

# ANÁLISIS MULTIMODAL DEL DISCURSO DE *ECOINFLUENCERS* URUGUAYOS EN INSTAGRAM

CAROLINA GARZÓN DÍAZ\*

Universidad de Montevideo, Uruguay  
c.garzon@um.edu.uy

VICTORIA GÓMEZ MÁRQUEZ\*\*

Universidad de Montevideo, Uruguay  
vgomez@um.edu.uy

Recibido: 15 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6141>

**RESUMEN.** El artículo presenta un análisis multimodal del discurso de *ecoinfluencers* uruguayos con actividad en una de las redes sociales más populares en la región (Instagram). Desde la perspectiva de la comunicación ambiental, atenta a qué ecologismos toman relevancia en la conversación pública digital, se analiza el discurso ambiental de una muestra de 200 publicaciones de diecisiete *influencers* creadas entre junio del 2021 y junio del 2022. Los desafíos ambientales y las respuestas posibles se ubican predominantemente en la esfera del estilo de vida individual, con los consumidores como protagonistas y a la ecoeficiencia como el ecologismo que mejor sintetiza las actitudes y acciones propuestas. La contaminación es la crisis ambiental con más presencia en estos discursos frente a una presencia acotada del cambio climático y el tratamiento informativo o educativo es el que predomina en las publicaciones.

**PALABRAS CLAVE:** *influencers* / análisis multimodal / comunicación ambiental / medio ambiente / cambio climático / redes sociales

## MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF URUGUAYAN ECOINFLUENCERS ON INSTAGRAM

**ABSTRACT.** This article presents a multimodal discourse analysis of Uruguayan *ecoinfluencers* active in one of the most popular social networks in the region.

---

\* Magíster en Dirección de Comunicación por la Universidad de Montevideo, Uruguay (véase: <https://orcid.org/0000-0003-3093-8174>).

\*\* Doctora en Comunicación por la Universidad de la Ciudad de Dublín, Irlanda (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4015-3776>).

From the environmental communication perspective, it attempts to determine which environmentalisms are important in the public digital conversation. Moreover, it analyzes the environmental discourse of a sample consisting of 200 Instagram posts from 17 influencers, created between June 2021 and June 2022. The environmental challenges and their possible responses are predominantly located in the individual lifestyle sphere, with consumers as protagonists, and ecoefficiency is considered as the environmentalism that best synthesizes the attitudes and proposed actions. Pollution is the environmental crisis most frequently addressed in these discourses, compared to the limited presence of climate change, and the informative or educational topics are those prevailing in the publications.

KEYWORDS: influencers / multimodal analysis / environmental communication / environment / climate change / social networks

## ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO DE ECOINFLUENCIADORES URUGUAIOS NO INSTAGRAM

RESUMO. O artigo apresenta uma análise multimodal do discurso de *ecoinfluencers* uruguaios ativos em uma das redes sociais mais populares da região. A partir da perspectiva da comunicação ambiental que foca nos ecologismos relevantes na conversa pública digital, analisa-se o discurso ambiental de uma amostra de 200 postagens no Instagram de 17 *influencers*, criadas entre junho de 2021 e junho de 2022. Desafios ambientais e as possíveis respostas localizam-se predominantemente na esfera do estilo de vida individual, tendo como protagonistas os consumidores, e a ecoeficiência como o ecologismo que melhor sintetiza as atitudes e ações propostas. A poluição é a crise ambiental com maior presença nesses discursos, em comparação com a presença limitada das mudanças climáticas, bem como o tratamento informativo ou educativo é o que predomina nas publicações.

PALAVRAS-CHAVE: *influencers* / análise multimodal / comunicação ambiental / meio ambiente / mudanças climáticas / redes sociais

### Apoyos

El manuscrito deriva de un proyecto impulsado por la incubadora I-FCOM de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo que resultó ganador del concurso de fondos “Investigación por el Clima” (2021), convocado por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), el PNUD y el Ministerio de Ambiente de Uruguay. Se denomina “Comunicación y respuestas al desafío climático” (ICC\_X\_2021\_1\_171438).

## INTRODUCCIÓN

El establecimiento de una nueva agenda asociada a la crisis climática y a la preservación del ambiente natural es una de las certezas del primer quinto del siglo XXI (Cannata, 2016). A nivel global, la impulsan agendas institucionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o, con un foco más acotado, las políticas nacionales derivadas del Acuerdo de París (2015). La refrendan en terreno movimientos sociales como el juvenil iniciado entre el 2018 y el 2019 en torno al cambio climático (Han & Ahn, 2020). La conversación pública sobre la triple crisis ambiental —clima, biodiversidad y contaminación (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021)— encuentra un espacio privilegiado en las plataformas de redes sociales a donde migran discursos ya en circulación por medios “tradicionales” y se generan otros nuevos apoyados en las posibilidades multimedia e interactivas de la tecnología digital (Pearce et al., 2019).

En este escenario comunicacional, emergen nuevos enunciadores del discurso que se convierten en “líderes de opinión digital” (Schmuck et al., 2022), especialmente, para las nuevas generaciones, cada vez menos expuestas a medios periodísticos como fuentes de información ambiental (Eddy, 2022). Los *influencers* en redes sociales pueden definirse “como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales.” (Fresno García et al., 2016, p. 23).

