responder

 **cosette.lineablancabebe** Jajaja dios mío...vive fumada jaja 

26 sem 2 Me gusta Responder

 **barbaragutierrez** Una máquina de decir boludeces 

26 sem 2 Me gusta Responder

 **jesscolipan** Loca ..estas mall posta..nose si no te das cuenta de las cosas que decís ..pero hace un favor y deja de hablar pelotudeces o aflojale al porro boluda ... 

26 sem Responder

363,990 reproducciones

28 DE MAYO

 **ivinadal**  • Siguiendo ...

 **barbievasta** Cuando le cierran la cuenta a la loca esta? ♡

26 sem [Responder](#)

 **karykampos** Deja de drogarte descerebrada!!!! ♡

26 sem [Responder](#)

 **marisarodriguez3063** No entendí un sorongo de lo que quiso decir...perdón 😊😊 ♡

26 sem [6 Me gusta](#) [Responder](#)

 **sol.varsa** Que diceeeeeeeeeee ♡

26 sem [1 Me gusta](#) [Responder](#)

 **ezequiel2628** Para que fuma siiii le hace mal 😊😊 ♡

   🔖

363,990 reproducciones

28 DE MAYO

 **ivinadal**  • Siguiendo ...

 **candelaugia** Que lastima que no te das cuenta que sos un daño para mentes frágiles ♡

26 sem [3 Me gusta](#) [Responder](#)

 ivinadal  • Siguiendo ...

 pauav72 No estoy en tu mundo gracias a Dios, xq es muy peligroso tu msj. X suerte no me manejas la cabeza, besiiiiss 

27 sem 1 Me gusta Responder

 rominaspalma Mierda tenes adentro vos, que bueno que te diste cuenta 😬 

27 sem 2 Me gusta Responder

 florciancio18 No lo puedo creer. Me hace acordar a mí hija cuando tenía 3 años y recién empezaba a hablar bien no sabía ni que decía solo quería hablar. Una necesidad de hablar Ivana. No sabes ni que mierda estás diciendo. No te sigo ni te seguía ni te seguiré, pero me aparecen tus videos buscando cosas y es imposible no verlo y decir aver que pelotudes va a decir ahora está mina jaja 

 ivinadal  • Siguiendo ...

 sellanmariano Pobre piba, se le subió la plata a la cabeza, esperemos que dejen de contratarla los canales. Así cuando tenga que salir a laburar enserio veamos qué tal lleva su vida... Con todo de arriba es fácil hacer filosofía barata 

25 sem 2 Me gusta Responder

 gonzalofacundog ¿Y cual es la finalidad de este video? 

24 sem 1 Me gusta Responder

 tuamorcitorico1 Te amo 

24 sem Responder

 wallacemarisol Gente ,la unica forma de eliminar a esta gente es dejar de seguirla!!! Respeto su posición pero no la quiero en en mi vida .Saludos y dejemos de seguir a esta gente asi le damos lugar a cosas lindas. Que salga lo feo y que entre lo 

363,990 reproducciones

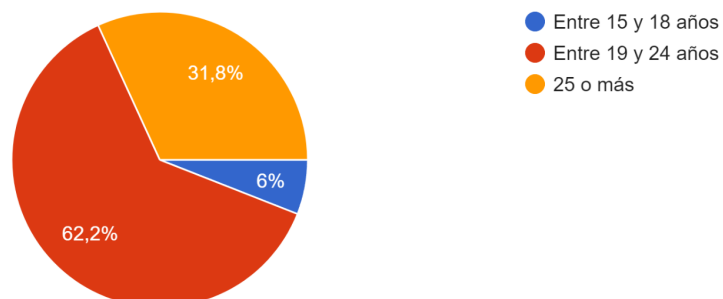
28 DE MAYO

Prueba recolectada de una publicación lanzada el 28 de mayo de 2021 en su Instagram personal: @ivinadal.

