

Enviado 02/06/2022
Aprobado 04/07/2022
Publicado 02/01/2023

CREADORES DE CONTENIDO ESPECIALIZADO EN SALUD EN REDES SOCIALES. LOS MICRO *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM

Health Social Media Creators. Micro influencers on Instagram

Cristina Pérez-Ordóñez¹: Universidad de Málaga. España.
cristinaperezordonez@uma.es

Andrea Castro-Martínez: Universidad de Málaga. España.
andreacastro@uma.es

Cómo citar el artículo:

Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro *influencers* en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Resumen

Tradicionalmente los programas de salud se enmarcaban en las parrillas de los medios generalistas, especialmente en la televisión, donde no era difícil encontrar expertos de referencia que se convertían en caras conocidas para el gran público. Sin embargo, la llegada de las nuevas tecnologías y su posterior democratización ha hecho que el online se haya convertido para gran parte de la población en un canal prioritario para acceder tanto a la información como al ocio. Por ello son muchos los expertos de diversos campos que han optado por emplear una estrategia digital enfocada a la divulgación para conseguir que sus mensajes alcancen a los receptores de manera más efectiva. Así, los comunicadores sobre salud han encontrado en los blogs y en las redes sociales una vía para dar difusión a sus mensajes y acercar la ciencia a la ciudadanía. Este fenómeno se ha visto incrementado exponencialmente con la llegada en 2020 de la crisis de la covid-19, ya que ante la incertidumbre provocada por la emergencia sanitaria millones de usuarios acudieron a las plataformas sociales para encontrar respuestas a sus dudas y preocupaciones.

Este trabajo se centra en el uso que los creadores de contenidos sobre salud hacen de Instagram para convertirse en líderes de opinión y pone el foco en el análisis del fenómeno de los micro *influencers* de la comunicación en salud en España. Para ello se estudian 5 cuentas de usuarios con comunidades de menos de 100.000 seguidores a través del análisis de contenido de sus

¹ **Cristina Pérez-Ordóñez**: Profesora e investigadora en la Universidad de Málaga. Licenciada en Periodismo, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y actualmente finaliza su tesis doctoral. Sus líneas de investigación se centran en las industrias culturales y en la cultura visual.

publicaciones. Se identifican las principales temáticas que abordan y se determinan los recursos expresivos y discursivos que emplean.

Los resultados muestran que el uso del vídeo y el aprovechamiento de los recursos visuales es una constante en la producción de los líderes de opinión estudiados. Todos ellos emplean un lenguaje cercano y accesible que huye de tecnicismos innecesarios y que aboga por hacer sus planteamientos comprensibles para el público generalista. Las conclusiones indican que un uso adecuado de estrategias de creación de contenidos de infoentretenimiento que se basen en los recursos visuales y en las herramientas que Instagram ofrece han convertido a estos usuarios en *influencers* relevantes. Además, la interacción con los usuarios resulta clave para aportar contenidos de valor que conviertan a los expertos en relevantes para su red de contactos.

Palabras clave:

Comunicación, *Influencers*, Redes Sociales, Salud, Divulgación.

Abstract

Traditionally, health programmes were framed in the general media, especially on television, where it was not difficult to find leading experts who became familiar faces to the general public. However, the arrival of new technologies and their subsequent democratisation has meant that for a large part of the population, online has become a priority channel for accessing both information and leisure. For this reason, many experts in different fields have opted to use a digital strategy focused on dissemination to ensure that their messages reach the recipients more effectively. Thus, health communicators have found in blogs and social networks a way to disseminate their messages and bring science closer to the public. This phenomenon has increased exponentially with the arrival of the covid-19 crisis in 2020, as, faced with the uncertainty caused by the health emergency, millions of users turned to social platforms to find answers to their doubts and concerns.

This study focuses on the use that creators of health content make of Instagram to become opinion leaders and focuses on the analysis of the phenomenon of micro-influencers of health communication in Spain. To this end, 5 user accounts with communities of less than 100,000 followers are studied by analysing the content of their publications. The main topics they address are identified and the expressive and discursive resources they use are determined.