Las funciones informativas, relacionales y experienciales de las plataformas de redes sociales han sido ampliamente utilizadas para promover la conciencia y la acción ambiental (Anderson, 2021; Seelig, 2019), particularmente, la discusión y la movilización climática (Anderson, 2017). El estudio de esta comunicación ha sido intenso, pero muy concentrado en Twitter (Pearce et al., 2019). Una de las excepciones más interesantes es la investigación de Hautea et al. (2021), quienes estudiaron los contenidos más populares sobre cambio climático en TikTok como mecanismo de autoexpresión y activismo social de las nuevas generaciones. Sus resultados señalan que los videos más populares corresponden a mensajes sinceros que indican o promueven el activismo climático o ambiental, seguidos de aquellos que utilizan el humor para promover o satirizar la conciencia climática. La centralidad del humor en el discurso climático fue también apuntada por un estudio enfocado en memes utilizados por *influencers* en la red social Instagram (Ardèvol et al., 2021). Este estudio, además, concluye que los memes analizados “contienen una valoración moral, que en algunos casos llega a ser normativa (imperativa)” y la metáfora raíz sobre la que se construyen es el mito escatológico del fin del mundo (Ardèvol et al., 2021, p. 67). Aproximaciones indirectas a la problemática ambiental, como el veganismo, también

son analizadas en los discursos de los *influencers* en Instagram: estudios como el de Romero-Cantero et al. (2022) descubren la potencialidad de estas figuras para elevar discursos sobre temas de los que no son expertos, si bien sus expresiones en la red no se acompañan con algún tipo de activismo. La investigación de San Cornelio, Ardèvol y Martorell (2021) apunta a la emergencia del *ecoinfluencer*, un tipo de activista ambiental independiente de movimientos sociales que busca un cambio en la sociedad a partir de la promoción de comportamientos individuales alineados a la sostenibilidad, de los que son ejemplos. Un estudio longitudinal reciente confirma empíricamente que “seguir a personas influyentes que conciencian sobre temas relacionados con causas como el medio ambiente se asocia con mayores intenciones de comportamiento proambiental a lo largo del tiempo” (Dekoninck & Schmuck, 2022, p. 466).

Con ánimo de contribuir a este incipiente campo de indagación científica en comunicación ambiental, la presente investigación se enfocó en analizar el discurso multimodal de *ecoinfluencers* uruguayos en la red social Instagram, en el marco del quinto aniversario de la aprobación de la Política Nacional de Cambio Climático en Uruguay.

El análisis del discurso multimodal permite considerar, como unidad y en conjunto, tanto los elementos textuales como los múltiples elementos visuales y audiovisuales que habilita una plataforma como Instagram para la construcción del discurso y la interacción. Esta aproximación teórica, derivada de la obra de Kress y Leeuwen (1996), permitió a autores como Jewitt (2016) describir cinco conceptos que conforman la multimodalidad y que se toman como ejes de análisis en esta investigación:

El *modo*, “un conjunto de recursos social y culturalmente configurados para dar sentido: un ‘canal’ de representación o comunicación” (Jewitt, 2016, p. 71), que se expresa, en este caso, en la escritura, la imagen y los íconos o emoticones (Adami & Jewitt, 2016; Pinto & Barbosa, 2021).

El *recurso semiótico*, “término que se utiliza para referirse a un medio de creación de significado que es simultáneamente un recurso material, social y cultural” (Jewitt, 2016, p. 72), como las acciones o recursos en los que se materializa el modo, es decir, en el caso de las publicaciones de Instagram son las palabras usadas, el texto, la composición de las imágenes y los elementos que componen la imagen.

La *potencialidad modal (modal affordance)*, relativa a los usos que tienen los modos desde una perspectiva cultural, histórica y de capacidades técnicas, con los significados que se asocian culturalmente, por su uso social compartido, a cada uno de los formatos. “Kress (2010) utiliza el término para referirse a las potencialidades y limitaciones de los distintos modos —lo que se expresa, representa o comunica fácilmente con los recursos de un modo, y lo que es menos sencillo o incluso imposible— y esto está sujeto a un trabajo social constante” (Jewitt, 2016, p. 72).

El *conjunto multimodal (multimodal ensemble)*, donde se analiza el panorama completo de la unidad de análisis y la distribución del significado a través de los modos, además, “plantea cuestiones analíticas, como qué modos se han incluido o excluido, la función de cada modo, cómo se han distribuido los significados entre los modos” (Jewitt, 2016, p. 73).

Finalmente, las *funciones intencionales o de significado (meaning functions)*,

basadas en la lingüística funcional sistémica de Halliday (1973), que también pueden entenderse como tres grandes tipos de significado (o metafunciones): la ideacional/representacional, que representa patrones de experiencia (como configuraciones de proceso, participantes y circunstancias) y las relaciones lógico-semánticas entre ellos; la interpersonal/interactiva, [que] representa las interacciones sociales, las relaciones, las actitudes y los valores; y la textual/composicional, [que] entrelaza los significados ideacionales e interpersonales en unidades cohesivas y coherentes, es decir, textos. (Zhao & Djonov, 2018, p. 4)

## METODOLOGÍA

A continuación, se indica el proceso de construcción de la muestra analizada, el marco conceptual de análisis de discurso multimodal aplicado y las principales variables consideradas.

### Muestra

Para la búsqueda y obtención de la muestra de *ecoinfluencers*, se recurrió a la complementariedad de operaciones que incluyeron la revisión de informes previos (Garzón, 2021; Neuronal, 2021) y de artículos en prensa local, junto con herramientas externas a Instagram: Google Trends, Brandwatch, CreatorIQ y HypeAuditor. Esta estrategia de fuentes múltiples de información se condice con la de estudios previos centrados en Instagram (Gamir-Ríos et al., 2022; Romero-Cantero et al., 2022).

Las aproximadamente 1300 cuentas de Instagram obtenidas mediante estos procedimientos se filtraron para enfocar en *influencers* no tradicionales en el ámbito nacional y en la conversación reciente: cuentas de individuos (no organizaciones, ni empresas ni colectivos) de origen uruguayo, cuyas audiencias en la red fueran principalmente del mismo país con actividad entre el 1 de junio del 2021 y el 1 de junio del 2022, con el objetivo de analizar la conversación digital a cinco años de la aprobación de la Política Nacional de Cambio Climático en Uruguay. Así se obtuvo una muestra de 345 perfiles de *ecoinfluencers*, cuyas publicaciones del último año fueron revisadas. Este procedimiento llevó a descartar 328 cuentas que no habían realizado publicaciones sobre problemáticas ambientales durante el año de la muestra y conformar un subgrupo

de diecisiete *influencers*, autores de un total de 200 *post* e *historias destacadas* sobre problemas ambientales durante ese año que fueron objeto del análisis multimodal.