Encuesta y Resultados

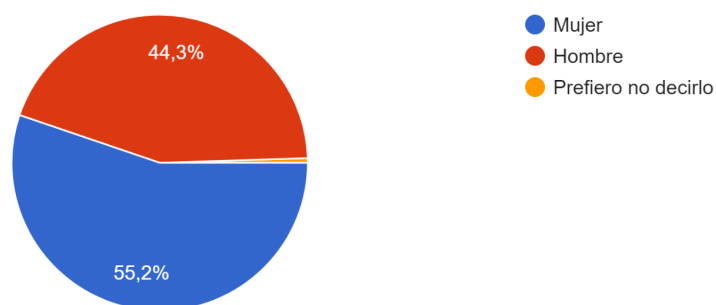
Edad

201 respuestas



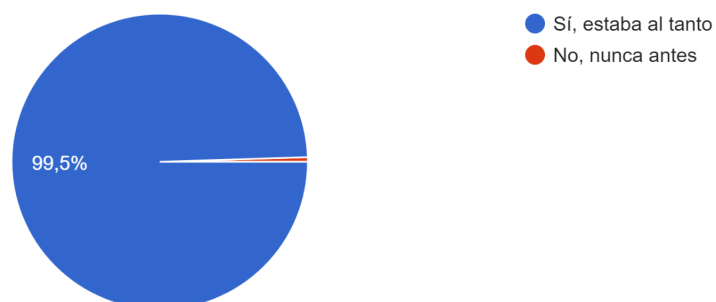
Sexo

201 respuestas



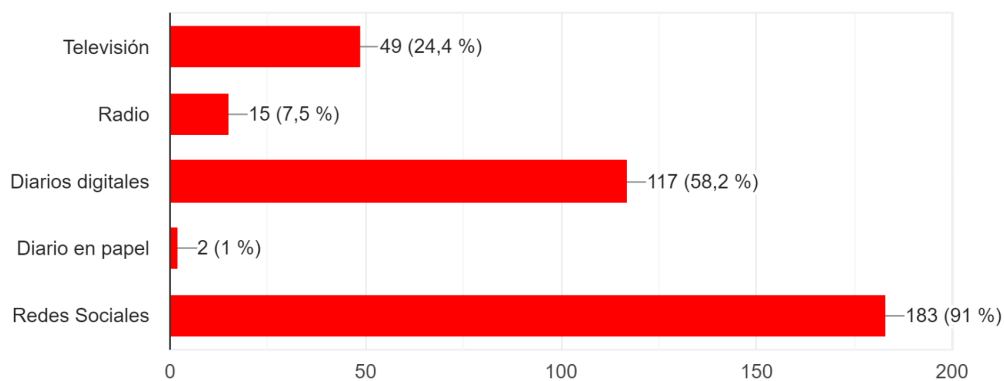
¿Estabas al tanto de lo que era un influencer, o habías escuchado hablar de ellos?

201 respuestas



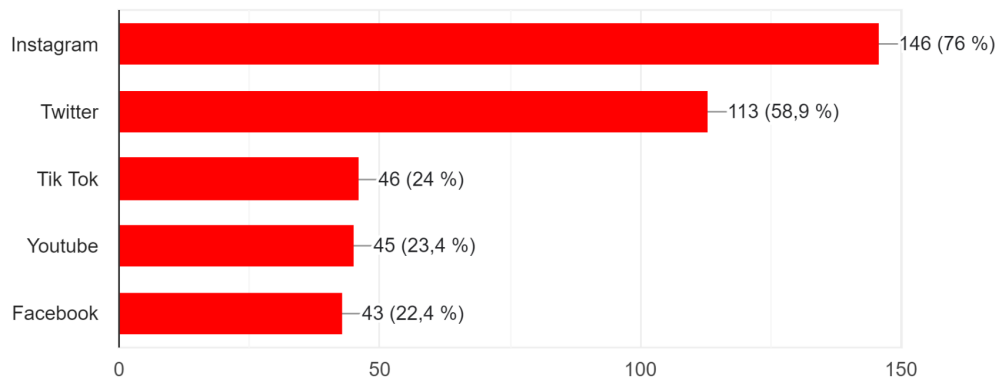
¿Por dónde preferís informarte sobre los temas que realmente te importan?

201 respuestas



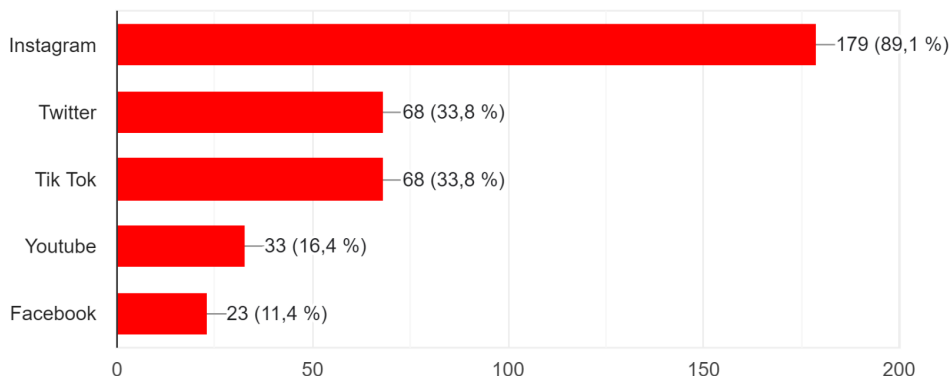
Si seleccionaste redes sociales, ¿por cuál o cuáles te informás usualmente?