The results show that the use of video and the use of visual resources is a constant in the production of the opinion leaders studied. All of them use an accessible and accessible language that avoids unnecessary technicalities and that advocates making their proposals comprehensible to the general public. The conclusions indicate that an appropriate use of infotainment content creation strategies based on the visual resources and tools offered by Instagram have turned these users into relevant influencers. In addition, interaction with users is key to providing valuable content that makes experts relevant to their network of contacts.

Keywords:

Communication, Influencers, Social Networks, Health, Dissemination

1. INTRODUCCIÓN

Los espacios comunicativos que abordan temas relacionados con la salud han tenido una presencia constante en los medios de comunicación desde hace décadas, tanto en formatos informativos como de ficción (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2019). Asimismo, era habitual que los expertos de referencia de cada periodo tuvieran espacios en los programas de televisión y en secciones de revistas y prensa escrita a través de los cuales encarnaban mensajes que llegaban al gran público de forma sencilla y entretenida. Sin embargo, en los últimos años y de la mano del auge de las plataformas online y de las comunidades en redes sociales, parte de esta conversación se ha trasladado al ámbito digital, ya que para un importante segmento de usuarios se ha convertido en un canal de gran relevancia.

Este cambio de paradigma ha propiciado el surgimiento de nuevas fórmulas comunicativas que despliegan sus recursos en diferentes plataformas y soportes, adaptándose a las limitaciones de cada herramienta y a las demandas de sus públicos. Este trabajo explora las prácticas que llevan a cabo en Instagram los creadores de contenido de temáticas vinculadas a la salud con comunidades inferiores a los 100.000 seguidores.

La ampliación de la esfera pública tradicional que se produjo con la incorporación del escenario digital ha conllevado un aumento de la participación ciudadana que primero se vehicula a través de la blogosfera y en los últimos años ha derivado en el uso masivo de plataformas y redes sociales (Masip et al., 2019).

Es por ello que expertos de distintos ámbitos han optado por diseñar una estrategia digital enfocada a la divulgación que les facilite la amplificación de sus contenidos (Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual, 2017). De este modo logran alcanzar a sus públicos de modo más efectivo y memorable. Es el caso de los comunicadores sobre salud, que han encontrado en los blogs y en las redes sociales una vía para dar difusión a sus mensajes y acercar la ciencia a la ciudadanía. Este fenómeno, que ya se había dado en otras crisis sanitarias (Guzmán-do Nascimento, 2018), se ha visto incrementado exponencialmente con la llegada en 2020 de la crisis de la COVID-19, ya que ante la incertidumbre provocada por la emergencia sanitaria millones de usuarios acudieron a las plataformas sociales para encontrar respuestas a sus dudas y preocupaciones.

El impacto de la crisis de la COVID-19 ha sido tal que ha obligado a la población mundial a modificar sus hábitos y estilos de vida (Di Renzo *et al.*, 2020), especialmente tras la recomendación de la Organización Mundial de la Salud de que la ciudadanía permaneciera en sus domicilios (Kumar y Dwivedi, 2020) de modo que a mitad de abril de 2020 prácticamente la mitad de la población mundial permanecía en cuarentena (Sandford, 2020).

Entre las múltiples consecuencias del aislamiento social (Brooks *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2020) destaca la pérdida de relaciones, lo que derivó en un incremento de la conexión digital. De este modo, los canales digitales se convirtieron en una vía de gran importancia no sólo para el ocio, sino para la relación con los demás y para acceder a la información (Sheth, 2020; Castro-Martínez *et al.*, 2020). Tuvo lugar un fenómeno de hiperconexión digital (Arana *et al.*, 2020) que se mantuvo los meses posteriores a los decretos de confinamientos estrictos, ya que las relaciones sociales se vieron mermadas y a los contagiados se les recomendó aislamiento. En consecuencia, se incrementó considerablemente el uso de redes sociales (Kantar, 2020), que se erigieron como un canal donde los usuarios buscaban información de forma activa (Lu & Jin, 2020). Sin embargo, la proliferación de *fake news*, informaciones sin contrastar o de poca fiabilidad en el escenario digital (Alonso, 2020; Victoria-Mas, 2020; Salaverria *et al.*, 2020) facilitaron un

contexto de infodemia (Allahverdipour, 2020) en el no resultaba sencillo distinguir informaciones contrastadas de bulos.