### **Variables y categorías centrales**

El análisis de discurso multimodal de los *ecoinfluencers* se organizó siguiendo el procedimiento del análisis de contenido (Berelson, 1952) en torno a una serie de variables y categorías construidas en un proceso iterativo entre el marco teórico y la exploración del material a analizar. A continuación, se describen las variables más complejas.

#### *Tema ambiental*

Se analiza la presencia de problemas ambientales definidos de acuerdo con la triple emergencia abordada en el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021), "Hacer las paces con la naturaleza: el cambio climático, la contaminación y la pérdida de la biodiversidad". Solo aquellas que aluden al menos a una de estas problemáticas son consideradas publicaciones ambientales y objeto del análisis multimodal en que se basa este artículo.

#### *Función de la publicación*

De forma inductiva, a partir del contenido multimedia de las publicaciones, se categorizan tres funciones significativas: cuando la publicación se enfoca en anunciar o presentar un acontecimiento organizado que se desarrolló o desarrollaría ("Promoción de evento o acción"); cuando se centra en aportar información, tales como cifras, datos, explicaciones o recursos externos, sobre cierto fenómeno con un objetivo aparente de educar ("Información o educación"); y cuando la publicación se centra en el uso de productos o procesos que apuntan a la sostenibilidad de los recursos naturales y al cuidado ambiental en general ("Promoción del consumo consciente").

#### *Tratamiento del tema*

Permite analizar si el *influencer* se expresa sobre la situación, acción o noticia con un tono neutro (descriptivo); si lo hace con enfado, tono negativo o crítico (crítico); si se festeja una acción, noticia o situación (celebrativo); o se hace un llamado a la acción (imperativo). Si bien estas subcategorías se inspiran en el trabajo de Eggins y Slade (1997), la denominación obedece a una categorización inductiva que parte del contenido analizado.

#### *Ámbito de acción*

Siguiendo a Echegaray et al. (2021), se distingue entre publicaciones que sitúan las "soluciones" o, al menos, las reacciones deseables a la crisis ambiental en los siguientes ámbitos:

- a. *Estilo de vida individual*. Se refiere a las acciones que una persona puede incluir en su estilo de vida, con decisiones a nivel doméstico y decisiones de consumo que previenen efectos negativos en el ambiente.
- b. *Ámbito comunitario*. Se refiere a las acciones que implican un trabajo o esfuerzo conjunto a nivel social-comunitario, incluidas empresas y ONG, para promover, poner en práctica o resistir/cuestionar una acción con impacto en el ambiente.
- c. *Ámbito político*. Se refiere a la esfera política institucionalizada, decisiones a distintos niveles gubernamentales —local, nacional, internacional— en cuanto a la gestión del impacto ambiental y su relación con los ciudadanos.

#### *Atribución de responsabilidad*

Identifica los actores a quienes los *influencers* endilgan algún tipo de deber de actuación ante la situación expuesta. En línea con investigaciones previas (Bickerstaff et al., 2008; Clarke & Agyeman, 2011; Eden, 1993; Gómez-Márquez, 2021), se releva la responsabilidad asignada al Estado, a las empresas, al tercer sector y a las ONG, a las figuras públicas, a los ciudadanos/consumidores o a los medios de comunicación.

#### *Corriente del ecologismo*

Esta variable síntesis evalúa con cuál de las tres corrientes principales del ecologismo global se alinea la publicación analizada. La clasificación propuesta inicialmente por Guha y Martínez Alier en 1997, actualizada y desarrollada en mayor profundidad por este último en el 2004 y 2011, se replica en la categorización de esta variable: *culto a lo silvestre*, *evangelio de la ecoeficiencia* y *mantra de la justicia ambiental* o *ecología de los pobres*.

*Culto a lo silvestre* refiere a la defensa de la naturaleza inmaculada. Surge del amor a los paisajes y no de los intereses materiales (Martínez Alier, 2011, p. 23). La segunda corriente, el *evangelio de la ecoeficiencia*, se preocupa por los impactos ambientales, la urbanización, los riesgos que pueden conllevar las actividades industriales y la agricultura moderna, así como por las soluciones sociotecnológicas al problema de la sostenibilidad con una mirada a la economía (Martínez Alier, 2011, p. 27). En tercer lugar, la *ecología de los pobres* es una respuesta a los impactos desiguales, injustos, del “progreso” en el entorno natural que condiciona la vida de comunidades, sobre todo indígenas y campesinas, de las periferias globales (Martínez Alier, 2011, p. 34).

Las principales variables analizadas fueron parte de las 200 publicaciones de la muestra (véase Tabla 1).

**Tabla 1**

*Variables analizadas en las 200 publicaciones*

Categoría	Concepto(s) analizado(s) en multimodalidad	Variables	Subcategorías
Datos del usuario	Funciones intencionales	Usuario	Nominal
		Lugar de residencia	Nominal
		Profesión u oficio	Nominal
		Género	Mujer Hombre No binario Otro No específica
		Edad	No se determina Menor a 18 18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años 45 años a 54 años Más de 54
		Cantidad de seguidores de la cuenta	Numérica
Caracterización de la publicación	Potencialidad modal	Tema ambiental (PNUMA, 2021)	Cambio climático Contaminación Pérdida de biodiversidad
	Funciones intencionales	Fecha de publicación	Numérica
		Tipo de publicación	Post Historia destacada
Discurso ambiental	Conjunto multimodal	Tema	Abierto
	Funciones intencionales	Corriente ecologista (Martínez Alier, 2004)	Culto a lo silvestre Evangelio de la ecoeficiencia Justicia ambiental y ecologismo de los pobres No se identifica
		Atribución de responsabilidad (Eden, 1993; Bickerstaff et al., 2008; Clarke & Agyeman, 2011; Gómez-Márquez, 2021)	No lo determina Gobierno/Políticos Empresas y sector privado Tercer sector (sociedad civil) Ciudadanos Figuras públicas Medios de comunicación Otros

