

Bienestar animal en Instagram: tendencias y discurso de eco-influencers uruguayos¹

Animal Welfare on Instagram: Trends and Public Discourse of Uruguayan Eco-influencers

Bem-estar animal no Instagram: tendências e discurso dos ecoinfluenciadores uruguaios

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8675>

VICTORIA GÓMEZ MÁRQUEZ²

<https://orcid.org/0000-0003-4015-3776>

CAROLINA GARZÓN DÍAZ³

<https://orcid.org/0000-0003-3093-8174>

Se realiza análisis del discurso multimodal en las publicaciones de un año (n = 200) de 17 *eco-influencers* uruguayos en Instagram, con énfasis en los *posts* que abordan la agenda emergente del bienestar animal. Así, se encuentra un predominio del discurso del Proteccionismo en defensa de animales silvestres y un foco en la acción de los consumidores. El estudio contribuye a la comprensión de los términos en los que nuevos actores influyentes en nuevos contextos digitales se expresan sobre estas temáticas.

PALABRAS CLAVE: *Influencers*, bienestar animal, discurso público, redes sociales.

Multimodal discourse analysis is carried out on a year of posts (n = 200) by 17 Uruguayan eco-influencers on Instagram, with emphasis on the posts that address the emerging animal welfare agenda. Thus, there is a predominance of the discourse of Protectionism in Defense of Wild Animals and a focus on consumer action. The study contributes to the understanding of the terms in which new influential voices in new digital contexts express themselves about these topics.

KEYWORDS: *Influencers*, animal welfare, public discourse, social network sites.

A análise multimodal do discurso é realizada em postagens de um ano (n = 200) de 17 ecoinfluenciadores uruguaios no Instagram, com ênfase em postagens que abordam a agenda emergente do bem-estar animal. Assim, há predominio do discurso do Protecionismo em defesa dos animais silvestres e foco na ação do consumidor. O estudo contribui para a compreensão dos termos em que novos atores influentes em novos contextos digitais se expressam sobre estes temas.

PALAVRAS-CHAVE: *Influenciadores*, bem-estar animal, discurso público, redes sociais.

Cómo citar este artículo:

Gómez Márquez, V. & Garzón Díaz, C. (2024). Bienestar animal en Instagram: tendencias y discurso de eco-influencers uruguayos. *Comunicación y Sociedad*, e8675. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8675>

- 1 Propuesta ganadora del II Concurso de investigación del proyecto “Bienestar animal, persona humana y cultura” de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Montevideo, Uruguay, 2022.
- 2 Universidad de Montevideo, Uruguay. vgomez@um.edu.uy
- 3 Universidad de Montevideo, Uruguay. c.garzon@um.edu.uy

Fecha de recepción: 29/05/2023. Aceptación: 10/08/2023. Publicado: 17/04/2024.

INTRODUCCIÓN

Analizar el discurso público permite seguir las transformaciones en los valores y tradiciones de una sociedad, así como avistar los temas que emergen como importantes o problemáticos. La consolidación de una sociedad red (Castells, 2013), junto a la interpretación de que ya no se consumen medios sino que se “vive en” los medios (Deuze, 2012), impone dirigir la mirada a un nuevo escenario donde los discursos se despliegan: la esfera pública digital (Keane, 1995).

La masificación de las redes sociales digitales amplifica y multiplica las posibilidades de expresión ciudadana al tiempo que comparatiza la agenda pública: los ciudadanos –usuarios– cuentan con una audiencia para discursos propios y ajenos en las plataformas, al tiempo que pueden seleccionar a cuáles se exponen y reaccionar críticamente a otros en una lógica de audiencia activa (Fiske, 1987; Stuart Hall, 1980). Sin duda este nuevo entorno comunicativo produce consecuencias notables en los debates públicos sobre valores: en poco tiempo, se han multiplicado los enunciadores, los enunciados, las situaciones sociales de enunciación y la posibilidad de registro de los enunciados (Cannata, 2016).

El debate sobre los derechos de los animales y la subjetividad animal se ha instalado y extendido en la cultura *mainstream* occidental durante los últimos 15 años (Centro de Estudios en Comunicación Aplicada [CECAP], 2019). El bienestar animal se posiciona como una agenda sensible emergente, es decir, una agenda que se configura “a partir de tendencias sociales latentes o incipientes cuyo desarrollo redundará en importantes reconfiguraciones de las relaciones, estructuras e instituciones, habitualmente consolidando un proceso de cambio social que activa un nuevo sistema de consensos y disensos, y, por tanto, nuevos paradigmas de juicios morales” (CECAP, 2019, p. 2).

La agenda emergente del bienestar animal ha estado impulsada, especialmente, por la población joven (Severo et al., 2019), que tiende a vincularla con otra agenda emergente: la causa ambiental en general y el activismo climático en particular (Brereton & Gómez, 2020; Gómez, 2021).

Se ha constatado cómo figuras de alcance global, como es el caso de la activista Greta Thunberg, logran pautar el discurso público (Er-

viti Ilundáin et al., 2023) e interpelar a las audiencias jóvenes con sus constantes llamados a la acción mediante redes sociales (Sabherwal et al., 2021), entre los que se cuentan el abogar abiertamente por una dieta basada en plantas para combatir el cambio climático (Thunberg & Mustill, 2021).

Esto se suma a los cuestionamientos sobre los estilos de vida a la luz del antiespecismo o el animalismo por parte de organizaciones activistas (Méndez, 2016). Estos discursos logran eco en sus audiencias de seguidores: se ha constatado que la exposición a mensajes proveganismo en Instagram, en particular, predicen una mayor intención de convertirse en vegano (Phua et al., 2020).