192 respuestas



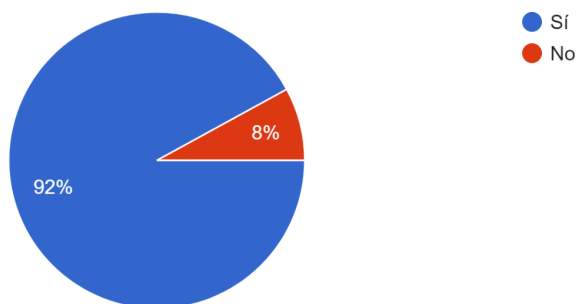
En tu día a día, ¿cuál usás con mayor frecuencia?

201 respuestas



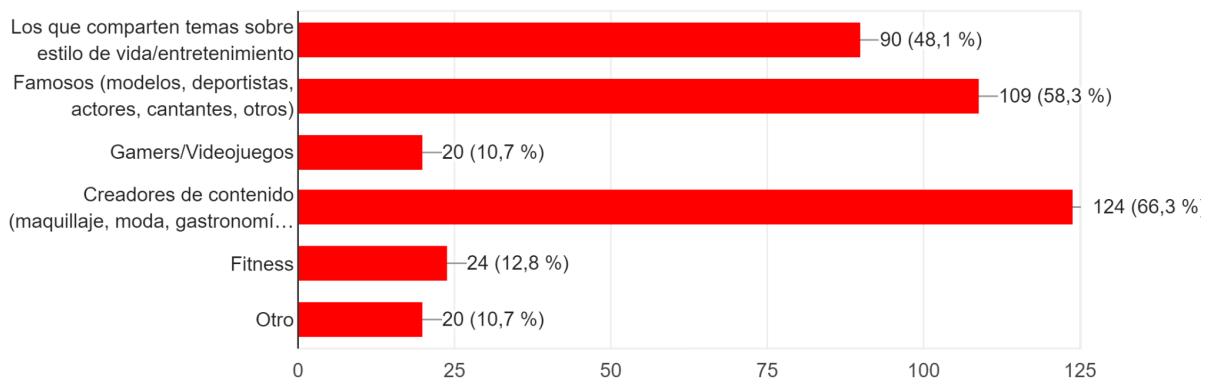
¿Seguís a algún influencer por redes sociales?

201 respuestas



Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué tipos de influencers preferís?

187 respuestas



Si pusiste "otro", ¿cuáles?

19 respuestas

Educativos

Divulgación científica y temas de la actualidad

Fotografía

Periodistas, escritores/as,

Campo, rural, naturaleza, flores, etc.

gente que sube data de ropa y moda en general

De viajes

Fútbol,política,economía,corrupcion en el fútbol,etc

Principalmente en el area de medicina

Explicativos como temas de estudio, carreras,datos de vida y cuidados del medio ambiente.

Instituciones, fundaciones, de electrodoméstico

Crecimiento personal, conocimiento, amor propio, habilidades artísticas,

temas informativos

En si no sigo influencers, pero me gusta ver canales y cuentas de deportes internacionales