*(continúa)*



(continuación)

Categoría	Concepto(s) analizado(s) en multimodalidad	Variables	Subcategorías
		Alianza o cooperación	No Sí, con una marca comercial Sí, con una ONG o movimiento social Sí, con otro <i>influencer</i> Sí, con marca y ONG Sí, con una marca, ONG y otros <i>influencers</i> Sí, con el sector público Sí, con el sector público y una marca Sí, con el sector público, una marca y una ONG
Tono e intención	Conjunto multimodal	Función de la publicación	Promoción de evento o acción Información o educación Promoción del consumo consciente
	Funciones intencionales	Ámbito de desarrollo del tema (Echegaray et al., 2021)	Comunitario Estilo de vida individual Político
		Tratamiento del tema	Descriptivo Crítico Celebrativo Imperativo
		Texto escrito en descripción	Nominal
		Etiquetas o <i>hashtags</i> en descripción	Nominal
		Emojis en descripción	Nominal
		Símbolos alusivos a problemáticas ambientales (tropos)	Nominal

De acuerdo con lo anterior, en cuanto a la constante  $\kappa$  de Cohen, la herramienta de Recal2 arrojó un  $\kappa = 0,978$ , un IC 95 % [0,973; 0,983], y un  $p < 0,005$ , lo que indica un 95 % de coincidencia total. Adicionalmente, se revisó la codificación de las tres variables que mostraron diferencias entre las codificadoras y se recodificó antes de pasar al análisis de resultados.

## RESULTADOS

### Tipos de *influencer*

Los *influencers* no tradicionales uruguayos asociados por distintas fuentes a la conversación ambiental en redes sociales y que estuvieron activos en la plataforma Instagram en el último año son diecisiete: once mujeres y seis hombres. En diez casos, se trata de adultos jóvenes de los que no hay elementos para precisar la edad; en los restantes, dos están en el rango de 18 a 24 años, una en el de 25 a 34 años, dos mujeres están en el rango de 35 a 44 años, y dos personas más en el de 45 a 54 años. Predominan los fotógrafos —un tercio de la muestra—, seguidos por quienes se identifican como “comunicadores”; la lista se completa con dos cocineros, dos diseñadoras de moda y dos activistas (una activista ambiental, una estudiante activista para Unicef) y un emprendedor social.

El rango de seguidores de los diecisiete *influencers* varía entre 140 000 y 1700 al momento del estudio. Una observación más profunda de sus perfiles revela que aquellos que cuentan con más seguidores son personas reconocidas públicamente por otras actividades no vinculadas con el ambiente. La agenda ambiental de este primer tipo de *influencer*, denominado *ecocelebridad* en la investigación, está generalmente asociada con otros actores como marcas comerciales.

Entre los más de 140 000 y 70 000 seguidores que tienen estas figuras públicas y los 30 000 a 15 000 seguidores del segundo tipo de *influencer* caracterizado en el estudio hay una grieta amplia. En este segundo grupo se encuentran aquellos *influencers* que han enfocado su quehacer profesional en una estrecha relación con la naturaleza, como los cinco fotógrafos y el cocinero de la muestra. En este grupo, para los que este estudio propone la denominación de *ecoprofesionales*, la problemática ambiental y el cambio climático, en particular, están más presentes desde la perspectiva de la conservación, la apreciación de la belleza de la naturaleza y su aprovechamiento tanto para el deleite como para la subsistencia humana. Las publicaciones ambientales de los *ecoprofesionales* son el 3,2 % de su actividad del periodo en promedio.

Con menos cantidad de seguidores, en una franja entre 15 000 y 1700, se ubican aquellos *influencers* que, además de hacer alguna alusión auto referencial o relativa a prácticas ambientales, sostenibles o ecológicas en su biografía, tienen una mayor proporción de publicaciones que abordan temas ambientales o de cambio climático en relación con el número total de sus publicaciones del último año. En promedio, 15 % de publicaciones asociadas a la lucha contra el cambio climático y 16,6 % a problemáticas ambientales en general. De hecho, estos cinco *influencers* son la fuente de cerca del 80 % de las publicaciones ambientales. Este estudio los identifica como *ecoactivistas*.

## Discurso ambiental de los *ecoinfluencers* desde el análisis multimodal

### *Modo*

Todas las publicaciones tienen como eje central a la imagen (fija o en movimiento), acorde a las características de la plataforma Instagram, y 98 % están acompañadas de otros modos como la escritura, la oralidad y el uso de pictogramas (emojis). En cuanto a los diferentes tipos de emoticones, solo aparecen emojis en las publicaciones analizadas y cerca del 48 % utilizan uno o más *hashtags*.

### *Recurso semiótico*







Las imágenes —tanto fijas como en movimiento— son acompañadas por textos que contienen los mensajes fuerza en la descripción de la publicación. Todos los escritos se hicieron en prosa y el 98 % en idioma español; la extensión varía entre publicaciones con dos oraciones y otras publicaciones con textos más extensos que no superan los tres párrafos. Las palabras utilizadas no responden a un uso de lenguaje técnico o científico, sino que son fácilmente comprensibles.

Al analizar los tipos de imágenes, prima la fotografía sobre otros como imágenes vectoriales, capturas de pantalla, infografías, tablas o gráficas. Las fotografías no siempre son de autoría propia, aunque sí sucede en un 74 % de los casos. Predominan dos motivos en las fotografías: los elementos de manufactura humana correspondiente al ambiente construido, como ropa o productos de aseo personal —en un 29,5 % de las publicaciones, productos patrocinados por marcas comerciales para los que está trabajando el *influencer*; y los alusivos a la naturaleza con predominio de paisajes, fenómenos naturales, animales de granja, fauna oceánica y fauna autóctona — mayormente resultado de los fotógrafos incluidos en la muestra. Otro recurso semiótico utilizado con gran frecuencia es el video, en el cual prima como elemento central el *influencer* como protagonista.

