



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra: Mario Carlón

Docente: Rocío Rovner

Comisión: 21

Fecha de entrega: 25/10/2021

INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO

**“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN
DISCURSIVA”**

Caso: Ivana Nadal

Aguirre Camila

Barone Lucía

Mosso Fátima

Ramayo Carla

Torres Sarahi

Yeregui Eliana

Nivel de observación diacrónico

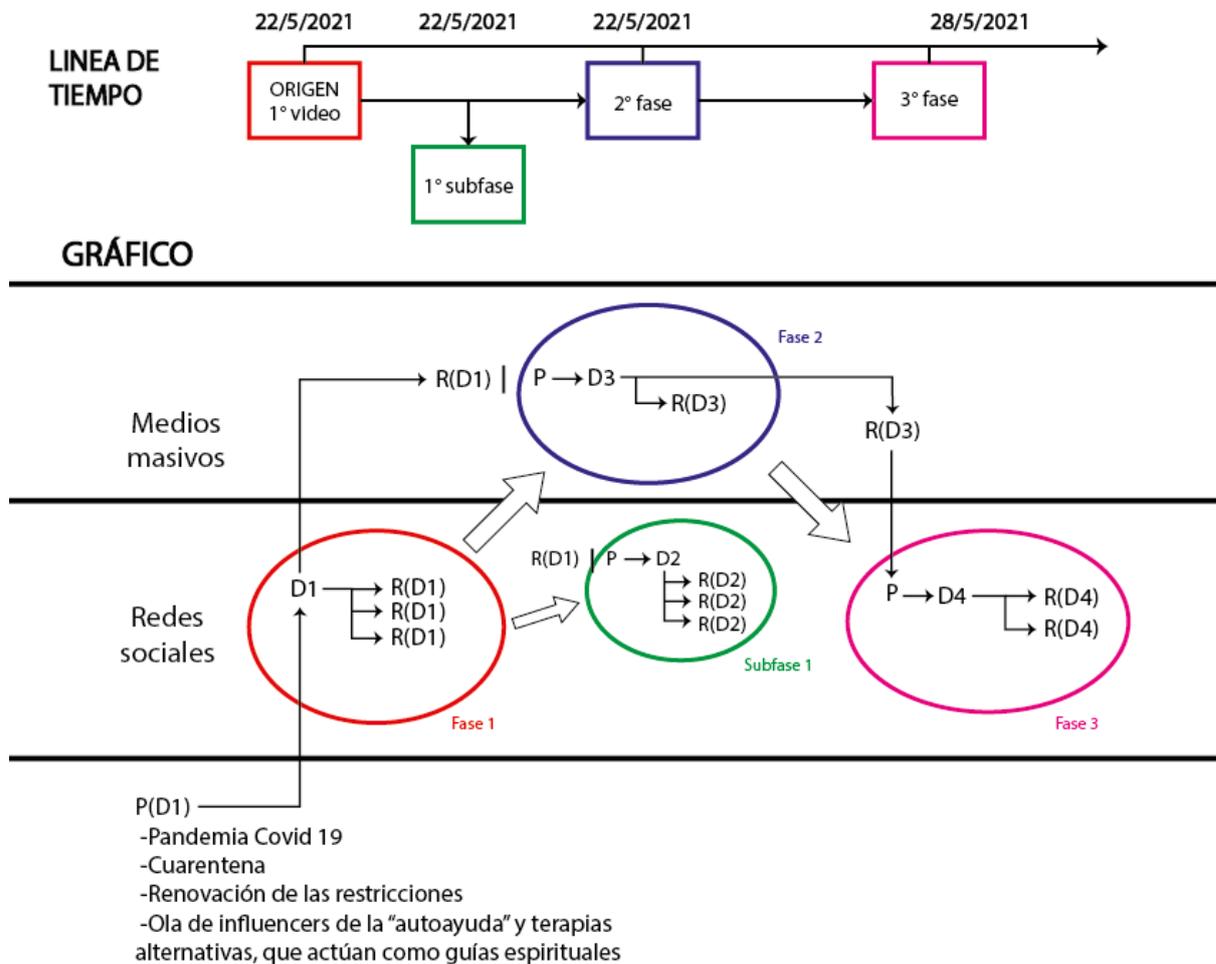
Según explica Jenkins, actualmente nos encontramos frente a un modelo de cultura más participativo. En donde el público ya no es considerado simplemente como un consumidor pasivo, sino como personas con la capacidad de dar forma a esa cultura, de crear, compartir y remarcar contenidos mediáticos a su gusto. Dejando de lado la individualidad y adentrándose a comunidades y redes más amplias gracias a las facilidades que han dado las plataformas de internet: los sujetos pueden hacer notar su presencia, pueden configurar de forma activa los flujos mediáticos.¹ Este uso y estas redes de individuos se han acrecentado significativamente desde el comienzo de la pandemia en el año 2020. Es en este contexto, donde las plataformas virtuales se han establecido y han comenzado a dialogar a la par de los medios de comunicación tradicionales, que hemos fijado nuestro objeto de estudio: **un conjunto de declaraciones de la reconocida ex conductora de televisión Ivana Nadal** a través de su Instagram (@ivinadal), en relación a la enfermedad COVID-19 y otros temas relacionados a la salud que serán desarrollados a lo largo de este trabajo.

Nos interesa indagar la forma en que surgen y se propagan —entendiendo la propagación como el potencial técnico y cultural del público para compartir contenidos— un tipo de discursos anti-científicos, la forma en que son consumidos y compartidos. Será relevante también analizar el papel que juega el consumo irónico —fenómeno que no es nuevo pero que si se ha potenciado a través de las redes— en el proceso de viralización de estos discursos. Grupos de consumidores irónicos que eligen su objeto simbólico a ridiculizar, se sienten por encima de él y de aquellos que lo consumen sin sarcasmo (los dichos de la modelo y quienes la apoyan de manera genuina).

Realizaremos nuestro análisis en un periodo que va desde el 22 de mayo de 2021, fecha en la que Ivana realiza uno de sus posteos más polémicos en su cuenta personal de Instagram, hasta el 28 de mayo de 2021 —fecha elegida para facilitar un recorte analítico del objeto de estudio—. Efectuaremos el monitoreo de medios masivos tradicionales, las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, Spotify y sus

¹ Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green Joshua (2013). “Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios”. En *La cultura transmedia. La creación de cultura y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedia (Edición original: *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked cultura*. New York: NYP: 2013), (pág. 23-66)

correspondientes publicaciones, memes y hashtags virales, además de notas en medios digitales, coberturas en programas de televisión, y el ida y vuelta de opiniones que se generó entre influencers, figuras de los medios tradicionales y actores individuales del público en general.



El gráfico del fenómeno Ivana Nadal consta de tres fases y una subfase. La **Fase 1** inicia el 22 de mayo de 2021 con el video publicado por Nadal en su Instagram, de dirección ascendente, ya que se da un ascenso de lo privado a lo público, aquí reconocemos al video como **D1**: este será nuestro discurso de origen. Mientras que las condiciones de producción, es decir, la pandemia, el confinamiento y el tópico de los influencers de "autoayuda" como **P(D1)**.

Entre los reconocimientos, expresados en el gráfico como **R(D1)** encontramos en primer lugar los comentarios positivos y negativos en la publicación de Instagram de Ivana.