Sin constituir necesariamente organizaciones sociales, otros líderes de opinión emergen del propio mundo digital –micro celebridades (Marwick, 2015)– o utilizan allí su fama ganada en otros ámbitos de la cultura del entretenimiento –eco celebridades (Brockington, 2009)– para impulsar causas ambientales que llegan a provocar incluso conductas (Dekoninck & Schmuck, 2022) y la agenda de bienestar animal en particular (Amico et al., 2020). Uruguay también sigue esta tendencia y existen localmente estas figuras que han sido denominadas *eco-influencers* (Bentley et al., 2021; San Cornelio et al., 2021) en plataformas como Instagram: eco-celebridades, eco-activistas y eco-profesionales, más precisamente (Garzón & Gómez Márquez, 2023). Sobre estos nuevos actores, la producción científica es todavía escasa, sobre todo si se atiende a la región latinoamericana, lo que justifica la necesidad de comenzar a explorar el terreno y ofrecer evidencia para ampliar la discusión.

Las audiencias de estos *influencers* en Instagram o TikTok son mayormente *Centennials*, que encuentran en las redes sociales digitales un espacio amplio de expresión y de activismo en torno a estas agendas emergentes (Halpern et al., 2013; Gómez Márquez & Besada, 2022). Más aún, “el 39 % de los nativos sociales (18 a 24 años) utilizan las redes como principal fuente de información”, según el Reuters Digital News Report (Eddy, 2022, p. 42), informe en el que se les reconoce a los influencers una importancia creciente.

En Uruguay, según las cifras Perfil del Internauta (2022), el 97% de la población está conectada a Internet y la brecha digital es inexistente

al día de hoy. Según esta medición, Instagram es la única red social que prácticamente ha duplicado los usuarios entre 2017 (40%) y 2022 (74%); además, la usan habitualmente el 88% de los jóvenes entre 12 y 19 años, y el 86% entre 20 y 29 años. Adicionalmente, según el informe *Centennials. Estilos de vida, proyección y consumo* (Equipos Consultores, 2022), el ambiente (52%) y el bienestar animal (35%) se ubican entre los tres temas que les preocupan, por encima de otras agendas como la de género (10%).

Comunicación ambiental y bienestar animal

La comunicación ambiental (Aguiar & Cerqueira, 2012, Anderson, 1997), en todos los participantes del intercambio de mensajes, está atravesada por lo que Julia Corbett denomina “ideologías ambientales” (2006), forjadas a lo largo de la vida de acuerdo a las geografías y a los contextos culturales del individuo. Estas proporcionan un marco interpretativo de los eventos, tanto vividos personalmente como aquellos mediados, constituyendo un “modo de pensar sobre el mundo natural al que una persona recurre para justificar acciones hacia el mismo” (Corbett, 2006, p. 26). Aunque también está implícita en las ideologías conservacionistas y preservacionistas, la relación con los animales no humanos se aborda principalmente en las ideologías ambientales éticas u orientadas a valores, que se acercan más al enfoque ecocéntrico que al antropocéntrico que plantea la autora.

De acuerdo a estas últimas, que comprenden la ética basada en la tierra y los derechos de los animales, las entidades no humanas poseen un valor intrínseco que trasciende lo utilitario, lo científico, lo estético o incluso lo religioso. Así, los humanos tendrían deberes morales y éticos para con estas entidades, que tienen “derecho” a existir. No obstante, solo en las ideologías ambientales transformativas –la sensibilidad ecológica, la ecología profunda, la ecología social, el ecofeminismo o las ideologías de los nativos americanos–, en el extremo más ecocéntrico del espectro, se llega al punto de cuestionar radicalmente la jerarquía moral dentro de la comunidad biótica y colocar todas las especies a la par, como se plantea actualmente desde el anti-especismo (Méndez, 2016).

En Latinoamérica, la cosmovisión andina puede situarse en el polo ecocéntrico (Acosta, 2013), aunque debe notarse que el ecologismo de la

región ha tenido un foco claro en lo social y lo político –la “ecología de los pobres” (Martínez Alier, 2011)–, con la defensa de los derechos humanos en el centro en lugar de la comunidad biológica (Vanhulst, 2015).

Estos marcos interpretativos de larga duración sobre la relación entre los humanos y la naturaleza no humana pueden contribuir a comprender mejor los distintos discursos que se articulan en torno al concepto relativamente nuevo de bienestar animal, definido por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) como el “vivir libre de hambre, de sed y de desnutrición, libre de temor y de angustia, libre de molestias físicas y térmicas, libre de dolor, de lesión y de enfermedad, y libre de manifestar un comportamiento natural” (OMSA, 2006, art. 3.7.1.1).

Hallazgos recientes revelan diferencias marcadas por la edad en lo que concierne a la visión moral sobre unas especies animales frente a otras (McGuire et al., 2022), lo que lleva a justificar o no el daño infligido a estas. El estudio reveló que la categorización de los animales y la jerarquía moral basada en la especie –especismo (Caviola et al., 2019)–, se desarrolla y cambia a lo largo del crecimiento. Los niños mostraron menos especismo, mientras que los jóvenes y adultos tienden a distinguir más a los animales en el trato, con una mayor propensión a ver a los animales de granja como alimento.

En este contexto, el presente artículo da cuenta de una investigación que tuvo el objetivo de analizar el discurso público de los eco-influencers no tradicionales uruguayos en la red social Instagram, con el propósito de describir en qué medida y con qué rasgos se hace presente en sus publicaciones la agenda sensible emergente del bienestar animal.

Discurso ambiental en redes sociales

Analizar el discurso público online y especialmente aquel que corresponde a agendas emergentes como la sostenibilidad ambiental, en sus aristas diversas, es una tendencia reciente y en crecimiento (Pearson et al., 2016; Pearce et al., 2019; Anderson, 2021). Sin embargo, una revisión de literatura sobre comunicación del cambio climático –uno de los temas ambientales al que se vinculan narrativas de bienestar animal– concluye que “plataformas muy populares, como YouTube e Instagram, siguen siendo poco estudiadas” (Pearce et al., 2019, p. 3). El estudio de los influencers tiene también una historia corta en la

literatura académica, aunque esta figura actualiza el rol del “líder de opinión” ya conceptualizado en los años cuarenta por Lazarsfeld et al. (1944), mientras que algunos autores los refieren como “líderes de opinión digital” (Schmuck et al., 2022).