Consejos de psicología

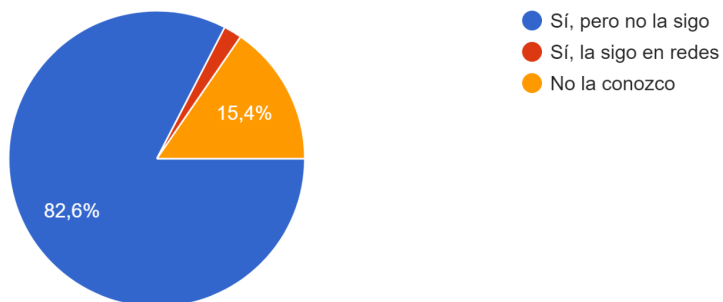
Reparación de cosas, o tips

Tarot

De moda, de maquillaje, de eco life, de comida

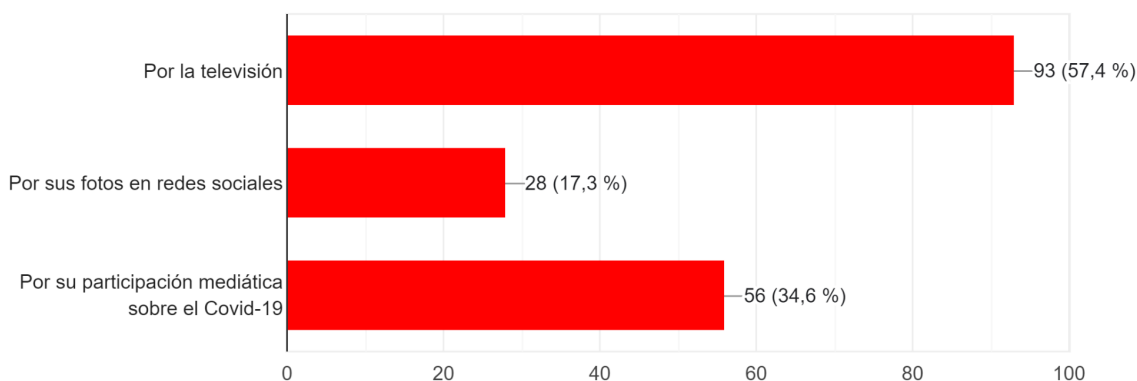
¿Conocés a Ivana Nadal?

201 respuestas



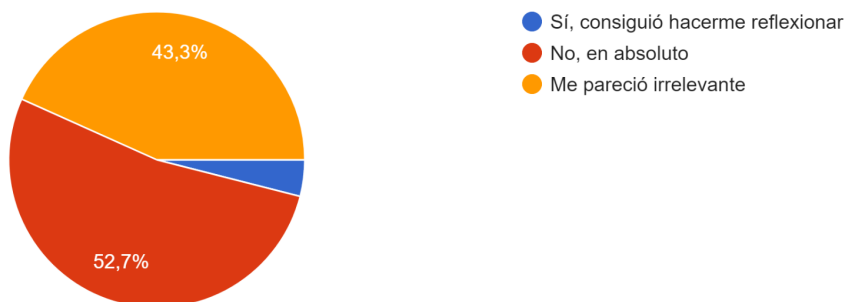
En caso de que la conozcas, ¿en qué contexto lo hiciste?

162 respuestas



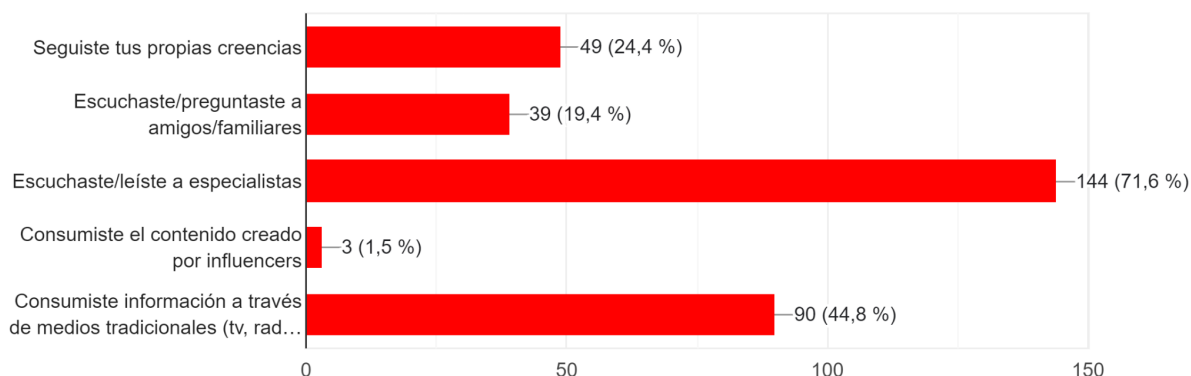
¿Coincidís con Ivana Nadal sobre la ineficacia del barbijo o el testeo por Covid-19?

201 respuestas



A la hora de tomar postura en la pandemia de frente a la implementación del barbijo, las vacunas o los testeos:

201 respuestas



¿Qué pensás del contenido generado por Ivana Nadal durante la pandemia sobre las "desventajas" de las medidas implementadas? (Ejemplo: cuando habló en contra del barbijo o de los testeos)

201 respuestas

Irrelevante

Mal

No lo vi

Cuestionable

,

Que fue erróneo

Una ignorante

No escuche que hablo, pero tampoco estaba a favor de las medidas

Fue una de las tantas personas que hablo sin saber en el medio de algo muy delicado, para mi no tenia idea v empezo a tirar fruta a proposito para a generar "vistas"

No está bien psicológicamente eso es obvio entonces no valía la pena siquiera escucharla

Fue una ignorante

Me es irrelevante

yo creo q no tenía idea de nada y salió a hablar por hablar

Totalmente delirante

repugnante

No sé no la conozco

la gente habla sin informarse

malo

No está bueno desacreditar información de especialistas considerando la influencia que tiene.