Luego, en segundo lugar, encontramos como **R(D1)** los discursos reideros a través de tweets y memes. En tercer lugar, los audios de Ivana utilizados en la red social TikTok a modo de burla como **R(D1)**.

Y en cuarto lugar las notas de los portales digitales que levantaron los dichos más polémicos de la influencer como **R(D1)**. Esto corresponde a una subfase, ya que el caso realiza un breve ascenso dentro del mismo nivel. Las notas que publican los portales digitales de Clarín, Infobae y La Nación (**D2**) le dan más visibilidad al video de Ivana y hacen que llegue a un público más amplio. Graficamos como **R(D2)** los comentarios y memes que surgieron a partir de la lectura de estas notas en cada medio.

Todo esto provoca el mayor movimiento ascendente que hace el discurso de origen: un salto desde el nivel de las redes sociales hasta el de los medios masivos. Cuando el tema es reproducido por los medios masivos de comunicación, en este caso tres programas televisivos, el caso asciende a la **Fase 2**: las declaraciones de Ivana (**D1**) fueron analizadas y comentadas en diversos programas de televisión (**D3**). Dentro de (**D3**) monitoreamos los programas TV Nostra, Los Ángeles de la mañana y Bendita.

Por otro lado, encontramos que la viralización de la publicación en Instagram (**R(D1)**) generó un movimiento ascendente del discurso hacia los medios masivos de comunicación. Las declaraciones de Ivana (**D1**) fueron analizadas y comentadas en diversos programas de televisión (**D3**). Este ascenso corresponde a la **Fase 2**.

Luego de su aparición en los medios masivos de comunicación el caso gana mayor popularidad (**P(D4)**), y hace un movimiento descendente: vuelve a ser comentado en el nivel de las redes sociales. Esto corresponde a la **Fase 3** e incluye un nuevo video publicado por Ivana (**D4**), y las reacciones del público ante el mismo, identificadas en el gráfico como **R(D4)**. La respuesta de Ivana (**D4**) es retomada por el portal digital de La Nación **R(D4)**, y a su vez es nuevamente comentada por el público dentro de los comentarios de su publicación, y en otras redes sociales como Twitter y Facebook, graficadas como **R(D4)**.

Propiedades de la circulación

En base a este análisis observamos que el caso tiene un tipo de circulación hipermediática del tipo horizontal-vertical, de dirección ascendente-descendente.

Posee en total tres fases y una subfase, la primera fase comienza con la publicación del video dentro de una red social con base en internet, la plataforma de Instagram. Allí es donde se dan de forma inmediata las respuestas de sus seguidores, esto es una relación

horizontal ya que los usuarios comienzan a dar me gusta, comentar y compartir el IGTV de la influencer. A la vez que comienzan a viralizar el discurso a través de memes, tweets y tiktoks. En esta primera fase, encontramos uno de los momentos donde se reproduce mayor cantidad de discursos de reconocimiento: provoca respuestas positivas de sus seguidores, y una negativa por parte del resto del público en general, que no comparte su pensamiento y se burla del mismo. Aquí encontramos una oleada de memes y reacciones irónicas a su postura.

En cuanto a la temporalidad del caso, encontramos que la sucesión de fases y subfase se da en un periodo de siete días, cada una dura entre uno y dos días. Los discursos circulan a gran velocidad debido a la gran cantidad de reconocimientos que tiene el caso, hay un ida y vuelta constante entre individuos amateurs, medios y portales digitales y las cuentas de Ivana en las redes sociales.

Durante la Fase 2 encontramos un salto intersistémico, ya que el discurso de Nadal asciende al nivel de los medios masivos, al ser retomado el tema por programas televisivos. Lo que le dará un mayor alcance al caso, y llegará a un mayor público ya que es comentado por reconocidas figuras de los medios tradicionales. A su vez, observamos que esto provoca un segundo momento en el que encontramos la mayor cantidad de reconocimientos acerca del discurso, gracias a la amplia exposición del mismo.

El discurso vuelve a descender al nivel de las redes sociales durante la Fase 3, ya que el público comenta y reacciona a los dichos de los panelistas televisivos. Sale además otra nota del portal digital de La Nación haciendo una recopilación de los dichos anteriores de Ivana e incluyendo el último video subido por la ex-conductora. Dentro de esta fase se dan además movimientos de dirección horizontal entre los usuarios de las redes sociales y opiniones en la sección de comentarios de la nota del portal digital.

Nivel de observación de fases

PRIMERA FASE “Bronca”:

Como podemos observar en el gráfico la Fase 1 comienza a partir del video que publicó Ivana Nadal en su cuenta personal de Instagram el 22 de mayo de 2021. Vamos a referirnos a este video que la influencer filma con su celular como figura D1.

Mientras que las condiciones de producción, las cuales graficamos como P(D1), son la pandemia del COVID-19, la cuarentena, las restricciones, y la nueva oleada de

influencers dedicados a la “autoayuda”. Primeramente, el video se encuentra dentro de un ámbito privado (en su celular) y asciende a un ámbito público dentro del nivel de los medios de comunicación con base en internet al ser compartido en su cuenta de Instagram. Este video, D1, constituye nuestro discurso de origen a partir de su publicación.

Instagram:

Monitoreamos y le dimos seguimiento a la cuenta de Instagram de Ivana Nadal ([@ivinadal](#)), tomamos como discurso inicial y disparador para nuestro análisis el contenido que publicó en Instagram el 22 de mayo 2021 en las que cuestionó las medidas que estableció el Gobierno debido a la segunda ola de COVID-19 y en su publicación en Instagram aseguró que la bronquitis es una reacción física debido a la represión de la bronca. Estas historias ya no se ven en su perfil, ya que duran solamente 24hs y no fueron guardadas por ella como “Historias destacadas”.

En el posteo que Ivana realizó el 22 de mayo, se pueden ver comentarios respecto al tema, algunos burlándose, como por ejemplo una usuaria que le comentó: “Sacate ese conjunto, te va a dar conjuntivitis”, otros a favor y apoyándola como uno de los usuarios que le dejó escrito “Admiro tu capacidad de resistencia ante la negatividad. El amor es lo único que nos mantiene vivos...”

Mediante el buscador de Instagram, buscamos algunos hashtags relacionados con nuestro discurso como, por ejemplo, #ivananadal #bronquitis #cuarentenaenargentina, esta herramienta nos permitió llegar a cuentas con memes y noticias sobre el tema.

Ivana Nadal en sus historias suele compartir contenido de cuentas con las que comparte su filosofía de vida, por ejemplo @rachel.inthe.sky y @conscienciauniversall, le hemos estado haciendo seguimiento a ambos perfiles pero solamente nos encontramos con comentarios y “Me gusta” de la influencer.