No obstante, las redes sociales han jugado un papel clave durante la pandemia tanto para divulgar mensajes de relevancia (López-Rico et al., 2020) como para facilitar la participación y el sentimiento de comunidad y apoyo social (Castro-Martínez *et al.*, 2021). En este sentido, aunque tradicionalmente se piensa en los *influencers* como personas capaces de aglutinar enormes comunidades de usuarios, diversos estudios han puesto de manifiesto la relevancia de los micro *influencers* (Park *et al.*, 2021). Esto se debe a que, pese a que acumulan menor número de seguidores tienen habitualmente un importante engagement (Kay *et al.*, 2020).

2. OBJETIVOS

El área de estudio de la presente investigación se circunscribe a las prácticas comunicativas en redes sociales centradas en temáticas de salud. En concreto, pone el foco en la labor que desarrollan en Instagram los creadores de contenido con comunidades reducidas, los denominados micro *influencers*. De este modo, el objetivo general (OG) consiste en analizar el fenómeno de los micro *influencers* de la comunicación en salud en España que emplean la plataforma Instagram. Como objetivos secundarios se establecen:

- OS1: describir las prácticas que desarrollan para convertirse en líderes de sus comunidades.
- OS2: determinar los temas que abordan en sus mensajes.
- OS3: identificar los recursos expresivos a través de los cuales se vehiculan sus publicaciones.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se configura como una investigación exploratoria que emplea un enfoque mixto para ofrecer una perspectiva general del fenómeno que se pretende conocer. Para esta aproximación a las prácticas en Instagram se ha empleado una muestra compuesta por cinco cuentas de gran relevancia que se caracterizan por su marcado carácter divulgador —con independencia de que puedan o no vincularse a medios de comunicación tradicionales— y que aglutinan comunidades superiores a los 35.000 seguidores pero que no rebasan los 100.000 usuarios a fecha de 20 de marzo de 2022. Estos perfiles son:

Tabla 1. *Muestra*

Usuario	Cuenta	Seguidores
Alfredo Corell	@alfredo_corell	90.000
Diario de una científica	@diariodeunacientifica	42.000
El blog de Pills	@elblogdepills	45.800
Ciencia con Laura	@cienciaconlaura	38.000
PerdiDUE	@perdidue	60.000

Fuente: *Elaboración propia.*

Las herramientas que se han empleado para la obtención de datos han sido la revisión documental, utilizada tanto para determinar el estado de la cuestión como para identificar las categorías de análisis y las variables relevantes; y el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas que conforman la muestra, a través de una ficha de vaciado (Tabla 2) que se basa en el trabajo previo de Pérez-Ordóñez *et al.* (2021).

El periodo de análisis de las cuentas se ha delimitado al mes de diciembre de 2021, por ser unas fechas en las que se produjeron acontecimientos de interés —auge de nuevas variantes del virus, días festivos y desplazamientos, cercanía del periodo navideño y las reuniones familiares, uso masivo de test de antígenos,...— en un contexto en el que la pandemia ya había tenido un largo recorrido.

Tabla 1. *Ficha de análisis de las publicaciones*

<i>Influencer</i>	
Fecha	
Tipo de publicación	Post/post de vídeo/Reel/Carrusel
Tema	
Reacciones	Visualizaciones/Likes/Comentarios
Respuesta	
Tipo de imagen	Vídeo/Vídeo musical/Fotografía/ Ilustración/Infografía
Descripción de la imagen	
Recursos visuales más destacados de la publicación	
Comentarios	

Fuente: *Elaboración propia a partir de Pérez-Ordóñez et al. (2021).*

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, tal y como se ha expuesto anteriormente, se ha centrado en el análisis de las publicaciones de los *influencers* durante el mes de diciembre de 2021, encontrando similitudes y diferencias entre ellos.