El análisis del discurso en redes sociales de organizaciones anti-especistas reveló que las redes sociales se han vuelto “el soporte interactivo para construir una red de redes y trascender los canales de comunicación tradicionales donde la temática [del especismo] aún se encuentra expulsada” (Méndez, 2016, p. 181).

Asimismo, el análisis de influencers veganos en Instagram descubre que su foco son las alternativas alimenticias asociadas a un estilo de vida saludable; no cuentan necesariamente con formación profesional especializada ni recurren a fuentes científicas o expertas (Romero-Cantero et al., 2022). Esta es una tendencia que se manifiesta también en el activismo ambiental de individuos en otras redes: “No expertos, incluidos los adolescentes, jóvenes y adultos, aprovechan TikTok para expresar sus preocupaciones, frustraciones y su interés personal en lo que perciben como asuntos de su tiempo” (Hautea et al., 2021, p. 12).

El estudio de Ardèvol et al. (2021) sobre el activismo ambiental en Instagram revela que los eco-influencers tienden a abordar la problemática desde la perspectiva de la acción individual y con un tono imperativo. Otra investigación de las mismas autoras destaca que estos promueven un tipo particular de activismo basado en el estilo de vida y recurren a narraciones personales con el objetivo de movilizar y generar cambios (San Cornelio et al., 2021, p. 144).

METODOLOGÍA

La muestra de eco-influencers partió de una estrategia múltiple que incluyó informes públicos del último año, prensa y herramientas digitales de búsqueda. El relevamiento arrojó casi 1 300 cuentas de Instagram, que se filtraron para enfocar en los influencers en el ámbito nacional y en la conversación reciente: la muestra se acotó a 345 cuentas de individuos uruguayos con audiencias principalmente en Uruguay, con actividad entre el 1 de junio de 2021 y el 1 de junio de 2022. La revisión de las

publicaciones llevó a descartar las cuentas en las que no hubo referencias a problemas ambientales, resultando una muestra final de 17 influencers que realizaron 200 publicaciones ambientales en ese periodo.

Las 30 variables del análisis y sus categorías fueron construidas por el equipo de investigación en un proceso iterativo entre el marco teórico y la exploración del material a analizar. Se consideraron problemas ambientales aquellos relacionados con la triple emergencia abordada en el informe *Hacer las paces con la naturaleza* (2021) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA): el cambio climático, la contaminación y la pérdida de la biodiversidad. Las publicaciones referidas a bienestar animal cumplieron alguno de los siguientes criterios: mención explícita al bienestar o maltrato animal, imagen protagónica de algún animal, uso de hashtags asociados a la temática –como #CrueltyFree–, o menciones explícitas o implícitas a alguna de las dualidades argumentativas identificadas por Renzi et al. (2016). Estos autores proponen una categorización a partir del análisis de la prioridad discursiva de cada grupo e identifican seis supragrupos de temáticas con sus respectivas dualidades argumentativas, que se tomaron también para el análisis de esta muestra (Renzi et al., 2016):

- a. Proteccionismo enfocado en entretenimiento (zoológicos, deportes, circos, etc.), basado en la dinámica discursiva libertad-encierro.
- b. Proteccionismo enfocado en fauna urbana (mascotas), basado en la dinámica discursiva adopción-lucro.
- c. Proteccionismo enfocado en consumo (alimentación, vestimenta, experimentación, etc.), basado en la dinámica discursiva vida-muerte.
- d. Proteccionismo enfocado en nuevos derechos jurídicos de los animales, basado en la dinámica sujeto de derecho-objeto de derecho.
- e. Proteccionismo enfocado en defensa de los animales silvestres, basado en la dinámica preservación-devastación.
- f. Proteccionismo enfocado en rehabilitación de animales, basado en la dinámica bienestar-maltrato (p. 5).

Para dar cuenta de las posibilidades discursivas en una plataforma como Instagram, resulta pertinente el análisis del discurso multimodal

(Jewitt, 2016; Kress & Leeuwen, 1996), enmarcado en la perspectiva de la semiótica social. El análisis de las publicaciones de los eco-influencers se articuló de acuerdo a las dimensiones que, según Jewitt (2016), conforman la multimodalidad: el modo, el recurso semiótico, la potencialidad modal (*modal affordance*), el conjunto multimodal (*multimodal ensemble*) y las funciones intencionales o de significado (*meaning functions*).

Para testear la coherencia en la codificación de las 30 variables analizadas en los 200 posteos ambientales, incluidos los 45 alusivos a bienestar animal, se calculó la constante κ de Cohen, que resultó: $\kappa = 0.978$, IC 95 % [0.973; 0.983], $p < 0.005$. Esto indica un 95 % de coincidencia total. Para asegurar la consistencia, se revisó y ajustó la codificación, con énfasis en las tres variables en las que el índice mostró diferencias entre las codificadoras (nunca menor al 85 % de coincidencia).

RESULTADOS

Perfil y actividad de los eco-influencers que aluden al bienestar animal
El 22.5 % (45) del total de 200 publicaciones ambientales en Instagram realizadas en el periodo estudiado aluden a bienestar animal y corresponden a nueve de los 17 eco-influencers uruguayos identificados en el estudio. La información pública de las cuentas de Instagram brindó datos demográficos y socioeconómicos que permiten caracterizarlos (véase Tabla 1).

Ninguno de los eco-influencers en Instagram muestra en sus biografías o publicaciones evidencia de formación en disciplinas relacionadas con el cuidado animal. Además, la mayoría no se identifica como animalistas, vegetarianos o veganos, excepto el influencer 9, cuyas publicaciones promueven el vegetarianismo y veganismo a través de acciones en la calle. En el caso de los nueve eco-influencers que se expresaron sobre bienestar animal, se puede ver en qué proporción respecto de sus publicaciones ambientales y de las totales durante el periodo considerado de un año (véase Figura 1).