Los emojis tienen la función de apoyo a los enunciados como marcadores emocionales o para destacar ideas específicas (véase la Tabla 2).

**Tabla 2**

*Emojis recurrentes en las publicaciones analizadas*

	Globo terráqueo: usado para hablar de las regiones, la Tierra y los asuntos internacionales en general.
	Corazón verde: representa un sentimiento de reconciliación o problemas en la relación. También para decir que te gusta la naturaleza o la salud.
	Plántula: usada para hablar de la vida vegetal, de la primavera o de la representación de varios tipos de nuevo crecimiento.
	Reciclaje: usado para hablar del propio reciclaje o para decir que reciclas o reutilizas algo, o que algo es reciclado.
	Gota: usado para representar varios tipos de líquido o tristeza.
	Bíceps: simboliza la fuerza. Puño en alto: apunta hacia arriba como símbolo de poder.

*Nota.* Adaptado de "Diccionario de emoticonos WhatsApp: significado de cada Emoji", por C. Valero, 2023, ADSLZone (<https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>).

**Potencialidad modal**

Las publicaciones hacen eco de la tendencia creciente al uso del video para la comunicación y del predominio de la imagen en las sociedades occidentales a través de los elementos audiovisuales que la plataforma permite para los *post* y las *historias*. Esto se acompaña de un criterio de duración de la publicación, puesto que un *post* permanece en el perfil, mientras las *historias* tienen una duración de veinticuatro horas, salvo aquellas que el usuario marque como *historias destacadas*. En la muestra analizada hay un mayor uso de los *post* que de las *historias destacadas*: 195 *post* (97,5 %) y 5 *historias destacadas* (2,5 %).

**Conjunto multimodal**

El análisis del conjunto multimodal revela una tendencia a la repetición interna en las publicaciones. El discurso oral, en el caso de los videos, o la información brindada

por la imagen fija se ratifica en el texto escrito como descripción de la publicación. En los casos en que hay uso de emoticones, estos también refuerzan el mensaje. No se identifica uniformidad ni tendencias en cuanto al uso de los emojis ni de *hashtags*, sino un uso aleatorio de los mismos. En los casos en los que se usan, son elementos adicionales, periféricos y prescindibles respecto del mensaje. En ninguna de las 200 unidades analizadas hay presencia o alusión a una campaña impulsada a través de *hashtags*.

Cuando se analiza la distribución del significado a través de los modos, se encuentran variaciones según los formatos visuales utilizados. En las publicaciones que usan la imagen fija, los *influencers* le dan a esta una función ilustrativa de la situación que narran en el texto. Cuando usan imagen en movimiento (video), este es el centro gravitacional de la publicación y, generalmente, con el *influencer* como protagonista, quien se dirige a la audiencia.

#### *Funciones intencionales o del significado*

Esta investigación, enfocada en el enunciador del mensaje, analiza el significado y la intencionalidad a través del discurso multimodal que el *ecoinfluencer* despliega en Instagram. Este se analiza desde la perspectiva de la comunicación ambiental y, en particular, se atiende a qué discurso ecologista se alinean las publicaciones.

A nivel de significado ideacional o representacional, la problemática ambiental aparece, principalmente, asociada al uso personal de productos más sostenibles, la reducción de plásticos, la gestión de residuos, el consumo responsable y el reciclaje. Es decir, en la crisis ambiental asociada a la contaminación.

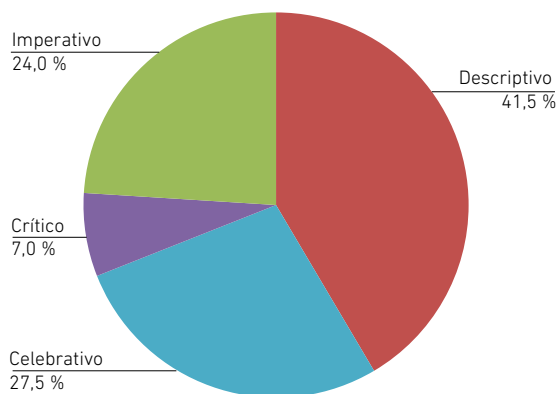
Siguiendo la clasificación de Martínez Alier (2004), se encuentran 103 publicaciones (51,5 %) cuyo discurso coincide con el *evangelio de la ecoeficiencia*, mientras que la otra mitad de la muestra se divide entre el *culto a lo silvestre* (51 publicaciones que representan el 25,5 %), la *justicia ambiental* o *ecologismo de los pobres* (9 publicaciones que representan el 4,5 %) y publicaciones en las que no hay evidencia clara de alineación a alguna de estas corrientes (37 publicaciones que representan el 18,5 % de la muestra). Al primer grupo lo conforman publicaciones donde primó el enfoque en el desarrollo sustentable, con conceptos como *capital natural* o *recursos naturales*; también aquellas que hicieron referencia a dispositivos tecnológicos para solucionar inconvenientes climáticos y a productos sustentables o al consumo consciente. En el segundo grupo más recurrente, *culto a lo silvestre*, se ubicaron publicaciones que tenían como eje la filosofía de la conservación y la protección de la fauna y la flora; también aquellas que exaltan características positivas de la naturaleza y la necesidad de su cuidado, más allá del problema. En la categoría de *Justicia ambiental* fueron ubicadas las unidades que mencionaban la relación espiritual con la naturaleza referente a tribus, población

o grupos sociales, y aquellas de ámbito local que dieran cuenta de las resistencias o propuestas de solución local.

El significado de las publicaciones ambientales, en cuanto a las interacciones sociales, las relaciones, las actitudes y los valores, se puede develar a través del relevamiento de una serie de variables del discurso multimodal. Para comenzar, la variable de *tratamiento del tema* da cuenta del tono de la comunicación y, así, se amplía la comprensión del sentir y la intención por parte del *influencer*. En su mayoría, las publicaciones analizadas son de carácter descriptivo, en las que el *influencer* se expresa con un tono neutro sobre el problema ambiental. Esto sucede en 83 (41,5 %) de las 200 publicaciones. El tono descriptivo deja lugar a uno celebrativo en otros casos (55, correspondientes al 27,5 %): se festeja una acción, noticia o situación favorable a la sostenibilidad ambiental. Asimismo, se expresa un llamado de acción con tono imperativo en el 24 % de los casos, con 48 publicaciones en total; y, en menor medida (14 publicaciones, 7 %), se descubre un tratamiento crítico donde se puede identificar el tono de enfado, negativo o crítico ante la acción, noticia o situación expuesta (véase la Figura 1).