Totalmente irrelevante su contenido

Cuando hablo en contra del barbijo

Una farsa

Me parece que solo quiso llamar la atención

Me parecen algo completamente ilógico todo lo que dijo y que hasta la actualidad defiende, más teniendo en cuenta que es una persona con gran llegada en los medios y redes sociales

Está en su libertad en opinar lo que quiera, pero cuando tiene una llegada tan "grande", uno debería ser más conciente del contenido y opinión que comparte, y más en la situación en la que lo hizo cuando muchas personas estaban muriendo por esto.

pienso que malinfluenciaba a sus seguidores

Irresponsabilidad total

cada uno que haga lo q quiera pero q se cuide a su manera

No estoy informado sobre dicho contenido

Ni enterado del tema

Pienso que fue imprudente al querer imponer sus ideas cuando no está capacitada para hablar sobre salud

Ilógico y sin sentido

Cada uno tiene sus opiniones al respecto, aunque personalmente no este de acuerdo con lo que dijo.

Estaba fanatizada con sus creencias

fue su punto de vista, su estilo de vida

Pésimo servicio

Nada, me fue irrelevante, no la sigo

Poco serio

Que es algo que cualquier influencer puede realizar. Pero no fue consciente del impacto que podía tener su comentario, teniendo en cuenta la gravedad de la situación (hospitales saturados, muertes, etc.).

Pienso que estaba en lo correcto, pero no coincido con las formas en que lo expresó

Me parece irrelevante. Cada uno tiene o tuvo diferentes posturas ante el cuidado de uno mismo y sobre las medidas implementadas

Fue inapropiado

Cada uno puedo expresar lo que le parece pero siempre informado, me parece que ella estaba totalmente desinformada, totalmente irrelevante lo que dijo.

Que está barbaro!

Lo tomé como de quién venía

Me parece que es irrelevante

Si bien nose en que momento dijo eso. Creo que el nivel de desinformación en la pandemia era muy alto en frente a lo que estábamos atravesando y me parece mal que de opiniones en contra de lo que decian los medicos

Que es una ignorante

Me parece que cualquiera puede opinar sobre un tema de actualidad y de interés público, pero cuando uno está en una posición de influencia con respecto a los demás debe tener cuidado sobre cómo transmiten la información porque son formadores de opinión

Nadie sabia nada sobre el tema en ese entonces y lo mejor era seguir los consejos de expertos, no contradecirlos

Una imbecil

Cada uno tiene su forma de pensar

Desinformación total

Prefiero hacer caso lo que diga un especialista sobre el tema o un médico

No lo leí

Que generan confusión cuando lo que se debía priorizar son acciones de salud pública avaladas científicamente. Sus acciones me parecieron irresponsables, ya que (más allá de tener una libertad de acción y decisión a nivel individual) difundió una mía tendiente a convencer a más personas. Me refiero a irresponsabilidad por el carácter de figura pública que puede influir en más personas.

Vive en un mundo paralelo. Ella se creó una realidad, su realidad

nefasto

no me parece muy relevante su opinión o postura

Una broma

Creo que dijo varias cosas sin tener una fuente segura

No debería hablar sobre un tema que no es especialista. Desinforma

Es irrelevante en mi opinión personal, no le di mucha importancia a sus hipótesis.

En lo personal me pareció que era una persona que no tenía idea alguna de lo que estaba diciendo.

Me parece que genera cierta desinformación, aún cuando se comprobó que el uso de los barbijos o cubrebocas ayudaban a que el COVID-19 no se esparciera más. No le veo ninguna desventaja a tratar de no enfermarse.

Me parece irrelevante

Me pareció que, como siempre se expresa, no tiene conocimientos de lo que habla y promulgó ideas nefastas.

Lo que pienso es que ese contenido fue inútil. Incluso me hizo pensar de que decía lo que decía por conseguir algo de fama. Quiero creer que no existan muchas personas que se hayan tomado en serio lo que dijo.