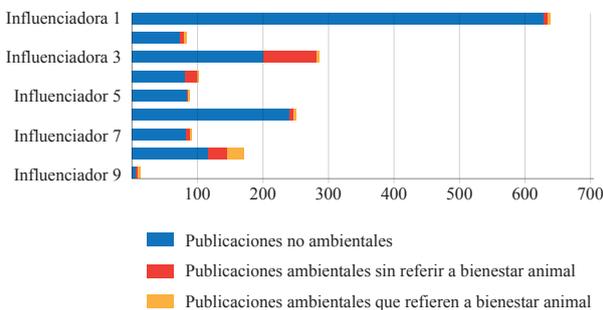
Las proporciones muestran que el bienestar animal no es un tema recurrente ni siquiera en quienes acumulan más publicaciones sobre el tema y que la mayoría de los eco-influencers dedica menos de un tercio de sus posteos anuales a las problemáticas ambientales.

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS DE LOS ECO-INFLUENCERS QUE ABORDARON LA TEMÁTICA DE BIENESTAR ANIMAL

Influencer	Género	Rango etario	Residencia	Profesión
Influencer 1	Femenino	35 años a 44 años	Uruguay	Cocinera, Comunicadora
Influencer 2	Femenino	45 años a 54 años	Uruguay	Comunicadora
Influencer 3	Femenino	25 años a 34 años	Uruguay	Activista ambiental y comunicadora
Influencer 4	Femenino	No se determina	Reino Unido	Diseñadora de moda
Influencer 5	Masculino	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influencer 6	Masculino	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influencer 7	Masculino	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influencer 8	Femenino	No se determina	Uruguay	Fotógrafa
Influencer 9	Masculino	18 años a 24 años	Uruguay	Emprendedor Social

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1
CANTIDAD DE PUBLICACIONES NO AMBIENTALES, AMBIENTALES Y REFERIDAS A BIENESTAR ANIMAL



Fuente: Elaboración propia.

Análisis multimodal de las publicaciones

Las 45 publicaciones que conforman la muestra sobre bienestar animal fueron objeto de análisis multimodal (Jewitt, 2016) para caracterizar el discurso ambiental y su intersección con la agenda sensible del bienestar animal en Instagram.

Modo y recurso semiótico

El análisis de estas publicaciones de Instagram sobre bienestar animal identificó diferentes modos de comunicación como la escritura, la palabra oral, la imagen y los emoticonos. Los modos audiovisuales son predominantes, aunque todas las publicaciones incluyen texto en la descripción. Se encontró un equilibrio entre el uso de videos (21 *reels*) e imágenes fijas (19), con algunos casos que incorporaban elementos adicionales como infografías o textos y logos sobre la imagen.

El recurso semiótico en las publicaciones de Instagram se manifiesta a través de las palabras utilizadas, el texto, la composición de las imágenes y los elementos integrados en ellas. En la mayoría de las publicaciones (31 de 45), se enfoca en los animales silvestres en su entorno natural sin presencia humana. En las demás imágenes, el enfoque está en el influencer o en un producto específico.

Se utilizaron emojis en 28 de las 45 publicaciones, pero su uso no fue uniforme. En las publicaciones analizadas, los emojis cumplen diferentes funciones, como respaldo de los enunciados, como expresión emocional, para captar la atención o para organizar el texto en la descripción. No se identificó un patrón específico en su uso, pero algunos emojis se repiten (véase Figura 2).

FIGURA 2
EMOJIS QUE APARECEN EN MÁS DE UNA OCASIÓN EN
LAS 28 PUBLICACIONES QUE LOS UTILIZAN



Fuente: Collage de elaboración propia. Imágenes tomadas del “Diccionario de emoticonos WhatsApp: significado de cada Emoji”, por Valero (2023).

En 37 de las 45 publicaciones sobre bienestar animal, los hashtags se utilizan para resaltar las ideas principales del texto o conceptos relacionados. No se corresponden con campañas o acciones conjuntas, salvo en algunas publicaciones de la Influencer 8, que utiliza el hashtag “#ConocerParaConservar” en 10 de sus 25 publicaciones. Otro recurso semiótico utilizado en varios de los videos de los cuatro influencers fotógrafos es la presencia de los sonidos de los animales o del ambiente natural; por ejemplo, el croar de las ranas, el canto de los pájaros o el sonido de las olas.

Potencialidad modal y conjunto multimodal (multimodal ensemble)

El 95% de las publicaciones incluyen fotos o videos del propio influencer, transmitiendo su experiencia directa a la audiencia. Al analizar el conjunto multimodal de las publicaciones, se observa cierta repetición interna en algunas, aunque no es la tendencia predominante. En estas, el discurso oral (en los videos) o la información brindada por la imagen fija se ratifica en el texto escrito en la caja de descripción.

Otras publicaciones, que son las mayoritarias, optan por la complementariedad, donde el video o la imagen fija ilustran la información del texto de la descripción, incluso invirtiendo la “jerarquía” tradicional de la imagen sobre el texto en Instagram. Esas publicaciones, en las que prima esa complementariedad e incluso predomina el texto escrito en la descripción, son las centradas en los animales, los ecosistemas y los paisajes.

Destaca y se distingue la propuesta de la Influencer 8 en cinco de sus publicaciones con la creación de carruseles (galerías) en los que alterna fotografía, texto y elementos, como bloques de color y logos, para generar glosarios o explicaciones (véase Figura 3).

FIGURA 3
PUBLICACIONES EN LAS QUE CONVERGEN
VARIOS RECURSOS SEMIÓTICOS



Fuente: Collage de elaboración propia. Capturas de pantalla obtenidas de la cuenta de Instagram de la Influencer 8.