**Figura 1**

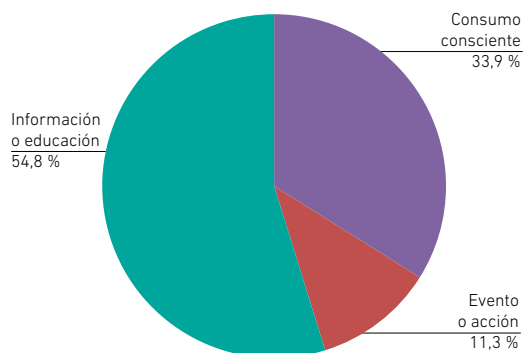
*Tratamiento del tema*



El registro de la función de cada publicación, manifiesto a través del conjunto multimodal que conforma la historia o el posteo de Instagram, permite visualizar que 110 de las 200 analizadas apuntan a proveer información o a educar sobre temáticas ambientales (55 %), mientras que 65 remiten al consumo consciente (34 %) y, en 25 de ellas (11 %), el foco está en una acción o evento, pasado o por venir, que se promulga como valioso o ejemplar en términos de sustentabilidad (véase la Figura 2).

**Figura 2**

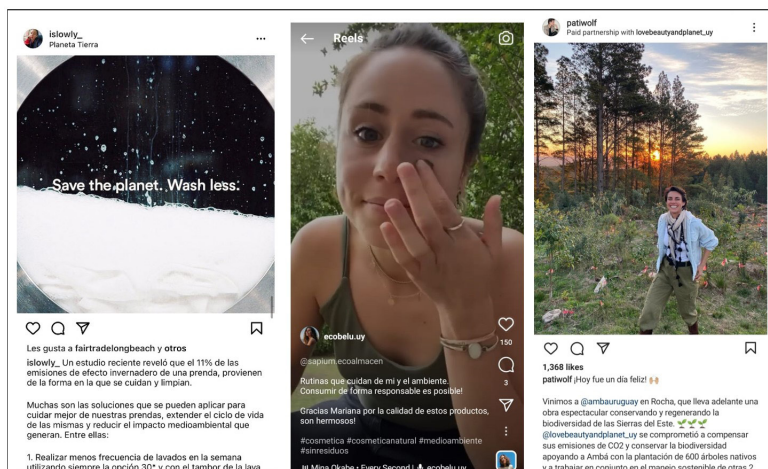
*Función de las publicaciones*



Queda de manifiesto una intencionalidad predominantemente formativa desde los *influencers* a las audiencias, incluso tomando un tono pedagógico, y que lleva implícita la representación del problema ambiental o del cambio climático como un desafío asociado al desconocimiento de los fenómenos o de cómo enfrentarlos (véase la Figura 3). En cuanto a los eventos y acciones, de las 25 publicaciones analizadas, en 16 hubo alianzas con otros actores, especialmente con marcas comerciales (en particular, una de cosmética capilar perteneciente a una multinacional) y, en menor medida, con ONG y el sector público.

**Figura 3**

*Publicaciones categorizadas en función educativa (izquierda), consumo consciente (centro), y evento o acción (derecha)*

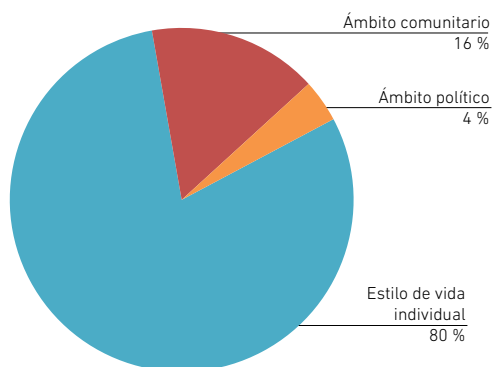


*Nota.* La Figura 3a es adaptada de "Un estudio reveló que el 11 % de las emisiones de efecto invernadero de una prenda, provienen de la forma", por *islowly\_*, 18 de febrero del 2022, Instagram. La Figura 3b es adaptada de "Rutinas que cuidan de mí y el ambiente. ¡Consumir de forma responsable es posible!", por *ecobelu.uy*, 5 de octubre del 2021, Instagram. La Figura 3c es adaptada de "¡Hoy fue un día feliz!", por *patiwolf*, 31 de agosto del 2021, Instagram.

La variable *ámbito del desarrollo del tema* revela que predominan ampliamente las publicaciones que sitúan la respuesta deseable al problema ambiental en el estilo de vida individual (160 de 200 publicaciones): decisiones a nivel doméstico, de rutinas y de consumo. En segundo lugar, se encuentran las que lo ubican en el ámbito comunitario (32 publicaciones); las que implican un trabajo o esfuerzo conjunto a nivel social para promover, poner en práctica o resistir/cuestionar una acción con impacto en el ambiente. Marginalmente, aparecen las publicaciones sobre la respuesta al problema ambiental enfocadas en el ámbito político (8 publicaciones) asociadas a la esfera política institucionalizada (véase la Figura 4).