4.1. La información en salud de Alfredo Corell (@alfredocorell)

Alfredo Corell (ver Figura 1) es inmunólogo y catedrático en Inmunología en la Universidad de Valladolid, donde además es vicerrector de Innovación docente y transformación digital y se unió a Instagram en abril de 2012.

Figura 1. *Perfil de Alfredo Corell*



Fuente: *Instagram.*

Tiene más de 90.000 seguidores y su popularidad ha ido creciendo con el devenir de la pandemia, al convertirse en experto y contertulio habitual en medios de comunicación convencionales,

especialmente en televisión. Fue precisamente en los espacios de la pequeña pantalla donde comenzó a divulgar de una manera muy especial, personalizando diferentes utensilios domésticos para mostrar el funcionamiento del virus, el sistema inmunitario, las defensas, etc., e incorporando las imágenes y símbolos de iconos de la cultura popular como *Star War* y *El Capitán América* a sus explicaciones sobre la inmunología e, incluso, a su propia imagen personal. Esos mismos símbolos y sus apariciones en programas televisivos le han servido para hablar de salud a través de su perfil de Instagram, donde abundan las publicaciones relacionadas precisamente con la crisis sanitaria. Así, durante el periodo analizado, Corell compartió seis publicaciones, de las que cinco estaban relacionadas con la pandemia (83,3%) mientras que solo una se hacía eco de las críticas que el propio Corell sufría por parte de los *haters* y de la censura de Instagram al *influencer* (16,7%). En todas ellas, Corell hace uso del vídeo bien en formato vídeo post o en *reel* (dependiendo de la duración) pero en ningún caso de la imagen fija.

Analizando la respuesta de los seguidores, los post de Corell generan un buen número de reacciones, destacando las visualizaciones entre las métricas analizadas. Así, la publicación que más vista ha sido la del 14 de diciembre de 2021, relacionada con la vacunación contra la Covid de los menores, con casi 184.500 visualizaciones, y siendo también la que más *likes* obtuvo, con 9022; pero, curiosamente, no fue la que más comentarios generó entre la comunidad (752), siendo superada por el vídeo publicado el 15 de diciembre desmintiendo una información falsa sobre el discurso del científico Robert Malone —también relacionado con la vacunación contra la Covid-19—, que generó 890 comentarios, siendo el segundo vídeo que generó más visualizaciones (80199) y *likes* (4345). Por su parte, el vídeo post que provocó menos reacciones entre la comunidad del catedrático fue el publicado también el 15 de diciembre, en el que analizaba la inmunidad generada ante la Covid-19 (natural o por efecto de las vacunas), con 26751 visualizaciones, 2497 Me gusta y 97 comentarios. Por su parte, Corell suele interactuar con su comunidad a través de los comentarios, respondiendo en un 66,7% de las publicaciones, tanto respondiendo a las críticas de algunos *haters* como solucionando dudas generadas por la comunidad. Del mismo modo, suele usar el texto en el post (83,3% de las publicaciones), describiendo o presentando lo que se ve en la imagen y usando un lenguaje sencillo y coloquial.

Todas las publicaciones estudiadas de Alfredo Corell son vídeos, aunque no muy ricos en recursos visuales: el 66,7% de los vídeos son imágenes fijas de Corell ante la cámara, explicando o analizando el tema propuesto, en formato vertical y sin ningún otro artificio visual —estilo *selfie*—; mientras que un 33,3% son extractos de participaciones del científico en alguna cadena de televisión convencional, con todos los recursos técnicos de estos medios. Por último, a pesar de que el número de publicaciones en post no sea muy numeroso, sí que lo son las *stories* muchas de las cuales pueden continuar siendo visionadas a través de los destacados y que se encuentran organizadas por temáticas pero que, como sucede con los vídeos de los post carecen de recursos visuales al margen del uso de la cámara estilo *selfie*.