Funciones intencionales o del significado (meaning functions)

A nivel de significado ideacional o representacional, se identifican dos ejes temáticos predominantes en las publicaciones sobre bienestar animal analizadas:

- Protección de la fauna silvestre y sus ecosistemas: 35 de las 45 publicaciones aluden de manera directa o indirecta a la preservación de animales nativos, como carpinchos, venados de campo, ranas, ballenas, lobos marinos, caranchos, cigüeñas, ñandúes, horneros y picaflores, entre otras especies.
- *Cruelty Free* y consumo responsable: nueve de las publicaciones se enfocan en promocionar productos (mayoritariamente de cuidado o higiene personal) que son elaborados sin testeos o ensayos en animales.

La problemática ambiental más amplia se representa, en el discurso de estos eco-influencers, asociada al uso personal de productos más sostenibles. Sin embargo, cuando se introduce el tema del bienestar animal, prima la conservación de los ecosistemas y de los animales.

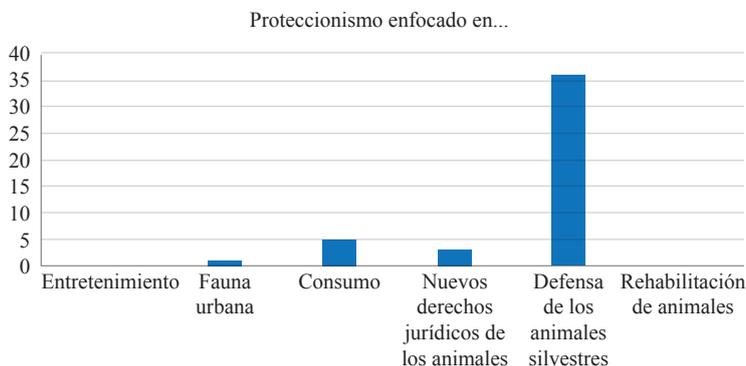
A la luz de los seis supragrupos de temáticas de bienestar animal identificadas por Renzi et al. (2016), se reconoce que 36 publicacio-

nes (80%) se alinean con la categoría de Proteccionismo enfocado en defensa de los animales silvestres, basado en la dinámica discursiva preservación-devastación.

A distancia considerable, cinco de las 45 publicaciones sobre bienestar animal corresponden al Proteccionismo enfocado en consumo (alimentación, vestimenta, experimentación, etc.), sobre la base de la dualidad argumentativa vida-muerte; tres, al Proteccionismo enfocado en nuevos derechos jurídicos de los animales, con su dinámica objeto-sujeto de derecho; y una, al Proteccionismo enfocado en fauna urbana (mascotas), que se aleja de la dualidad argumentativa adopción-lucro para referir a un producto destinado a tranquilizar perros y gatos que pasan por situaciones de estrés.

En la muestra no hubo ninguna publicación que refiriera al Proteccionismo enfocado en entretenimiento, ni al Proteccionismo enfocado en rehabilitación de animales, un indicio de que los eco-influencers no están asociando estas temáticas con alguna preocupación ambiental (véase Figura 4). Ni el veganismo ni el vegetarianismo fueron temas relevantes en la muestra.

FIGURA 4
CANTIDAD DE PUBLICACIONES EN CADA SUPRA-GRUPO
DEL DISCURSO PÚBLICO ANALIZADO

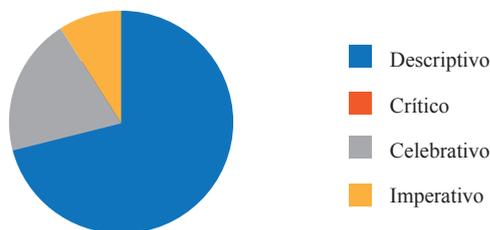


Fuente: Elaboración propia.

La variable de tratamiento del tema da cuenta del tono de la comunicación y permite un acercamiento al sentir y a la intención de la comunicación del influencer. La mayoría de las publicaciones analizadas, 32 de 45, tienen un tono *descriptivo*, aquí se ubican varias publicaciones en las que se muestran y describen a animales silvestres, su entorno e importancia sin más, y el llamado a la acción solo aparece en hashtags como “#ConocerParaPreservar”, donde se revela la intención persuasiva de la publicación.

Otro grupo de nueve publicaciones maneja un tono celebrativo, en donde se resalta una acción favorable al cuidado animal, se exalta la belleza de una especie o, usualmente, se enaltecen las cualidades de un producto. Cuatro publicaciones tienen un tono predominantemente imperativo, en el que se hace un llamado a la acción directo y urgente sobre dos temas: el uso de los plásticos de un solo uso y su desecho, y la urgencia de preservar los océanos para asegurar la supervivencia de especies marinas como la ballena franca austral, el delfín franciscano, la tonina, las colonias de lobos marinos y ejemplares ocasionales como el elefante marino y diversas especies de aves y tortugas marinas. En ninguna de las publicaciones el tratamiento del tema fue crítico (véase Figura 5).

FIGURA 5
TRATAMIENTO DEL TEMA

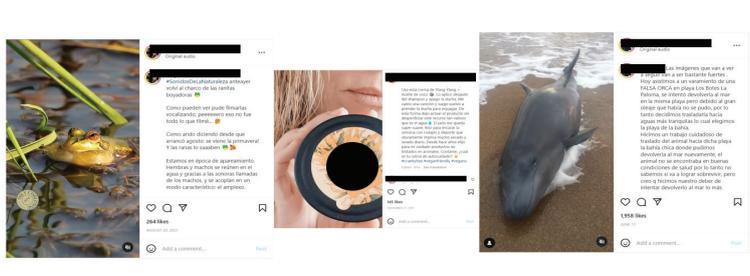


Fuente: Elaboración propia.

La función de la publicación identifica el objetivo que tiene el influencer con el conjunto multimodal que genera. En la muestra anali-

zada, 31 de las 45 publicaciones se enfocan en brindar información e intentar educar a sus audiencias, en la línea de que es el conocimiento el motor de los cambios o las acciones; en segundo lugar, ocho publicaciones se ubicaron en la categoría de consumo consciente, donde el eje central está en el uso de productos cruelty free y moda con materiales alternativos. En tercer lugar, siete publicaciones contaron acerca de eventos o acciones realizadas, como el rescate de una ballena encallada, y tres de ellas se enfocaron en veganismo (véase Figura 6).