**Figura 4**

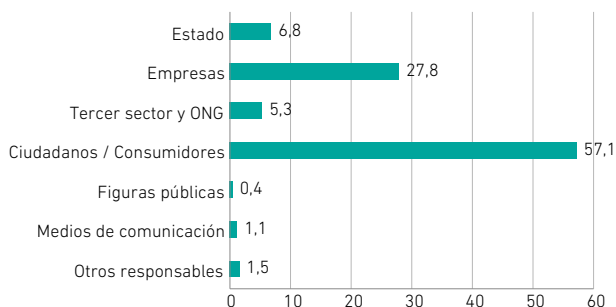
*Porcentaje de alusiones al ámbito de desarrollo del tema*



De esta forma, las representaciones y relaciones que conforman el significado del problema ambiental para los *influencers* apunta a los individuos. Esta tendencia se confirma cuando se analizan las atribuciones de responsabilidad sobre la crisis ambiental (véase la Figura 5). Si bien los *influencers* no siempre endilgan a actores o *stakeholders* identificables algún tipo de deber de actuación ante la situación expuesta, los responsables más frecuentemente aludidos son los ciudadanos o los consumidores; en un lejano segundo puesto, se ubican las empresas y, por último, el Estado.

**Figura 5**

*Alusiones de responsabilidad en las publicaciones (en porcentaje)*





En 152 de las 200 publicaciones (57 %), los ciudadanos/consumidores fueron identificados como los actores sobre quienes recae la responsabilidad, el deber de actuación o las posibilidades de transformación ante las problemáticas ambientales. Le siguen a este actor las empresas (27,8 %) y el Estado (6,8 %).

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta primera indagación en los *ecoinfluencers* uruguayos descubre un perfil de *ecoinfluencer* no aludido en investigaciones previas: a las *ecocelebridades* (Brockington, 2009), los autores de publicaciones capaces de llegar a audiencias más amplias por su actividad precedente en el ámbito de los medios y el entretenimiento; los *ecoactivistas* (Hautea et al., 2021) —los más productivos en cuanto a cantidad de publicaciones ambientales—; y se suman los *ecoprofesionales*. Estos, a diferencia de *influencers* analizados en estudios previos (Romero-Cantero et al., 2022), sí asocian la preocupación ambiental a un *expertise*: trabajan con la naturaleza o en productos ecológicos, aunque comparten el rasgo de no volcarse abiertamente al activismo. En línea con investigaciones previas sobre jóvenes uruguayos y en contraste con las de países del norte global (Gómez-Márquez, 2021), las problemáticas ambientales que tratan no incluyen frecuentemente el cambio climático, sino que el discurso de estos *ecoinfluencers* se centra en las otras dos grandes crisis planetarias (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021): contaminación por desechos y pérdida de biodiversidad. Este es un desafío particular para la política nacional que países como Uruguay han desarrollado en años recientes, sobre todo dirigidas al cumplimiento del Acuerdo de París.

El foco del discurso de los *influencers* en el consumo responsable y en la gestión de desechos remite a la corriente del ecologismo denominada como el *evangelio de la ecoeficiencia* (Martínez-Alier, 2004). Supone que se puede cuidar de la sostenibilidad de los recursos naturales sin cortar radicalmente con las prácticas de consumo del modelo tecnointustrial moderno, sino que nuevas tecnologías en producto y proceso permiten reducir su impacto ambiental. Esta perspectiva se alinea al paradigma del desarrollo sostenible (Martínez-Alier, 2011), en cuanto apunta al balance entre objetivos económicos y socioambientales, y ha sido la corriente dominante en el discurso público de principios del siglo XXI (Dryzek, 2005; Harring et al., 2011; Oliveira, 2012). El énfasis en la dinámica del mercado como solucionador del problema ambiental se confirma con la presencia de marcas (empresas y emprendimientos), a menudo los generadores de la conversación ambiental en el marco de la cual se expresan los *influencers*.

Sin embargo, esta “modernización ecológica” sucede a nivel doméstico y no necesariamente de política pública verde, ya sea nacional o de entidades como Naciones Unidas. Un alto número de publicaciones sitúan los desafíos ambientales y las respuestas posibles en la esfera del estilo de vida individual que despliegan una mayor atribución

de responsabilidad de actuación a los ciudadanos/consumidores como se esboza en la investigación de San Cornelio et al. (2021).

Los *influencers*, exponentes de este grupo, asumen así un legado que se denuncia con preocupación ante el riesgo ambiental global: “El Estado, la ciencia y la economía están fallando en proveer seguridad, y están nominando al ciudadano consciente como su heredero” (Beck, 2009, pp. 45-46). Esta democratización de las responsabilidades ha sido señalada como propia del enfoque de sostenibilidad ambiental reflejado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en contraste con la mirada de justicia ambiental que enfoca, en el derecho de los ciudadanos, a un ambiente sano garantizado por las instituciones (Agyeman, 2005). Incluso, si se atiende únicamente a los estilos de vida sostenibles, estos requieren de infraestructuras y facilitadores institucionales para instaurarse más allá de las actitudes individuales (Akenji & Chen, 2016), con lo cual este marco interpretativo de la respuesta al problema ambiental o esta versión del ecologismo no serían funcionales a las metas colectivas de asegurar la sostenibilidad. Si se considera el llamado a una transición justa hacia un mundo de bajo carbono, esta muestra de la conversación resulta aún menos esperanzadora.

Otro elemento llamativo en el tratamiento del tema por parte de los *ecoinfluencers* uruguayos es que no incluyen el humor en sus publicaciones ni elementos, en particular, como los memes, contrario a lo indicado por estudios previos (Ardèvol et al., 2021; Hautea et al., 2021), donde el humor y la sátira tienen un lugar importante del discurso. En lo que sí coinciden los hallazgos de esta investigación con la de Hautea et al. (2021) corresponde a las intenciones de formar o educar que muestran los *influencers*, así como en el elogio a lo sublime de la belleza que, principalmente, los *ecoprofesionales* uruguayos suman al discurso.

Los hallazgos de esta investigación se constituyen como una medición del momento del discurso protagonizado por *ecoinfluencers* no tradicionales alrededor de los desafíos ambientales que enfrenta el país. Si bien aportan información valiosa, es necesario tener en cuenta las limitaciones de las herramientas digitales disponibles para mapear estos perfiles eficientemente sin la consulta a las audiencias y el dinamismo de Instagram en cuanto a la creación/eliminación de perfiles y publicaciones, tal como ya advertían Pearce et al. (2019). Así, conviene atender a las tendencias del discurso multimodal identificadas en la muestra más que a los perfiles particulares de sus creadores. Las dificultades de acceso a la información “pública” de las plataformas privadas a las que aparentemente se está trasladando la dinámica social es un punto importante para pensar los desafíos de la investigación independiente sobre temas tan cruciales como la crisis ambiental.