Por otro lado, rastreamos el hashtag #ivanaenhouse que hace referencia al podcast que la modelo conduce y, haciendo uso del buscador de Instagram, encontramos en un post publicado en la cuenta oficial de la radio @housenewyork tres tipos de reacciones de algunos usuarios en respuesta a las emisiones del podcast de Ivana:

Una primera reacción al podcast la tiene el usuario @Edubcrr, quien sostiene que Ivana Nadal desinforma a sus oyentes y que esta comunicadora no debería tener un lugar en los medios masivos. Luego otro usuario, @Hsenki, dice que Ivana Nadal es una influencer irresponsable, que niega el covid y sus consecuencias, y que mientras comunica sus nefastas ideas, se da vida de millonaria y vive de canjes. A lo que otro usuario reaccionó, pero con otro punto de vista, @amoramarillo_8 le responde que Ivana no negó la existencia del virus, y que los síntomas del covid son similares a los de un resfriado, y que va a depender de cómo cada cuerpo lo transite. La usuaria expone que Ivana Nadal no tiene la culpa del sistema inmunológico de cada persona. Concluyendo que el covid es un virus más, solo que más agresivo.

Representamos en el gráfico como R(D1) a los reconocimientos que se dan de manera instantánea a partir de la publicación de las historias de Instagram de Ivana, y a todos los comentarios, memes e interacciones que tiene dicho video.

En primer lugar, encontramos los comentarios y compartidas que tiene el video dentro de la red social donde fue originalmente publicado (Instagram). En segundo lugar, la oleada de tweets y memes que empiezan a circular por Twitter en referencia a los dichos del video.

SUBFASE "Directo al portal digital":

Mientras que, al mismo tiempo vemos una repercusión en los portales de noticias que analizan los polémicos dichos de la conductora, aquí hay un leve ascenso a los medios digitales, en el gráfico representados como (D2), que se sigue manteniendo en el interior del sistema mediático con base en internet, pero los enunciadores que producen estos discursos tienen un nivel de jerarquía un poco más elevado. Dentro de estos portales seleccionamos las páginas de Infobae, La Nación y Clarín, en donde encontramos noticias del día 22 de mayo sobre el caso, donde informan que Ivana Nadal criticó y se quejó de las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional, además de volver a minimizar la pandemia y la gravedad del virus. Los tres medios coinciden en resaltar la incoherencia de sus dichos en las publicaciones que realizó la mediática en Instagram, nuestro discurso de origen, al decir que "reprimir emociones como la bronca baja las defensas" y puede producir "bronquitis". En los portales digitales, al final de todas las notas se encuentra un espacio en donde los lectores pueden dejar sus comentarios a través de Facebook, en el gráfico los identificamos como R(D2), en dichas notas había

comentarios de todo tipo, tanto a favor como en contra de los dichos de Ivana Nadal, algunos defendiéndola y justificándola, muchos otros, tratándola de ignorante.

SEGUNDA FASE “Ivana en la agenda de los MMC”:

En esta segunda fase podemos observar como el vídeo asciende al nivel de los medios masivos de comunicación, dando lugar a un cambio de escala en la mediatización: en la televisión argentina se reproduce el video de Ivana por diversos canales y programas (R(D1)/P(D3)), dando lugar a nuevos comentarios sobre el contenido del video.

Aquí entonces, identificamos como D3 a los comentarios realizados el mismo día de la publicación (22/05/2021) por los panelistas de TV Nostra, a las interpretaciones y opiniones de Ángel de Brito y sus panelistas en LAM, y también a las reacciones en vivo del conductor de Bendita y sus compañeros de equipo. Estas transmisiones televisivas van a provocar a su vez un ida y vuelta con las redes sociales, que identificamos en el gráfico como R(D3)/P(D4). De esta manera, el tema realiza un movimiento ascendente desde el nivel de las redes sociales a el de los medios masivos, logrando alcanzar a un nuevo público que recibe estas opiniones de manera descendente (caracterizada por la relación asimétrica entre un medio masivo que ejerce este poder sobre su público).

Programas de televisión:

Las condiciones de reconocimiento se dieron en la televisión desde el mismo día (22/05) en que Ivana Nadal compartió en su Instagram sus opiniones acerca del confinamiento y las restricciones impuestas a causa del COVID-19.

El 22 de mayo en el programa TV Nostra del canal América, el actor Diego Ramos reaccionó en vivo a los dichos de Ivana. La modelo explicaba a sus seguidores que “un virus mortal es cuando salimos a la calle y vemos gente que muere y está tirada en el piso (...)”. Lo que generó una fuerte indignación del panelista, quien recientemente perdió a su padre a causa del coronavirus.

“Me parece muy peligrosa. (...) Me gustaría tomar esto por el lado gracioso de la cosa pero a mí, que se me murió mi papá por esto, que lo tuve que internar y no supe cuándo me iba a despedir y que cuando me despedí no supe que esa iba a ser la última vez, te quiero decir Ivana que sos una gran maleducada y una gran irrespetuosa”, comentó el actor.

“Y ojalá que nunca te pase para que no te enteres de la peor forma que esto realmente existe y que la gente no se muere como antes. Yo te lo tengo que decir en nombre de toda la gente a la que le faltó alguien. Sos una gran maleducada. Y porque googlees tres boludeces, no podés hablar así”, concluyó.

El 24 de mayo, el video aún sigue dando de qué hablar en televisión ya que es retomado por dos programas: Los Ángeles de la mañana (Canal 13) y Bendita (Canal 9).

En LAM, junto con el título “EL PELIGROSO MENSAJE DE IVANA NADAL: CRITICÓ LAS RESTRICCIONES Y NEGÓ LA PANDEMIA”, se reproduce a los televidentes el video que la influencer compartió en sus redes.

“(…) como esta ignorante que acabamos de ver hay un montón de fake news desparramadas por Facebook, por Twitter, por las redes y hay que tener cuidado cuando uno escucha semejantes estupideces” manifestó Ángel de Brito. “Son delirios graves los que está diciendo, como que no existe la pandemia (…) se nota que no se le murió nadie a esta estúpida”, manifestó el conductor.

Mientras que Andrea Taboada y Yanina Latorre coinciden en que creen que la influencer recibe una paga por parte de los movimientos anti-cuarentena y anti-vacuna del país. “(…) esto es lo que hay que censurar, en vez de las mujeres que suben fotografías amamantando” finalizó Taboada.

Finalmente, en Bendita, se comienza a hablar del tema con el conductor, Beto Casella, citando las palabras de Ivana, “El último título que nos ha dejado es que la bronca trae bronquitis” y luego agrega “(…) vamos a ver con que ha generado tanto lío esta vez Ivana Nadal” para dar comienzo a una recopilación de fragmentos de los videos de su Instagram, comentarios de otros programas televisivos acerca del tema e incluso tweets de la audiencia burlándose de la influencer.

Casella comenta que se trata de una pseudociencia que ha generado gran polémica y que aún se encuentra con muchos adeptos. “Si un profesional habla por televisión o sale en un móvil, pone su matrícula abajo, porque se hace responsable (…) En algún momento eso se va a tener que trasladar a las redes porque hay influencers como esta chica que tienen más seguidores que un programa de televisión” explica el conductor.

“El mensaje es super peligroso y perverso, el mundo es el que está en pandemia, es el mundo en general” agrega su panelista Ana Sicilia. “Desde sus redes, con los millones de seguidores que tiene, logra instalarse todas las semanas en los medios con este mensaje que es muy peligroso”, concluye.