FIGURA 6
PUBLICACIONES CORRESPONDIENTES A LAS FUNCIONES ANALIZADAS



Nota: Las publicaciones están categorizadas en función educativa (izquierda), consumo consciente (centro), y evento o acción (derecha).

Fuente: Collage de elaboración propia. Capturas de pantalla obtenidas de las cuentas de Instagram de las Influencer 8, Influencer 1 e Influencer 6.

Aunque es evidente el predominio de la función educativa en las publicaciones y la apuesta a la persuasión en otras, solo en ocho de los 45 posts se mencionan fuentes de información calificadas para respaldar datos, información o ciertas aseveraciones. En las otras 37 no se especifica ninguna fuente de información.

La variable llamada *Ámbito de desarrollo del tema* se refiere, mediante cualquier recurso semiótico, al lugar en el que el influenciador sitúa el asunto de la publicación o la necesidad de acción. La gran mayoría ubica la agenda del bienestar animal en la esfera del estilo de vida individual, con 42 de las 45 publicaciones (93%) en las que se alude

a acciones que una persona puede incluir en su vida, con decisiones a nivel doméstico y decisiones de consumo que previenen efectos negativos en el bienestar o preservación de los animales, aunque sin mayor énfasis en prácticas de veganismo o vegetarianismo (solo tres de las 45 publicaciones hacen alusión directa y en otras tres se alude a productos de belleza *vegan*). Le sigue, lejos, el ámbito comunitario, con dos publicaciones sobre acciones que implican un trabajo o esfuerzo conjunto a nivel social-comunitario, como el rescate de la ballena encallada en la playa; y finalmente una publicación en el ámbito político, en la que se menciona un viaje a Isla de Lobos en conjunto con una empresa de turismo, un congresista y autoridades nacionales y departamentales.

Como evidencia más concreta de significado a través de la interacción, se encuentran menciones explícitas a las cuentas de Instagram de otros actores en 28 de las 45 publicaciones. Nueve de estas fueron a marcas comerciales o emprendimientos, de las que cuatro son de una misma marca de cosmética capilar, como parte de su alianza; y tres a actores del Gobierno.

De la mano con el ámbito de desarrollo del tema y las menciones de otras cuentas de Instagram, se analizó la atribución de responsabilidad en las publicaciones, identificando a quiénes los influencers consideran responsables de actuar ante la situación. Se destaca la responsabilidad atribuida a la persona en cuanto consumidora (22 alusiones), en línea con la ubicación predominante del tema en el estilo de vida individual. Solo hubo menciones a empresas, Estado y ONG en un número reducido de posts, mientras que las figuras públicas y los medios de comunicación no fueron mencionados como actores con deber o responsabilidad frente al problema o las soluciones.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió identificar el lugar que ocupa la agenda emergente del bienestar animal en el discurso ambiental de eco-influencers uruguayos en Instagram y caracterizarlo. Si bien las menciones explícitas al concepto son escasas, el espíritu de la definición dada por diversos organismos internacionales, como la OMSA, y la preocupación por los animales son identificables en la narrativa de una serie de eco-influencers. Un cuarto de sus publicaciones referentes

a alguna de las tres crisis ambientales del siglo –contaminación, cambio climático y pérdida de biodiversidad (PNUMA, 2021)– en el periodo aluden de alguna forma al bienestar animal y las realizan casi la mitad de los influencers mapeados. Así, se confirma una cierta convergencia de las agendas ambientales y de bienestar animal ya identificada en estudios previos (Brereton & Gómez, 2020; Gómez, 2021).

El supragrupo del discurso público animalista (Renzi et al., 2016) que se impuso en la gran mayoría de las publicaciones ambientales analizadas fue el Proteccionismo enfocado en defensa de los animales silvestres, basado en la dinámica argumentativa de preservación-devastación. La presencia de los animales silvestres se destaca frente a la de otros, como la categoría de mascotas (perros y gatos) o los animales de granja (identificados por algunos grupos como animales de producción).

La producción ganadera, fuertemente cuestionada en otros contextos por los movimientos climáticos y animalistas, no despierta una crítica generalizada en los eco-influencers uruguayos, a pesar de que esta es una actividad predominante en el país; no se instala aquí un nuevo discurso apuntalado por las preocupaciones ambientales o alguna especie de efecto Greta. En su lugar, el discurso identitario más reciente que sí encuentra eco en los discursos de los eco-influencers es el del Uruguay Natural: la belleza de los paisajes naturales, la exaltación a la fauna y flora local. Contrario a estudios que encuentran un lugar importante de las conductas de vegetarianismo o veganismo, articuladas con el anti-especismo (Caviola et al., 2019; McGuire et al., 2022), los influencers uruguayos analizados no impulsan este discurso.

Desde una mirada más amplia, atenta a cómo las personas articulan una relación con la Tierra y sus criaturas, se puede concluir que los discursos de los eco-influencers en las publicaciones sobre bienestar animal se corresponden mayoritariamente con la ideología ambiental conservacionista, en el punto medio entre los extremos antropocéntricos y ecocéntricos del espectro planteado por Corbett (2006). Es recurrente la alusión a un deber moral del ser humano de proteger, preservar y cuidar a los animales, sobre todo los autóctonos. Predomina una visión de los animales que no es utilitaria, sino que se sugiere la conservación de la naturaleza no humana por su valor científico y estético,

más allá de lo puramente instrumental o económico. Tampoco se enfatiza, en el discurso de estos eco-influencers, una defensa explícita de los derechos de las entidades no humanas, aunque el segundo discurso más prominente, centrado en el consumo consciente, implica una atención al dolor, el daño y a la muerte de animales concretos. Por último, no se insiste demasiado en la crítica al especismo que podría ser propia de ideologías transformativas, radicalmente ecocéntricas, a pesar de la cercanía geográfica con la tradición indígena andina (Acosta, 2013).