Nada interesante

me pareció egoísta

Dio su opinion solamente

Cada uno es libre de pensar y decir lo que quiera pero si infuis en la gente tenes que ser cuidadoso con tus palabras o pensamientos, y por ahi estar mas al margen

Desacuerdo

no comparto

No lo escuché ni lo vi

irrelevante

Si no se informa de una fuente confiable, no debería hablar del tema

Creo que no se da cuenta de la capacidad de repercusión que puede tener su opinión. Parece haber estado tan alejada del covid, de los contagios, de las muertes y del sufrimiento, que dejó de empatizar con, por ejemplo, los trabajadores que se exponían al virus diariamente para "mover" la economía del país; cuyos únicos recursos de protección eran el barbijo y las vacunas.

No le doy importancia por qué no tiene ningún tipo de aval científico

No me genera nada su contenido por eso no la sigo. Me parece una ridícula.

Se tendría que haber medido en lo que hablan por el alcance que tienen

Ignorancia en su plenitud.

Opinión particular que se respeta como tal pero en discrepancia

Que cada uno puede creer en lo que sea, pero cuando sos influencer hay que cuidar las formas de expresarse. Me pareció desconsiderado por todas aquellas personas que la pasaron mal por Covid.

No deberían hablarse temas tan sensibles sabiendo como repercuten las redes en las personas si no se los conoce con especialidad

No se cual fue su contenido

Negativo para la salud y las medidas implementadas

irrelevante, poco seria

Ni idea , no la consumo

Creó peligro y pánico en una parte de la sociedad que confiaba en ella. Como referente, atacó a la verdad.

Fuera de lugar. Su comentario más que una opinión fue un intento de imposición

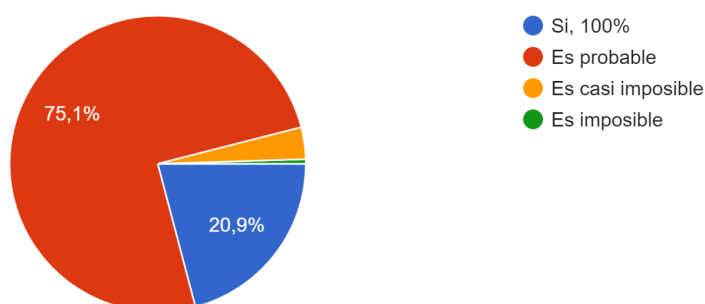
No me parece mal que de su opinión, no así si la quiere imponer como verdad absoluta. Menos si no es especialista en el tema

Fue una exposición mediática sin argumentos fehacientes

Que no debiera tener relevancia lo que diga una persona inexperta en el asunto y con dudosa reputación. La mayoría que no consumimos influencers nos enteramos de sus actos por la réplica de otros medios de seguimos influencers nos enteramos de sus actos o dichos por las réplicas de otros medios tradicionales

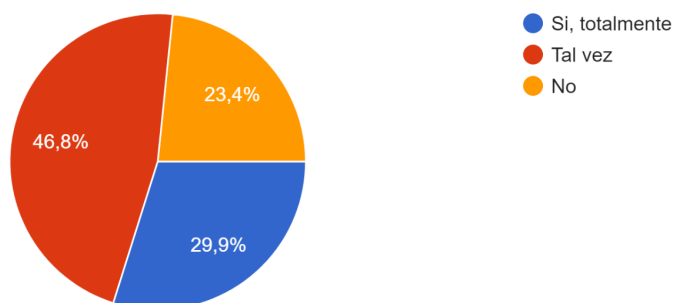
¿Considerás que el contenido de influencers pueda modificar la opinión de las personas?

201 respuestas



¿Consideras que el contenido de Ivana Nadal pueda repercutir de forma negativa en la salud pública?

201 respuestas



¿Alguna vez el contenido de un influencer cambió tu modo de actuar o pensar sobre un determinado tema? (Ejemplo: desde comprar un producto a cambiar tu alimentación)

201 respuestas



Si respondiste que sí, ¿podrías darnos un ejemplo?

37 respuestas

Compre ropa porque una Influencer la mostro

dietas

nouu

Mi pensamiento sobre otra persona, que por ejemplo antes me caía mal y por un influencer empezó a caerme bien.

asustos sociales o a la hora de adquirir un producto

Cambio de hábitos en la alimentación. O conocer nuevas opciones por probar.

El surgimiento de periodistas autogestionados me hizo reflexionar sobre como se manipula la información en los grandes medios. Estos tipos de periodistas pueden decir la verdad o lo que les parezca sin "rendir cuentas a nadie" y me parece correcto.