“Yo creo que esto es un gesto de irresponsabilidad (...) Si ves que el mundo entero está pendiente de esta situación (...) desde una casita de Villa del Parque, no sé dónde carajo vive, no se puede decir semejante irresponsabilidad. También hay responsabilidad en los medios que la repiten. No hay que repetir nada de lo que diga ella porque estas barbaridades se multiplican al pasarlas”, manifiesta el reconocido periodista deportivo Horacio Pagani.

TERCERA FASE “El arrepentimiento”:

En la Fase 3, el discurso vuelve a descender a internet, ya que la misma Ivana retoma sus declaraciones (D1) y las opiniones de los panelistas de la televisión (D3) y, como parte de las condiciones de reconocimiento de los mismos, se graba para un nuevo video (D4) y lo comparte públicamente en Instagram. En dicho IGTV, al que titula “Perdón y gracias”, contó cómo a partir de una conversación en su programa de radio en Spotify “Eunoia” se dió cuenta que su mensaje era contradictorio. Estaba pidiendo que se viva desde el amor pero el modo en que ella transmitió su mensaje fue agresivo y no era la forma de transmitirlo. En la publicación también dijo que su objetivo era transmitir y expandir el mensaje porque es su creencia y su filosofía de vida, no le importa si es positivo o negativo lo que se dice y que, gracias a que los medios levantaron sus dichos, ella cumplió su objetivo. Explica que decidió borrar muchas publicaciones de su perfil porque se dió cuenta que era contradictorio por la forma en que lo dijo y que si no lo borraba era como “dejarlo estancado dentro de ella” y aclaró que no tiene que ver con sentirse culpable de lo que dijo o dice, al contrario, no se arrepiente. Este video con agradecimientos, autocríticas y disculpas generó nuevamente más comentarios y memes (R(D4)).

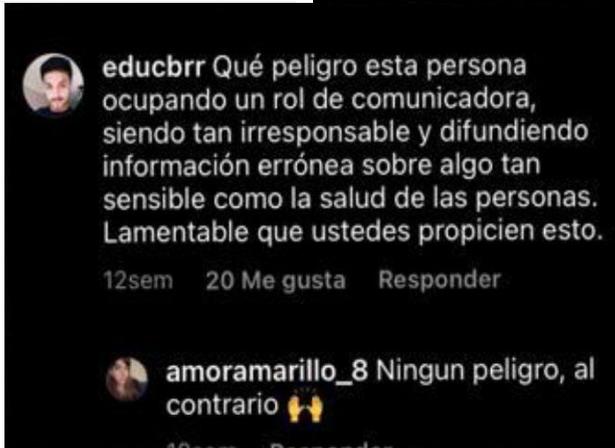
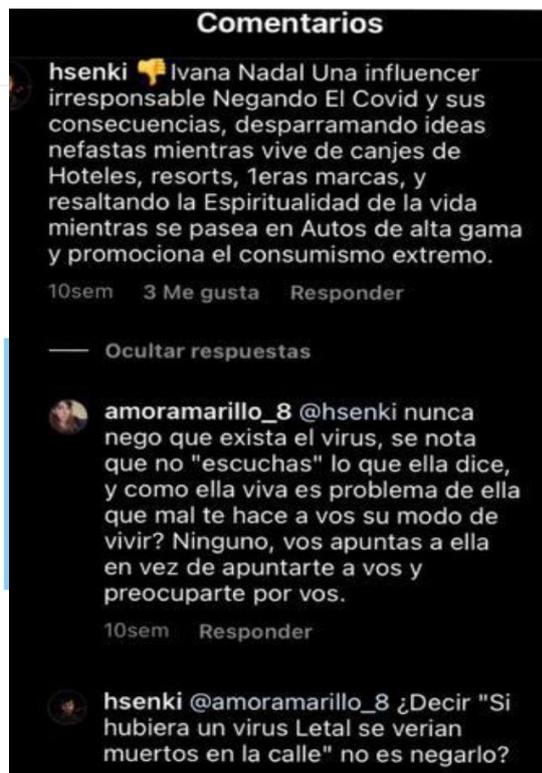
Este nuevo video publicado por la influencer (D4) trascendió en las redes sociales, en los comentarios de su posteo hay algunos apoyándola y otros no, ahí mismo se puede ver cómo gente, que no se conoce, intercambian opiniones y generan debates. Solamente hemos encontrado que en el portal digital La Nación R(D4) se hace un resumen del video y se explican las intenciones de este, en donde resaltan que ella dijo “era super contradictorio mi mensaje”. Surgen comentarios y opiniones encontradas en las redes sociales, la publicación de La Nación es comentada por el público dentro de los comentarios de su publicación, y en otras redes sociales como Twitter y Facebook. Dentro de esta fase la repercusión del último video (D4) quedó dentro del mundo digital y no logró ascender a los medios masivos.

Nivel de observación micro

En el despliegue del caso, se presentan tres momentos determinantes, donde observaremos en cada fase los cambios que sufre el enunciador y los colectivos que a partir de ese vínculo se producen. La enunciativa principal es la figura pública Ivana Nadal, quien en el último tiempo se destacó por ser influencer, ya que el medio principal por donde interactúa con sus seguidores y publica su principal contenido son las redes sociales. Aunque anteriormente era conocida por ser modelo, presentadora de televisión, conductora y actriz, actualmente se desligó de esas profesiones para darle un cambio radical a su vida, siguiendo un camino más espiritual. Esta nueva vida espiritual es compartida por sus más de dos millones de seguidores en Instagram, su principal fuente de contenido. A partir de este pensamiento e ideología, según ella, “aprendiendo, aplicando y expandiendo un mensaje de amor, agradecimiento y libertad”, es donde empieza nuestro discurso de origen.

FASE 1 “Bronca”

El caso inicia con un enunciador que tiene un estatuto de tipo profesional, ya que se trata de una persona pública. A partir de un posteo que la influencer pública el 22 de mayo en su perfil de Instagram, surgen diversos enunciadores, en su mayoría individuos amateurs que a través de sus cuentas personales, se expresan con distintas posiciones, unos la critican fuertemente repudiando sus dichos, otros deciden burlarse de ella y otros comentan a favor o defendiéndola. En otras redes sociales, como TikTok y Twitter se subieron videos y tweets, respectivamente, en su mayoría burlándose de ella y de sus dichos. De esta manera, la comunicación desciende, ya que estos internautas son enunciadores de una escala menor a lo que es la figura pública del individuo profesional.



SUBFASE “Directo al portal digital”

Posteriormente el discurso es retomado por los portales de noticias digitales (Clarín, La Nación e Infobae), que se clasifican como medios masivos digitales. En este apartado el estatuto de los enunciadorees es de tipo profesional, ya que se trata de periodistas que informan que la influencer criticó y se quejó de las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional. Aquí se genera un leve ascenso en la circulación del discurso, una relación intrasistémica, por el estatuto de los enunciadorees y porque se sigue desarrollando en el ámbito del sistema con base en internet. En estas publicaciones también aparecen comentarios negativos y positivos por individuos amateurs respecto a la noticia.

Ivana Nadal criticó las restricciones y negó la pandemia: “Se está muriendo gente como siempre”

Desde redes, la modelo también señaló que “reprimir emociones como la bronca” puede generar “bronquitis”.