4.2. La información en salud de Lucía Almagro (@diariodeunacientífica)

Lucía Almagro, conocida como @diariodeunacientífica, es una científica en Biotecnología y divulgadora española que, además, es emprendedora. La cuenta actual de Lucía data del 11 de diciembre de 2021, aunque su actividad en Instagram es bastante anterior, pero, tras un problema con el algoritmo de la red —la llegó a etiquetar como *hater* y divulgadora de noticias falsas— se vio obligada a abrirse un nuevo perfil, para poder continuar con su labor divulgativa y

empresarial. En su web —www.diariodeunacientifica.com—, la propia Almagro explica cómo se convirtió en comunicadora, a raíz de su trayectoria como investigadora:

Durante todo este tiempo, comencé un proyecto de divulgación científica en mi Instagram @diariodeunacientifica donde mostraba cómo se hace ciencia enseñando con detalle los experimentos y poder acercar la ciencia a las personas.

En 2020 llegó la pandemia, y con ella la necesidad de comunicar ciencia en torno a este tema debido a la gran desinformación y situación de preocupación de la población. Desde ese momento supe que la comunicación científica era mi pasión, y decidí emprender este proyecto de manera profesional tras una dura decisión de abandonar mi tesis (Almagro, s.f.).

A pesar de haber tenido que abrir otro perfil, a 20 de marzo de 2022, @diariodeunacientifica contaba con una comunidad de más de 42.000 seguidores, había publicado 55 post y numerosas *stories*, uno de los formatos más usados por la divulgadora en Instagram. Durante el periodo analizado, Almagro había realizado 22 publicaciones, de las que el 59,1% fueron carrusel de imágenes de texto e ilustración, el 27,3% fueron *reels* de vídeo, el 9,1% post de una única imagen y el 4,5% fue de post de vídeo. En este sentido, hay que destacar que Lucía Almagro ha desarrollado una identidad visual para todas sus publicaciones —especialmente en las imágenes fijas, aunque también en muchos de sus vídeos—, que aporta unidad y coherencia al perfil (ver Figura 2).

Figura 1. Publicaciones de @diariodeunacientifica



Fuente: *Instagram*.

Como ya se ha hecho mención, la primera de las publicaciones es del 11 de diciembre de 2021, donde Lucía Almagro presenta su nuevo perfil. Durante los dos primeros días en @diariodeunacientifica, se publicaron la mitad de las aportaciones, muchas de ellas procedentes de su anterior Instagram, normalizándose la actividad a partir del 13 de diciembre.

En cuanto a las temáticas de las publicaciones, destacan las dedicadas a la pandemia de la Covid-19 —vacunas, interpretación de test, contagios, etc.—, con el 40,1% de los *post*, mientras que el resto de aportaciones están dedicadas a otras enfermedades (18,2%) y experimentos o curiosidades relacionadas con la ciencia, como los virus del mar, un experimento bacteriano o la explicación de qué hay dentro de un popular medicamento para la rinitis, entre otras.

Entre sus siete publicaciones de vídeo, ya sea *Reel* o post de vídeo normal, la dedicada al