Por ejemplo he cambiado malos hábitos

Sigo las publicides sobre maquillaje, y productos de bellezA

Cuidado del medio ambiente

Con respecto a si comprar productos de una marca u otra, sobre la empatía, que ejercicios hacer, que comer, etc

Solo cuando el influencer es especialista en su tema

En temas de política, los canales de tv son muy selectivos a cierto partido político, en redes sociales la postura de algún influencer capacitado y técnico me hicieron cambiar de opinión repetidas veces. También en moda, el concientizar de marcas famosas con la explotación animal. Plantas medicinales y recomendaciones de comidas saludables a través de influencers. Etc.

sobre si tomar leche de vaca es verdaderamente saludable

Ayuno intermitente

imponiendo su estilo de vestir

Cambió mi modo de pensar sobre el feminismo, la cultura estadounidense, la educación sexual, entre otros temas.

Sobre la alimentación y salud.

A comer mejor, a entrenar, a no ser tan negativa

Alimentación

Más que nada corrupcion en el fútbol y cómo están matándolo

Cambie mi estilo de vida a partir del contenido que subian distintos influencers: comence a hacer yoga, meditación, entrenar, comer saludable, leer libros que recomiendan, cuidarme la piel, entre otros habitos que considero saludables. Tambien saco ideas para vestirme.

Tomo conocimientos que no tengo, por ejemplo el estudio para saber si el bebé de una embarazada está enfermo o no, no conocía la existencia de este estudio

comprar productos

Conocí el ayuno intermitente y empecé a implementarlo. Me hice vegana. Gran parte de mi crecimiento personal y mis habitos en general

Compré Pepsi más regularmente desde que Messi la publicita

El cuidado de la piel.

Respondí "a veces" pero quierí decir que a veces tomo lo que dice el otro pensando primero de quien viene. Si es un o una profesional o experta/o en el tema. Porque si es alguien así nomás que por tener caros seguidores... no no tomo como "palabra santa" sus dichos.

Para la compra de productos electrónicos o relacionados a la gastronomía

Cambio en hábitos alimenticios (por cuentas de nutricionistas), comprar ciertos productos de belleza (por cosmiatras)

En ropa o productos de bajo impacto también tal, maquillaje o ropa

Comprar algunos objetos en vez de otros (caso de tecnología)

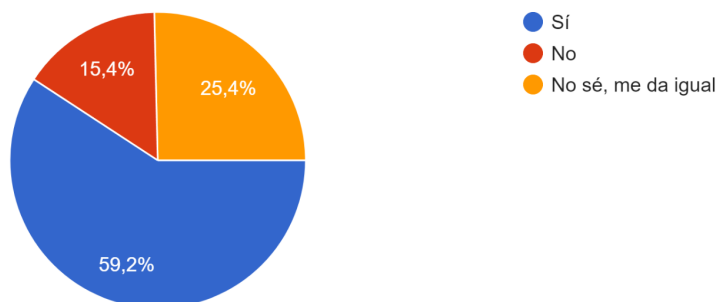
Hay veces en donde el escuchar otra perspectiva con argumentos sólidos me genera un cambio de posición e ideas.

Muchas veces se empodera a la gente a animarse a usar cualquier tipo de ropa sin importar el estereotipo del cuerpo (efecto positivo!) pero también muchas veces te crean una necesidad de comprarte la topa que esta "de moda" y que necesitas "si o si"

No elegir actividades o entretenimientos a costa de animales. Ej cabalgatas, circos, zoológicos. Me parecía mal la explotación animal de cualquier tipo pero no había tomado consciencia de por ej no pagar una excursión que involucraba una cabalgata o algo así

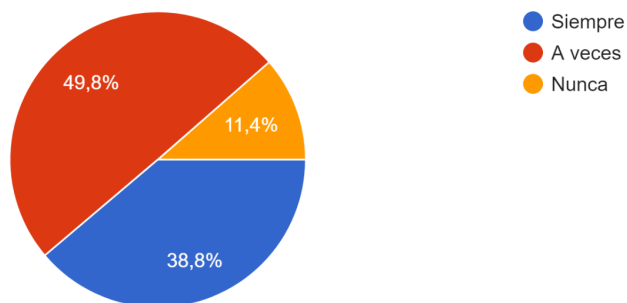
¿Dejarías de seguir a un influencer por no coincidir con tu modo de pensar?