Ivana Nadal cuestionó las nuevas restricciones frente a la segunda ola de coronavirus: “Queda en nosotros si acatamos esas órdenes”

La influencer se quejó de las medidas impuestas por el Gobierno Nacional para evitar el contagio y volvió a minimizar la gravedad del COVID-19

22 de Mayo de 2021



SECCIONES BUSCAR **LA NACION** SUSCRIBITE INGRESAR

Anuncios Google
Dejar de ver anuncio ¿Por qué este anuncio? ⓘ

Ivana Nadal cuestionó las restricciones y generó polémica: “Se está muriendo gente como siempre”

En un video en las redes, la influencer hizo fuertes declaraciones sobre la pandemia y aseguró que la bronca “baja las defensas” produciendo “bronquitis”

22 de mayo de 2021 • 12:35

Anuncios Google
Dejar de ver anuncio
¿Por qué este anuncio? ⓘ

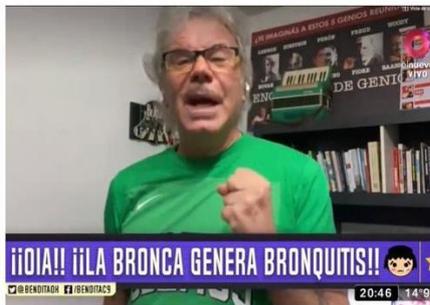
FASE 2 “Ivana en la agenda de los MMC”

En esta fase se presenta un cambio de escala intersistémico, ya que el discurso asciende desde las redes sociales hacia una institución como los medios masivos. Simultáneamente el enunciador adquiere un mayor estatuto ya que se retoman los dichos de Ivana Nadal por enunciadorees profesionales, en la televisión, en los programas TV Nostra (Canal América), LAM (Canal 13) y Bendita (Canal 9). En el caso de TV Nostra, el actor Diego Ramos, panelista del programa, toma el discurso para mostrarse indignado y criticarla por esto, ya que debido al coronavirus perdió a su padre y considera que no toma dimensiones del problema y que podría ser peligrosa. En LAM el video es retomado para mostrarlo, y el conductor y periodista Ángel de Brito vuelve a hacer hincapié en lo peligroso de su discurso y en la difusión de las fake news, mientras

que sus panelistas, Yanina Latorre y Andrea Taboada, la acusan de ser pagada por los movimientos anti-cuarentena y anti-vacuna del país. En Bendita, el conductor Beto Casella comienza haciendo una mención de la enunciación para dar lugar a una recopilación de todos los momentos que tuvo el video tanto en las redes sociales como en los medios masivos de comunicación, de esta manera no solo se centran en lo negativo del discurso, sino también en las burlas y parodias que recibió la influencer desde varias cuentas en distintas redes sociales. Casella también recalca la peligrosidad de este discurso, ya que indica que Ivana Nadal tiene más seguidores en sus redes sociales que muchos programas de televisión. Todos estos enunciadores son categorizados ya que son nombres de dominio público, figuras muy reconocidas en el ámbito de los medios masivos, y estos programas en donde participan tienen alcance a una mayor audiencia.

Diego Ramos, lapidario contra Ivana Nadal por negar la pandemia en las redes: "Se murió mi papá por esto"

El actor apuntó contra la modelo en TV Nostra y la calificó de "maleducada e irrespetuosa" por sus dichos.



FASE 3 "El arrepentimiento"

El discurso en esta fase, cambia su dirección comunicacional descendiendo nuevamente a las redes sociales, ya que es retomado por la misma Ivana Nadal para hacer una

autocrítica, subiendo un IGTV a su perfil de Instagram. Este video posee actualmente más de 362 mil reproducciones, más de 15 mil likes y alrededor de 1800 comentarios. Esto genera más comentarios tanto negativos como positivos dentro de la publicación por parte de individuos amateurs, y provoca una nueva ola de memes, videos paródicos y tweets. Luego, el medio masivo digital La Nación, toma este último video y desarrolla un artículo sobre esto, generando un leve ascenso en la circulación.



Conformación de colectivos

Para Verón, los colectivos son un conjunto de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado y a la cual se le atribuyen cualidades y comportamientos específicos.² Los fenómenos mediáticos tienen dos funciones: reforzar los colectivos, y generar sus propios colectivos. A partir de esto, y siguiendo con nuestro análisis del caso, podemos identificar distintos colectivos, que se conforman principalmente en la primera fase, pero que van a perdurar a lo largo de las tres fases. Dentro de los colectivos que se conformaron a partir de la enunciación encontramos los que están en contra y los que están a favor del discurso de Ivana Nadal. Dentro del colectivo en contra de la influencer, se segmenta entre el colectivo que la critican y se

² Verón, Eliseo (2013). "Ciclos de vida", en La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.

enojan por sus dichos, y el colectivo que deciden tomárselo con humor y producen contenido risible, como lo son los memes y los videos paródicos. Dentro de los que están a favor, que son muchos menos, pero están, se segmentan entre el colectivo de seguidores de su estilo de vida y los ya conformados colectivos anti-vacuna y anti-cuarentena.

Según Fraticelli, que expone la idea de que ya no solo los medios masivos e instituciones son responsables de la construcción de colectivos, sino que hoy en día en una sociedad hipermediatizada, los enunciadores amateurs tienen la capacidad de generar colectivos. Pues el autor señala que en una sociedad donde el humor es hipermeditizado, lo reidero ya no es sólo producido por los profesionales, ya que, cualquier individuo que posea una cuenta en alguna red social, tiene la capacidad de crear un meme, video cómico o un chiste, además, que al hacerlo no tiene ningún inconveniente en demostrar su carácter amateur³.

Continuando con el análisis, se logró observar principalmente en la primera fase del caso el carácter participativo de distintos internautas amateurs que desde sus cuentas se apropiaron del discurso de Ivana Nadal, construyendo así toda una producción risible del caso en las redes sociales, en su mayoría surgieron memes que circularon en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Twitter con una apropiación particularmente irónica, sarcástica y de burla hacia los dichos de la influencer. La participación de este colectivo amateur, categorizado como colectivo mediático, le dio más repercusión al caso, ya que, desde sus propias publicaciones surgieron más reconocimiento, unos a favor y otros en contra como en el siguiente ejemplo:

³ Fraticelli, Damián (2021). “Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste), La trama de la Comunicación (en prensa).

#ivananadal

thelifeofmemardos · Seguir
Argentina

Me olvidé de pagar la factura del gas y ahora tengo gastritis.



740 Me gusta
thelifeofmemardos #IvanaNadal Facts
28 de mayo · Ver traducción

 natdelarge Ella habla de algo que se llama somatización de la emoción. Hay un libro de un alemán y un austriaco que se llama "La enfermedad como camino" en donde se habla de esto.

20sem 6 Me gusta Responder

Ver 3 respuestas anteriores

 romanomica No justificó la violencia para nada. Pero está chica habla muy liviana mente de temas serios. Al minimizar está pandemia está faltandole el respeto a las Miles de familias que perdieron un ser querido. Y al ser un tema de salud pública me parece gravísimo que cuestione los cuidados básicos .