Estas cuestiones se enuncian desde una mirada personal en las publicaciones de los eco-influencers. Primero, porque se revisten de autoridad en el tema desde su experiencia directa como consumidores, testigos o practicantes, en el caso del veganismo. Son escasas las menciones a fuentes de información calificadas para respaldar datos, información o ciertas aseveraciones, lo que coincide con estudios previos que ubican la validez de la enunciación del mensaje más en el interés que en el conocimiento (Schmuck et al., 2022; Romero-Cantero et al., 2022). Segundo, porque estos líderes de opinión digitales, tienden a ubicar la agenda del bienestar animal en la esfera del estilo de vida individual, que alude a acciones que una persona puede incluir en su día a día para cuidar a los animales, en la misma línea de estudios previos (Ardèvol et al., 2021; San Cornelio et al., 2021). De hecho, es a los consumidores a quienes más atribuyen algún tipo de deber de actuación ante la situación expuesta en la publicación; los casos más explícitos de acciones para evitar la crueldad hacia los animales (#CrueltyFree), refieren al consumo de ciertos productos y marcas. La propensión a mantenerse entre los límites de la cultura de consumo y en un rol de consumidor contrasta con el énfasis de la tradición del pensamiento ambiental crítico latinoamericano (Leff, 1995; Escobar, 2000; Svampa, 2008) –y uruguayo en particular (Galeano, Gudynas, Zibechi)– en la acción colectiva y motivada políticamente.

Tampoco refleja, en clave de ecología política (Alimonda, 2011; Martínez Alier, 1991), un análisis de las relaciones de poder que pueden estar mediando la relación sociedad-naturaleza. Sin embargo, quienes se han dedicado a estudiar el fenómeno de los influencers en redes sociales invitan a la no banalización de la dimensión de estilo de

vida en cuanto a la capacidad de movilización y activación de cambios sociales (San Cornelio et al., 2021). El predominio de la función educativa en las publicaciones de los eco-influencers puede ser un argumento para considerar esta mirada más positiva sobre lo que se apunta a veces como una despolitización inmovilizadora producto del foco en la acción individual.

Lo público no aparece, en esta muestra, como un sinónimo de lo común, sino de un movimiento de hacer públicas opciones privadas y personales, sin indicios de una respuesta resistente (Stuart Hall, 1980). No se asemeja a la esfera pública de Habermas, donde los ciudadanos llevan adelante un debate racional, que sopesa opciones, y deliberan. No es un espacio de negociación colectiva explícita de las agendas sino de expresión, por el lado de los creadores, y aparentemente de inspiración por el lado de los seguidores, aunque la cercanía y la confianza que sustenta las comunidades de seguidores de un influencer (Nieto González, 2019) sugiere un proceso invisible y potente de negociación de significados.

En este sentido, el análisis de las publicaciones también arroja luces acerca de la presencia y la ausencia de otros actores involucrados en la agenda sensible del bienestar animal; tal es el caso del Estado y de los gobiernos, que no aparecen como un agente relevante. En el tercer sector, la única mención a un movimiento de la sociedad civil fue un colectivo impulsor del veganismo, lo que indica una posible desconexión entre los eco-influencers mapeados y movimientos sociales o comunitarios que trabajan el tema, desde un activismo de calle. Este panorama coincide con resultados de investigaciones previas sobre dónde depositan los adultos jóvenes uruguayos la responsabilidad y la agencia en los problemas ambientales y las respuestas necesarias para afrontarlos (Gómez, 2021). En cambio, las marcas tienen mayor espacio en el discurso sobre bienestar animal en Instagram, incluso como impulsores de este en articulación con el consumo responsable, el cuidado del agua y el reciclaje. De este modo, en lugar de apuntar hacia los grandes decisores en las causas que preocupan a los eco-influencers, tiene lugar una democratización de la responsabilidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación invitan a ahondar en la indagación en este campo, con foco en los creadores de contenido,

para completar el panorama del bienestar animal en las cuentas uruguayas de Instagram con un análisis de los activistas, individuos y colectivos, que se enfocan en bienestar animal sin vincularlo a problemáticas ambientales. También, desde la perspectiva de las audiencias, para indagar en sus respuestas y demandas, lo que puede llevar a armar un *puzzle* que incluya líderes de opinión digitales de otras geografías que se expresan sobre el bienestar animal y para obtener evidencia empírica acerca de si una mayor conversación en plataformas como Instagram pueda derivar en mayor activismo, como sugieren estudios previos (Halpern et al., 2013; Dekoninck & Schmuck, 2022).

Esta investigación, enfocada en Uruguay, aporta datos empíricos para la reflexión sobre la agenda sensible emergente del bienestar animal en el discurso público y su relación con la agenda ambiental. Contribuye así a ampliar la comprensión sobre los marcos y los términos en los que las nuevas generaciones articulan estas preocupaciones, bajo la influencia de los referentes digitales del momento y en los ámbitos online en los que transcurren una parte considerable de su experiencia vital.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2013). *El Buen Vivir. Sumak Kawsay, una oportunidad para imaginar otros mundos*. Icaria.
- Aguiar, S. & Cerqueira, J. F. (2012). Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos. *Comunicação & Inovação*, 13(24). <https://doi.org/10.13037/ci.vol13n24.1474>
- Alimonda, H. (Comp.) (2011). *La Naturaleza Colonizada – Ecología Política y Minería en América Latina*. CLACSO/Ciccus.
- Amico B., Oliveira A. & Zeler I. (2020). La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende. *Pensar en la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 281-290. <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>
- Anderson, A. (1997). *Media, culture and the environment*. Rutgers University Press.
- Anderson, A. (2021). Sustainability in Environmental Communication Research: Emerging Trends and Future Challenges. En F. Weder, L.