funcionamiento del sistema inmunitario ha sido la más vista, con 66013 visualizaciones y publicada el 12 de diciembre; mientras que su vídeo sobre un experimento bacteriano fue el que menos (27051 visualizaciones). En las reacciones por *Like*, el post dedicado a la eficacia de las vacunas ha sido el que más ha cosechado, con 4888 Me gusta (20 de diciembre de 2021), seguido por el que explicaba cómo y cuándo realizar un test de antígenos para obtener los resultados más óptimos, teniendo en cuenta la carga viral, con 4390 *likes* (11 de diciembre de 2021), y el *reel* en el que la *influencer* reflexionaba sobre el papel de los medios de comunicación —convencionales y digitales, incluyendo redes sociales— y varias personalidades durante la pandemia, con 4104 Me gusta. Se trata de una pieza realizada a raíz de la polémica suscitada por las declaraciones de la humorista y presentadora Paz Padilla sobre las vacunas. Por su parte, el menos aceptado según esta métrica es el publicado el 31 de diciembre de 2021, donde Almagro agradece a sus seguidores su apoyo durante el 2021 y les felicita el nuevo año, con solo 727 *likes*, siendo además uno de los que menos comentarios aglutinó, con solo 13 aportaciones de los seguidores. Por su parte, el ya mencionado sobre la polémica de Paz Padilla fue el más comentado, con 283; seguido por el que se aclaraban algunos datos de las vacunas contra la Covid-19, con 216 comentarios. En este sentido hay que señalar que ambas publicaciones estaban compuestas únicamente por imágenes fijas (carrusel) y en ninguna de las métricas analizadas —exceptuando las visualizaciones— se impone el formato vídeo sobre el de imagen fija. Por último, Almagro suele contestar a los comentarios de sus seguidores, principalmente solventando las dudas planteadas y respondiendo a algunas críticas.

Durante el periodo analizado, Lucía Almagro acompañó siempre sus imágenes con texto en el post, normalmente una presentación de la o las imágenes o una explicación de las mismas. Igualmente, el lenguaje utilizado por la biotecnóloga era muy coloquial y sencillo, reforzando su visión de ciencia accesible (Almagro, s.f.), con la que se presenta en su bio.

Por último, al hablar de los recursos visuales de @diariodeunacientifica hay que hablar de la coherencia de sus publicaciones, a través del uso de su propia identidad visual, la cual coincide con la de los productos que vende, dentro de su actividad empresarial. Así, cuenta con un logotipo que aparece en todas sus publicaciones, y tres colores corporativos —blanco, azul y rosa— que son los usados en cada una de las aportaciones. Igualmente, utiliza siempre las mismas tipografías en sus ilustraciones e infografías, usando una para los titulares de las diapositivas y otra para el texto común. Estos recursos, además del uso de los mismos iconos siempre, aportan coherencia y unidad, además de ayudar a construir su imagen corporativa. Algunos de estos recursos visuales, como el uso de los mismos colores corporativos y colores, también son usados en los vídeos elaborados por la propia Almagro, los cuales son compartidos desde TikTok y en los que abundan los planos fijos, los estilo *selfie*, así como los extractos de otros vídeos. Igualmente, Almagro incluye texto dentro de sus vídeos que ayudan a explicar y comprender mejor la propia imagen.

4.3. La información en salud de Virtudes Virtu Roig (@elblogdepills)

Virtudes Roig Virtu es farmacéutica, óptica y dueña de una farmacia en Valencia, y en Instagram es @elblogdepills, en referencia a las pastillas *pills* en inglés. En su perfil, *Virtu* expone su punto de vista sobre lo que debe ser la farmacia comunitaria, tal y como atestigua en su presentación: La farmacia es un buen lugar para escuchar al paciente. Comenzó su andadura en esta red social el 15 de septiembre de 2015 y en marzo de 2022 contaba con 45800 seguidores. Como sucede con el perfil de Almagro, el de Roig muestra un gran cuidado por la estética y la coherencia del

mismo, creando una identidad visual reconocible, tanto en el uso del mismo tipo de diapositivas, como de los símbolos y gráficos, la tipografía y los colores; y esto lo demuestra tanto en las publicaciones de post como en los destacados de *stories* para los que ha usado iconos con los que reconocer las temáticas por las que se han organizado (ver Figura 3).

Figura 3. Perfil de @elblogdepills



Fuente: *Instagram.*

Empezando por la actividad mantenida durante el periodo seleccionado, Roig publicó 17 post durante todo el mes de diciembre, es decir, el 54,8% de los días del mes, y todos ellos fueron de imágenes fijas, a excepción de un vídeo, publicado el 5 de diciembre —vídeo promocional de la fundación Ronald McDonalds—. Así, el 41,2% de los *post* eran carruseles de imágenes (ilustraciones o infografías), el 52,9% fue una única imagen (ilustraciones, infografías o fotografías) y solo un 5,9% fue un *reel* de vídeo.