20sem 1 Me gusta Responder

 natdelarge @romanomica pero entonces no podemos cuestionar nada? Lo que vos querés es que en honor a la muerte nosotros los vivos acatemos y cancelemos una de las cosas que más humanos nos hacen que es cuestionar. Una

Durante la primera fase también se generó un colectivo de internautas amateurs que producen mensajes y comentarios de odio y de crítica hacia la enunciadora, un colectivo mediático. Estos individuos se caracterizan por postear desde sus cuentas personales comentarios a las publicaciones de la cuenta de Instagram de Ivana Nadal, o de publicar en la plataforma Twitter, tratándola de tonta, de delirante, y de drogada. Y fundamentando sus críticas hacia ella, ya que muchos pasaron por el covid y por experiencia propia pueden decir que lo que ella está diciendo es erróneo desde un principio y su discurso puede ser peligroso. Un ejemplo de esto son los comentarios encontrados en la foto publicada el 22 de mayo de 2021, cuando la influencer subió el discurso de origen.



Comentarios



alexalexlekker Ivana, agregar omega-3 a tu dieta, hace bien al cerebro.



21 sem 1 Me gusta Responder



leon_minah2002 Andá a un psicólogo. Dejé de dar consejos y opiniones sin fundamento. Los falsos gurús de la psicología me generan aversión.



21 sem Responder



leon_minah2002 Es increíble! sólo por tener un cuerpo "bonito", debemos soportar que diga pavadas. Es grotesco y oneroso. Como mínimo... bochornoso. Hay tanta gente inteligente en nuestro país... nos tenemos que conformar con oír hablar a los subdesarrollados de mente



21 sem 1 Me gusta Responder



walterdc Dice el Pity Alvarez que no podes tomar tanta falopa, te hace mal.



21 sem Responder



damian.1.9.8.5 Me caias bien pero derrapaste!! Ojalá reflexiones y te retractes!! aplausos a los médicos y mi apoyo total!! Y a seguir en la lucha. Y un abrazo a todas las personas que perdieron un ser querido!! Al covid lo superamos entre todos!!



21 sem Responder



carabajal2827 Está te fumada esta mina x eso dice cada pelotudez y en esa foto de fumo la vida



21 sem Responder



malevt la bronquitis viene de la bronca



21 sem Responder



thefoodhunterx Por favor denuncien los post dónde hable la pavada que el covid no es real. Yo pasé el covid y todavía sufro las secuelas. Es peligroso para todos. Y si pueden no la sigan más. Saludos.



21 sem 1 Me gusta Responder



mechescudero Papa que fumadaaaaa vieja



21 sem 1 Me gusta Responder

Manteniéndonos en la primera fase, y teniendo en cuenta la ideología de la influencer, fundada en la espiritualidad y la autoayuda, en la que sostiene ese pensamiento de llevar una actitud vital, sana y positiva que te “inmuniza”, logramos identificar un colectivo de internautas amateurs que apoya a la modelo, un colectivo social. Estos actores sociales comparten las mismas creencias, cuentas como @rachel.inthe.sky o @conscienciauniversall, que tienen 109 mil y 1,1 millones de seguidores respectivamente, son algunas de ellas, en las que se puede notar una posición bastante a favor de movimientos ya establecidos como los anti-vacuna y los anti-cuarentena. Un ejemplo de ello lo vemos en el siguiente posteo de Ivana Nadal, donde etiqueta la cuenta

de @rachel.inthe.sky, publicación que cuenta con una alta repercusión a favor de los dichos de la modelo.



Es así como los peligrosos dichos de Ivana Nadal, **reforzaron** colectivos ya existentes, colectivos sociales, como los anti-vacuna y los anti-cuarentena, debido a que les dio mayor visibilidad y alcance. Pues sus dichos no solo circularon en las redes sociales sino también en los medios masivos tradicionales. Estos grupos de personas que se rigen bajo el reclamo de “libertad” cuestionan no solo la vacunación obligatoria, sino que también no están de acuerdo en el uso de barbijo ni en el aislamiento de personas sanas.



Macu
@Macu24691021

...

En respuesta a @nicotorn1

Igual la banco a Ivana Nadal. Ella defendió la libertad y siempre fue crítica de la cuarentena y las restricciones.

10:25 p. m. · 18 ago. 2021 · Twitter for Android



Tweet

Abrir aplicación



NATULIA
@natuliasanchez1

...

No se pongan la vacuna. Ah re Ivana Nadal. Sólo sean conscientes de los efectos secundarios, posta 🙄



Nivel espacial

Dimensión espacial y enunciadores mediáticos:

Dentro de la dimensión espacial nuestro objetivo es graficar y explicar el posicionamiento de los principales enunciadores mediáticos antes y después de que el caso de Ivana Nadal —originado en redes sociales—, ascienda y sea expuesto en los medios masivos de comunicación (MM), esto genera un mayor alcance del discurso de análisis (D). Para esto, y siguiendo a Verón, tomamos medios (M), instituciones (I), colectivos (C), e individuos (IND). Para el caso específico de la influencer, subdividimos en medios masivos (MM) y medios masivos digitales (MMD).

Diferenciamos entre los individuos a aquellos profesionales (INDP) de los *amateurs* (IA). Mientras que, para referirnos a colectivos sociales lo graficamos como (CS).