201 respuestas



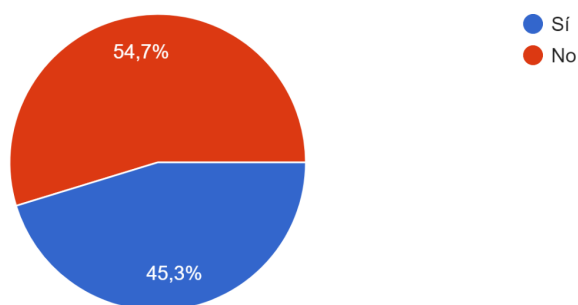
A menudo, ¿verificarás con fuentes oficiales (instituciones, medios, organizaciones) lo que los influencers dicen por redes sociales?

201 respuestas



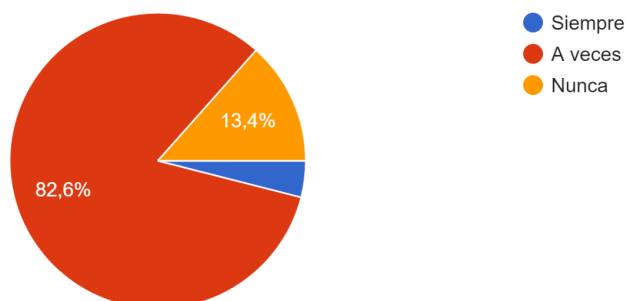
¿Sabés lo que es la posverdad?

201 respuestas



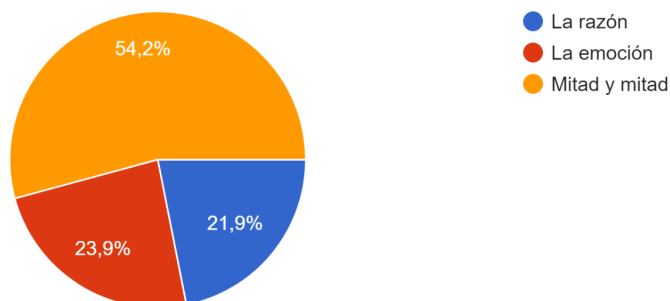
¿Considerás que te dejás llevar más por la emoción que por la razón?

201 respuestas



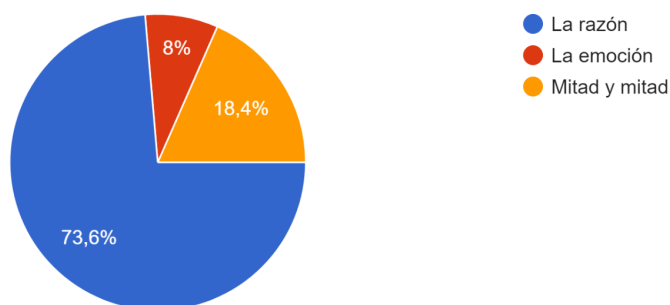
Quando se trata de entretenerse, ¿pesa más tu emoción o razón? (Ejemplo: elegir un personaje que te divierta pese a que esté cancelado socialmente)

201 respuestas



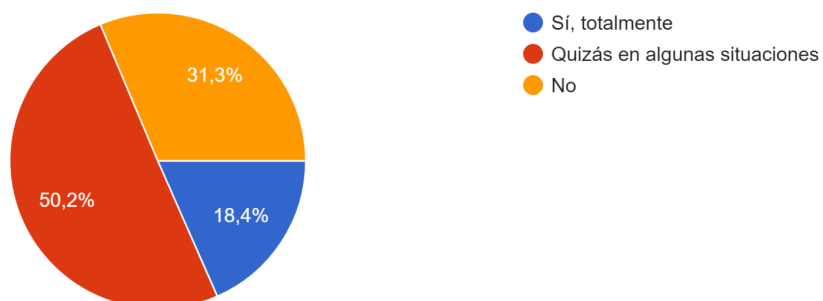
A la hora de ver por tu salud, ¿pesa más tu emoción o razón?

201 respuestas



¿Considerás que Ivana Nadal puede incidir en la creación de posverdad?

201 respuestas



Hoja de Evaluación

Ucasal - Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicación Social

Tema: Discursos mediáticos en Instagram en tiempos de posverdad: el caso de la influencer Ivana Nadal en el contexto de la pandemia COVID-19 en Argentina durante el primer semestre de 2021.

Alumna: Ornella De Luca



DNI: 42349548

Director de Tesis: Gustavo Iovino



Co-Directora de Tesis: Samanta Leguizamón



Evaluación:

.....
.....
.....
.....

Observaciones:

.....
.....
.....
.....