Con referencia a las temáticas, @elblogdepills es el perfil con más variedad de los analizados, aunque son las publicaciones relacionadas con la pandemia —nueva variante, test de antígenos o vacunas— las más numerosas, con un 35,3%; mientras que un 17,6% agradecía el apoyo recibido por la farmacéutica de seguidores y familia durante el año —publicados el 23, 25 y 31 de diciembre— y un 11,7% estaba dedicado al uso de ciertos medicamentos. De todos ellos, el post dedicado al Timing de inmunizado que se contagia por Ómicron (29 de diciembre de 2021) fue el que más gustó a los seguidores, con 2069 *likes*; seguido por el dedicado al Día del Farmacéutico, con 1864 (8 de diciembre de 2021), y el que mostraba cómo conservar un test de antígenos, con 1585 (6 de diciembre). Curiosamente, el único vídeo, el de la Fundación Ronald *McDonalds*, es el que menos agradó a la audiencia, con 264 *likes*. Por su parte, atendiendo al número de comentarios, destaca la felicitación del año nuevo y el agradecimiento a los seguidores, del 31 de diciembre, con 135 comentarios; seguido de la felicitación navideña del día 23, con 104, siendo el menos comentado el publicado el día 20, sobre red *flags* en la gripe y catarro, con solo 8 comentarios. En este sentido hay que señalar que Roig siempre contesta a los comentarios, agradeciendo la participación o respuesta o solucionando las dudas planteadas. Igualmente, *Virtu* siempre acompaña sus *posts* de texto de carácter divulgativo y explicativo de las imágenes o la imagen que acompañan, siempre con un lenguaje cercano y sencillo. Entre los tipos de imágenes, destaca claramente el uso de la infografía (52,9% de los casos) y de la ilustración con texto

(35,3%) para sus diapositivas.

En lo que respecta a los recursos visuales utilizados en este perfil, destaca la coherencia en el planteamiento de las publicaciones, a través de un estilo corporativo. Así, Roig utiliza siempre el mismo estilo de gráficos e iconos, la misma tipografía —mayúscula para titulares y destacados y minúscula para el resto de datos—, colores y un estilo sencillo y sin artificios. Llama la atención que la gran mayoría de sus *post* contienen una imagen con gráficos o ilustraciones en el fondo y un cuadrado blanco en el que en mayúscula aparece el titular del mismo, junto con la firma de la farmacéutica. De esta manera, Virtudes Roig trata de aportar información sencilla, útil y fácil de entender de diferentes temas que sabe que pueden generar dudas o necesitan algún tipo de aclaración. Y tampoco se olvida de dar un toque más personal y humano, contestando a todos los comentarios e, incluso, compartiendo imágenes personales de ella y de su familia.

4.4. La información en salud de Laura Taina (@cienciaconlaura)

Laura Taina González es farmacéutica e investigadora en Nanomedicina, área en la que está desarrollando su tesis doctoral. Se presenta como científica y con la frase Ciencia para todo el mundo, destacando el carácter divulgador de la cuenta, cuya fecha de origen no es pública, aunque sí la de la primera publicación, que se realizó el 18 de enero de 2018. En estos cuatro años, Laura ha conseguido generar una comunidad de 38.000 seguidores, siendo el perfil con menos adeptos de los que hemos analizado, y ha publicado 153 *post*, además de numerosas *stories*. Igualmente, dispone de blog, cuyo enlace encontramos en la Bio del perfil, y de una identidad visual corporativa, formada por logotipo y *post* corporativos (diapositivas creadas para transmitir coherencia visual).