GRÁFICO #1

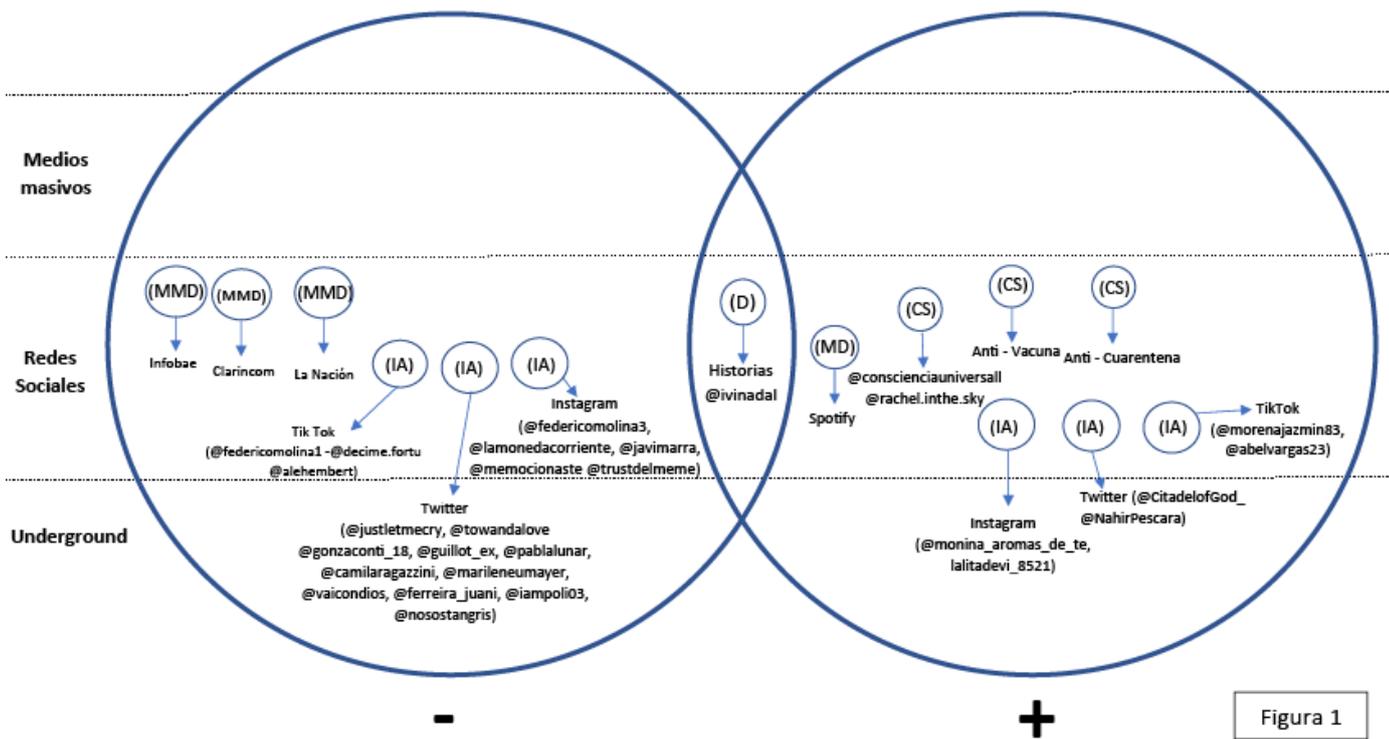


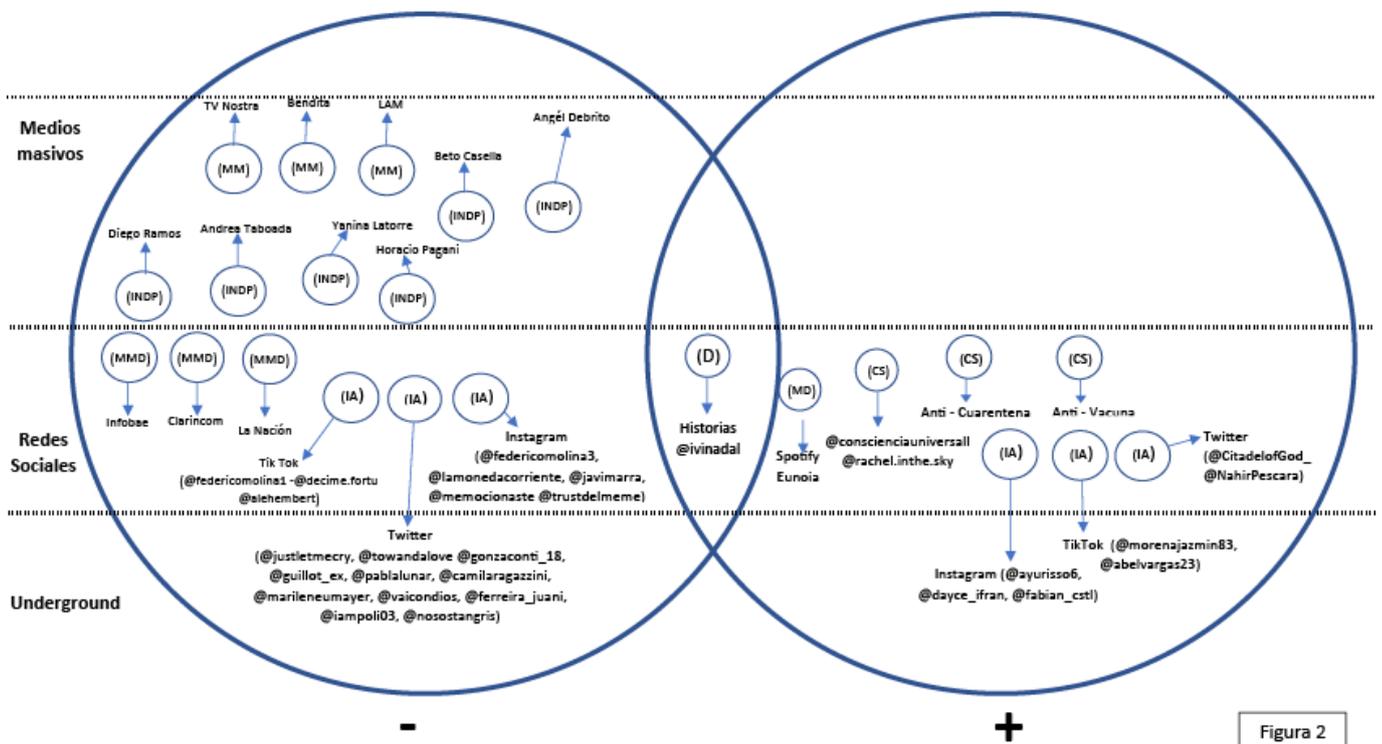
Figura 1

El gráfico (1) muestra la situación en la que se encontraba el discurso de Ivana Nadal antes de que la noticia se instalará en los medios masivos de comunicación, el evento seleccionado en el cual los enunciadores en su mayoría individuos amateurs comienzan a tomar posicionamiento, en su mayoría de forma negativa al caso, ya sea criticando o burlándose de la influencer. Surgieron comentarios en redes sociales, donde se tildaba a Ivana Nadal como una comunicadora irresponsable que desinforma a sus seguidores, debido a que niega la existencia del virus COVID-19, e incita a la sociedad a desobedecer las restricciones impuestas para la contención del virus. Simultáneamente, surgieron en Twitter, Instagram y TikTok parodias y memes creados y compartidos por individuos amateurs. Estos contenidos eran implementados en los perfiles de las distintas redes sociales con hashtags referentes al tema, esto permite identificar y facilitar la búsqueda a los usuarios de posteos referentes a la temática. Gran cantidad de individuos amateurs, con pocos seguidores, subieron a sus perfiles memes y al utilizar los hashtags #ivananadal #bronquitis, entre otros, lograron tener mayor alcance e interacción que en contenidos previos.

A su vez, cuando los medios masivos digitales (LaNación.com, Clarín.com e Infobae) tomaron la noticia, la subieron a sus portales y también la compartieron y viralizaron en sus perfiles en redes sociales. A pesar de haber tenido un discurso objetivo, con el

simple hecho de informar, se pudo observar que lo hacían desde una perspectiva negativa, al hacer mención de que sus dichos eran una polémica y citando las frases más relevantes y repudiadas del video de la influencer, cómo “se está muriendo gente, como siempre”, “reprimir emociones como la bronca puede generar bronquitis”, “queda en nosotros sí acatamos esas órdenes”. El ascenso del discurso de Ivana Nadal a los medios masivos fue un evento relevante, ya que la polémica de los dichos de la influencer quien cuenta con más de dos millones de seguidores en Instagram, tomó un mayor y público conocimiento, puesto a que sus peligrosos mensajes no sólo quedaron en las redes sociales, donde algunas personas no tienen acceso o no las utilizan, sino que trascendió a los medios tradicionales más importantes como la televisión, medio en el cual muchas personas por su veracidad confían para informarse sobre noticias que tengan que ver con la pandemia.