- Krainer & M. Karmasi, *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium* (pp. 31-50). Springer Nature.
- Ardèvol, E., Martorell, S. & San-Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 69, 59-70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E. & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Brereton, P. & Gómez, V. (2020). Media Students, Climate Change, and YouTube Celebrities: Readings of *Dear Future Generations: Sorry Video Clip*. *ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 27(2), 385-405. <https://doi.org/10.1093/isle/isaa021>
- Brockington, D. (2009). *Celebrity and the environment: Fame, wealth and power in conservation*. Bloomsbury Publishing.
- Cannata, J. P. (2016, julio). *Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes*. Ponencia en el Congreso ALICE. Universidad Austral, Argentina.
- Castells, M. (2013). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- Centro de Estudios en Comunicación Aplicada. (2019). *El bienestar animal en el discurso público: polarización y representaciones sociales del concepto zoológico en Argentina*. Facultad de Comunicación. Universidad Austral.
- Corbett, J. (2006). *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Island Press.
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Eddy, K. (2022, 15 de junio). *The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences*. Reuters Institute, Digital News Report 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/younger-audiences-news-media>

- Erviti Ilundáin, M.C., León, B., Urruchi, P. & Martínez García, A. B. (2023). ¿Está Twitter en una emergencia climática? La difusión de los términos «crisis climática» y «emergencia climática» y la influencia de Greta Thunberg en el discurso público. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2130>
- Escobar, A. (2000). *El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?* CLACSO.
- Equipos Consultores (2022). *Centennials. Estilos de vida, proyección y consumo*. Uruguay.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Methuen.
- Garzón, C. & Gómez Márquez, V. (2023). Análisis multimodal del discurso de ecoinfluencers uruguayos en Instagram. *Contratexto*, (39), 115-136. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6141>
- Gómez, V. (2021). *Mediations of Environmental Risk: Engagement of Young Audiences in Uruguay and Ireland*. DCU.
- Gómez Márquez, V. & Besada, I. (2022). Cambio climático y comunicación en clave juvenil. En V. Gómez Márquez, I. Besada, J. Gari, C. Garzón, A. Gómez, D. Jurburg & A. Pérez, *Comunicación y respuestas al cambio climático en Uruguay* (pp. 14-35). Universidad de Montevideo.
- Halpern, D., Rosenberg, A. & Arriagada, E. (2013). Who are those Green Guys? Understanding Online Activism in Chile from a Communicational Perspective. *Palabra Clave*, 16(3), 729-759. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.3>
- 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).
- Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The Communication Review*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10714429509388247>

- Kress, G. & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Leff, E. (1995). *Green production: toward an environmental rationality*. Guilford Press.
- Martínez Alier, J. (1991). Ecology and the poor: A neglected dimension of Latin American history. *Journal of Latin American Studies*, 23(3), 621-639. <https://doi.org/10.1017/S0022216X0001587X>
- Martínez Alier, J. (2011). *El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. En P. Marshall, & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). JohnWiley & Sons.
- McGuire, L., Palmer, S. B. & Faber, N. S. (2022). The development of speciesism: age-related differences in the moral view of animals. *Social Psychological and Personality Science*, 14(2), 228-237. <https://doi.org/10.1177/19485506221086182>
- Méndez, A. (2016). La emergencia de nuevos imaginarios socioambientales. Críticas y alternativas al especismo institucionalizado. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (27), 159-185. <https://www.aacademica.org/anahi.mendez/50>
- Nieto González, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (2006). *Código Sanitario para los Animales Terrestres*. <https://www.woah.org/es/>
- Pearson, E., Tindle, H., Ferguson, M., Ryan, J. & Litchfield, C. (2016). Can we tweet, post, and share our way to a more sustainable society? A review of the current contributions and future potential of #socialmediaforsustainability. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 363-397. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-090000>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M. & Sánchez, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and futu-

- re imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(3). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza*. <https://www.unep.org/>
- Renzi, J., Cannata, J. & Fitz Herbert, A. (2016). *Discurso público de los grupos protectores de animales enfocados en instituciones zoológicas*. CECAP.
- 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>
- Sabherwal, A., Ballew, M. T., Van der Linden, S., Gustafson, A., Goldberg, M. H., Maybach, E. W., Kotcher, J. E., Swim, J. K., Rosenthal, S. A. & Leiserowitz, A. (2021). The Greta Thunberg Effect: Familiarity with Greta Thunberg predicts intentions to engage in climate activism in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4), 321-333. <https://doi.org/10.1111/jasp.12737>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E. & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en *influencers* medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, (21), 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- 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>
- Severo, E., Guimarães, J., Dellarmelin, M. & Ribeiro, R. P. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

- Stuart Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 63-87). Hutchinson.
- Swampa, M. (2008). La disputa por el desarrollo: territorio, movimientos de carácter socio-ambiental y discursos dominantes. En *Cambio de época. Movimientos sociales y poder político* (pp. 1-31). Siglo XXI.
- Thunberg, G. & Mustill, T. (Director). (2021). *For Nature* [Película].
- Valero, C. (2023). *Diccionario emoticonos WhatsApp*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>
- Vanhulst, J. (2015). El laberinto de los discursos del Buen vivir: entre Sumak Kawsay y Socialismo del siglo XXI. *Polis. Revista Latinoamericana*, 40. <http://journals.openedition.org/polis/10727>

SEMBLANZAS

Victoria Gómez Márquez, Universidad de Montevideo

Coordinadora de Investigación y Opinión Pública en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo. Es Licenciada en Comunicación de la misma universidad, Magíster en Políticas Sociales y Mediación Comunitaria de las Universidades de Barcelona y Autónoma de Barcelona, así como Doctora en Comunicación de la Universidad de la Ciudad de Dublín. Se especializa en comunicación ambiental, comunicación para el desarrollo y educomunicación.

Carolina Garzón Díaz, Universidad de Montevideo

Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo, es Comunicadora Social de la Universidad Central de Colombia. Posee una Diplomatura en Gestión de la Comunicación Digital de FLACSO-Uruguay y es Magíster en Dirección de Comunicación de la Universidad de Montevideo. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación ambiental y la educomunicación.