Por otro lado, más allá de la relevancia creciente de observar este segmento de líderes de opinión, la conversación ambiental en Instagram, en torno a cuentas uruguayas, tiene también como actores a organizaciones ecologistas, medios de

comunicación y a algunos organismos públicos (Ministerio de Ambiente, por ejemplo). En un mundo globalizado y en Instagram como red social de alcance mundial, no sería raro que segmentos como los jóvenes de la generación *centennial* de Uruguay sigan a *influencers* de otras latitudes en sustitución o alternancia con los perfiles analizados.

Con todo, los hallazgos sobre el peso y el tipo del discurso ambiental en las plataformas que nuclean e identifican a las generaciones más jóvenes arrojan claridad sobre las especulaciones y los mitos que la proponen como una indiscutida generación ecologista. Qué ecologismo proponen y encarnan estos líderes de opinión digitales revela los desafíos locales para alinear a la población a las políticas ambientales y ofrece pistas sobre las posibilidades de enfrentar con éxito la crisis del clima, la biodiversidad y la contaminación. Profundizar en la caracterización de los perfiles, discursos e incluso sus repercusiones requiere de estudios que, como el realizado por Dekoninck y Schmuck (2022) en Austria, aporten más evidencia empírica sobre el impacto de los *influencers* en las audiencias.

## REFERENCIAS

- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special issue: social media and the visual. *Visual Communication*, 15(3), 263-270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Agyeman, J. (2005). Alternatives for community and environment: where justice and sustainability meet. *Environment*, 47(6), 10-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.47.6.10-23>
- Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: determinants and strategies*. UNEP.
- Anderson, A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-20. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.369>
- Anderson, A. (2021). Sustainability in environmental communication research: emerging trends and future challenges. En F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Eds.), *The sustainability communication reader. A reflective compendium* (pp. 31-50). Springer.
- Ardèvol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 29(68), 59-70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Beck, U. (2009). *World at risk*. Polity Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*. Free Press.

- Bickerstaff, K., Simmons, P., & Pidgeon, N. (2008). Constructing responsibilities for risk: negotiating citizen-state relationships. *Environment and Planning A*, 40(6), 1312-1330. <https://doi.org/10.1068/a39150>
- Brockington, D. (2009). *Celebrity and the environment: fame, wealth and power in conservation*. Zed Books.
- Cannata, J. P. (2016, Julio). *Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes* [Ponencia]. Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Clarke, L., & Agyeman, J. (2011). Shifting the balance in environmental governance: ethnicity, environmental citizenship and discourses of responsibility. *Antipode*, 43(5), 1773-1800. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00832.x>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16, 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Dryzek, J. (2005). *The politics of the Earth: environmental discourses*. Oxford University Press.
- Echegaray, F., Brachya, V., Vergragt, P. J., & Zhang, L. (2021). *Sustainable lifestyles after Covid-19*. Routledge Focus.
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. En *Digital News Report 2022* (pp. 42-45). Reuters Institute.
- Eden, S. E. (1993). Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning A*, 25(12), 1743-1758. <https://doi.org/10.1068/a251743>
- Eggs, S., & Slade, D. (1997). *Analysing casual conversation*. Equinox Publishing Ltd.
- Fresno García, M., Daly, A., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Garzón, C. (2021, noviembre). *Ecoinfluencers en Instagram: perfiles, discursos y repercusiones* [Ponencia]. Congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad 2021, Universidad de San Andrés, Argentina.

- Gómez-Márquez, M. V. (2021). *Mediations of environmental risk: engagement of young audiences in Uruguay and Ireland* [Tesis de doctorado, Universidad de la Ciudad de Dublin]. DCU Online Research Access Service. <https://doras.dcu.ie/26556/>
- Han, H., & Ahn, S. (2020). Youth Mobilization to Stop Global Climate Change: narratives and Impact. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104127>
- Harring, N., Jagers, S., & Martinsson, J. (2011). Explaining ups and downs in the public's environmental concern in Sweden: the effects of ecological modernization, the economy, and the media. *Organization and Environment*, 24(4), 388-403. <https://doi.org/10.1177/1086026611420300>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Jewitt, C. (2016). Multimodal analysis. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 69-84). Routledge Handbooks.
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Martínez Alier, J. (2004). *El ecologismo de los pobres. Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria.
- Martínez Alier, J. (2011). *Environmentalism of the poor: a study of ecological conflicts and valuation*. Edward Elgar Publishing.
- Neuronal. (2021). *Sustainable Social Makers*. <https://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2022/01/Neuronal-Informe-Sustainable-Social-Makers-Enero-2022.pdf>
- Oliveira, L. de. (2012). Visões de un quase acontecimento: Belo Monte e o discurso da sustentabilidade. *Conferencia ALAIC 2012*. Montevideo.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pinto, M. G. S., & Barbosa, J. R. A. (2021). Uma análise multimodal de postagens publicitárias em perfis de celebridades no Instagram. *Colineares*, 8(1), 65-89.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza*.

- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, (52), 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <http://dx.doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics - Simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Seelig, M. (2019). Popularizing the Environment in Modern Media. *The Communication Review*, 22(1), 45-83. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1569449>
- Valero, C. (2023, 10 de marzo). *Diccionario emoticonos WhatsApp: significado de cada emoji*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>
- Zhao, S., & Djonov, E. (2018). Social semiotics. A theorist and a theory in retrospect and prospect. En S. Zhao, E. Djonov, A. Björkvall & M. Boeriis (Eds.), *Advancing multimodal and critical discourse studies: interdisciplinary research inspired by Theo van Leeuwen's social semiotics* (pp. 1-17). Routledge.