GRÁFICO #2 - Después del ascenso a MM



En el gráfico (2) observamos cómo, luego de la aparición del discurso de Ivana Nadal en los medios masivos digitales y medios colectivos, los medios masivos e individuos profesionales sumaron comentarios negativos acerca del discurso. En la televisión desde el 22 de mayo —día en el que Ivana compartió en su Instagram su polémica opinión acerca de la cuarentena— el programa televisivo TV Nostra de América, compartió

clips de sus dichos. Ante lo que el actor Diego Ramos reaccionó fuertemente indignado a causa de sus vivencias personales para con la pandemia. Días después que Ivana publicó su video, tanto ella como sus dichos continuaban en la agenda mediática. El 24 de mayo el tema es retomado por Los Ángeles de la mañana, el matutino de Canal 13, y por Bendita TV de Canal 9. En LAM el conductor Ángel de Brito se manifestó en contra de sus "delirios graves", a lo que sus panelistas Andrea Taboada y Yanina Latorre agregaron que seguramente la influencer recibía una paga por parte de los movimientos anti-vacunas. En lo que respecta a Bendita, su conductor Beto Casella se burló de los dichos de la modelo, a la vez que se transmitieron distintos fragmentos de sus videos en la plataforma de Instagram. Sus panelistas Ana Sicilia y Horacio Pagani concordaron en la peligrosidad del hecho, y en la irresponsabilidad tanto de la ex panelista en transmitir semejante mensaje, como de los medios por reproducirla. A partir de la aparición en los medios masivos, el discurso cobró mucha más relevancia y comenzó a ser replicado en las redes sociales a modo de burla con memes y parodias. En el caso de los medios masivos digitales, solo LaNación.com volvió a tomar el caso haciendo una publicación sobre los últimos dichos de la influencer en el último video de Instagram, en donde pide disculpas, adoptando una postura más bien objetiva.

Actualmente en las redes sociales la idea de "ser como Ivana Nadal", pasó a ser sinónimo de creer en teorías conspirativas y anti-científicas, ya que en su contenido publicado en Instagram da su opinión sobre el COVID-19 y plantea una teoría alternativa en la que relaciona la pandemia con los sentimientos, el amor y la energía de los individuos la cual carece de un aval científico. Su pensamiento también se asocia al consumo de marihuana, ya que cuando una persona dice cosas incoherentes o irracionales se la relaciona con el consumo de esta droga por los efectos que produce en el individuo.

Tanto en el gráfico #1 como en el #2 el lado positivo, es decir, los enunciadores que la apoyan, que están a favor de su mensaje y comparten la filosofía de vida que promulga la influencer se mantienen en el nivel de las redes sociales. Ningún medio masivo tradicional, portal digital ni individuo profesional se manifestó a favor del mensaje y los dichos de Ivana Nadal, solamente fue apoyada por CS, IA y por su propio programa de radio en Spotify (MD), Eunoia.

Conclusiones

Nos encontramos en una era en la que los medios masivos, como la televisión, ya no pueden encargarse de manera exclusiva de programar la vida social y la agenda mediática, en muchos casos, retoman y amplifican los discursos que se generan en las redes sociales.

Hoy en día los públicos, a través de las redes sociales, tienen la posibilidad de decidir qué ver, cuándo y cómo. Tienen el poder de generar "colectivos de comunicación" con una gran capacidad de participación colectiva gracias a la inmediatez y a la interconectividad que permite internet a sus usuarios. Carlón (2016) afirma que en la actualidad "(...) los colectivos ya no sólo se producen a través de comunicaciones descendentes, sino también ascendentes." (p.150)⁴

Nos parece importante este aspecto de la circulación que plantea el autor, dado que Ivana Nadal publicó estas historias en su cuenta personal de Instagram, pero cobró mucha más visibilidad cuando sus declaraciones empezaron a ser comentadas en Twitter. Cabe destacar que la mayoría de los comentarios tenían intención de reírse y burlarse de la influencer, no compartir sus puntos de vista, sin embargo, esto bastó para que el tema se hiciera lo suficientemente relevante para ser levantado por los medios masivos. El objetivo principal de Ivana Nadal era que su mensaje alcance a la mayor cantidad de personas posibles, ella misma en su segundo video del 28 de mayo dice que no le importaba recibir comentarios positivos o negativos.

En las redes sociales, como Twitter y TikTok, la repercusión que tuvo su video fue en su mayoría a modo de burla. A tal punto, que hasta el día de hoy sigue presente su nombre, por ejemplo, a la hora de hacer referencia a pasar momentos difíciles poniendo "buena energía". Gracias a esta repercusión que tuvo su discurso inmediatamente después de ser publicado, es que ella comenzó a aparecer nuevamente en los medios masivos, luego de estar durante un largo tiempo fuera de la agenda del espectáculo. En este caso, para ser criticada por el mensaje que transmitía.

⁴ Carlón, Mario (2016). "Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón", en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación social.

Por otro lado, su discurso no sólo la ayudó a ganar reconocimiento y alcance en las redes, sino que también a otras cuentas de Instagram que tienen la misma filosofía de vida y la misma línea de pensamiento. Ivana comparte los contenidos de estas cuentas y les da mayor visibilidad y alcance a estos perfiles, por ejemplo @rachel.inthe.sky y @conscienciauniversall, cuentas que, sin dudas, ganaron nuevos seguidores gracias a la exposición del caso. Si bien no es mucha la gente que consume este tipo de contenidos y comparte este pensamiento, a partir del caso de Ivana, recibieron mucha más atención de la que tenían.

A partir de toda la polémica y masificación que se generó alrededor de su nombre luego de lo ocurrido, Ivana consiguió nuevos seguidores en sus redes sociales tanto de gente que comparte su forma de pensar como de gente que no lo hace.

El papel del consumo irónico que se da en las redes: tweets, hashtags virales, memes, un ida y vuelta de opiniones entre influencers, famosos de los medios tradicionales y el público en general, es fundamental para que este caso tenga la visibilidad que tuvo. Ya que, más allá de que fue para reírse de ella, a partir de todo lo que se compartió su discurso fue que logró la exposición que tuvo. A partir de esto, se refleja la diferencia de consumo entre las redes sociales, con su consumo irónico de burla y ridiculización hacia la influencer y el mensaje que deja en su discurso, y la mirada más crítica y seria de los medios masivos de comunicación, que se mostraron indignados con el mensaje que se estaba brindando al público en general.

Bibliografía

- Apuntes de clase.
- Calvo Ernesto (2015). “Twitter, política y la cámara de eco”, “Tuiteando #Nisman: el primer tuit” “Diablos vs. demonios” y “Diálogos tuiteros”, en Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación social.
- Carlón, Mario (2020 [2014]). “Deconstruyendo Chicas bondi. Público/privado/íntimo y el conflicto entre el derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: NEU. (págs. 29-64)
- Carlón, Mario (2021, en prensa), ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?, en Mediatización. Teorías y prácticas, Escudero, Lucrecia; Hepp Andreas y Olivera, Guillermo (eds.). Buenos Aires: FELS.
- Fraticelli, Damián (2021). “Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste), La trama de la Comunicación (en prensa).
- Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green Joshua (2013). “Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios”. En La cultura transmedia. La creación de cultura y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa (Edición original: Spreadable media. Creating value and meaning in a networked cultura. New York: NYP: 2013), (pág. 23-66)
- Verón, Eliseo (2013). “Ciclos de vida”, en La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.

Muy buen trabajo! El equipo evolucionó mucho a lo largo del año. Se evidencia la incorporación de las correcciones y sugerencias a lo largo de todas las entregas, que impactan en la claridad y pertinencia de la entrega final. Felicitaciones! Nota final: 9 (nueve)