Durante el periodo seleccionado, Laura solo publicó tres *post* de carrusel de diapositivas, los días 12, 19 y 23 de diciembre de 2021, es decir, sólo compartió contenido el 9,6% de los días. De ellos, dos (66,7%) estaban relacionados con la pandemia —variante Ómicron y efectividad de las vacunas—, mientras que uno (33,3%) estaba dedicado al uso de bebidas isotónicas ante un proceso de deshidratación provocado por vómitos y diarreas. Estas publicaciones de carrusel se componen de tres o cuatro diapositivas con imágenes y texto, en las que se explica el tema en cuestión. Además, Laura acompaña todas las publicaciones de un texto de publicación en el *post*, utilizando un lenguaje cercano y muy sencillo.

En cuanto a las reacciones generadas, el *post* que más *likes* obtuvo fue el que trataba sobre la variante ómicron —los datos conocidos hasta ese momento—, publicado el 19 de diciembre de 2021 y que obtuvo 2875 Me gusta; mientras que el publicado el 12 de diciembre —que versaba sobre el uso de bebidas isotónicas para el tratamiento de la deshidratación provocada por diarreas y vómitos— fue el segundo en número de *likes* (2610) y el publicado el 23 de diciembre —efectividad de las vacunas— fue el tercero con 1723 Me gusta. Sin embargo, si atendemos a la métrica de comentarios, es el de las bebidas isotónicas, con 85, el que más comentarios suscitó, seguido muy de lejos por la publicación sobre ómicron (48) y el de las vacunas (41). Además, hay que señalar que Laura contesta a muchos de sus seguidores, resolviendo las dudas que le plantean.

Por su parte, los recursos utilizados por Laura en sus *post* son texto e ilustraciones, usados en cada una de sus carruseles de diapositivas, empezando con una imagen en la que se presenta el

tema de manera textual, acompañado de una ilustración (66,7%), su logotipo (100% de las publicaciones), bibliografía (66,7%) y una frase de Marie Curie en inglés (100%). El resto de las diapositivas son textos con algunos dibujos ilustrativos y una última diapositiva en la que pide ayuda para compartir la publicación (ver Figura 4).

Figura 4. Diapositivas que componen una publicación en Carrusel de Laura Taina



Fuente: Instagram @cienciaconlaura.

Por último, señalar que Laura también publica numerosas stories, muchas de las cuales aparecen organizadas en los destacados por temáticas y que presentan un icono personalizado para cada uno de ellos. De esta forma, Taina vuelve a demostrar su interés por dar una coherencia visual a todo lo que presenta en su perfil de Instagram.

4.5. La información en salud de Javier Perdiguero (@perdidue)

El último de los *micro influencers* estudiado ha sido el del enfermero Javier Perdiguero, @perdidue, profesional de la salud pública, actualmente en UCI. Se trata de un perfil creado el 25 de enero de 2017 y ya en su bio refleja el tono de la cuenta, el humor: Uso el sarcasmo y la ironía (Perdiguero, s.f.); pero también es docente en máster que presenta en el perfil. En marzo de 2022, contaba con más de 60000 seguidores.

En el periodo de investigación, el enfermero publicó seis *post*, de los que el 66,7% fueron vídeos (33,3% *reels* y 33,4 % *post* de vídeos) y el 33,3% fueron ilustraciones (carrusel, un 16,7%, e imagen única, un 16,6%). El perfil de Perdiguera, en cuanto a los temas, se centra principalmente en la situación de la enfermería y sus profesionales, bien a través de vídeos de humor que describen alguna práctica habitual en el trabajo (33,3%) o denuncian alguna agresión sufrida por los enfermeros, como la sufrida por los profesionales que se contagiaron de coronavirus tras una celebración navideña en Málaga o agresiones verbales por parte de la ciudadanía en centros de salud y hospitales (50%). El 16,7% restante estuvo dedicado a la publicidad de un curso en el que Perdiguera participaba como docente.

Con respecto a las métricas consideradas, la publicación del 23 de diciembre, en la que se mostraba un vídeo en el que agredían verbalmente a profesionales sanitarios fue el que generó una reacción mayor, con 880252 visualizaciones, 7366 *likes* y 650 comentarios, de los que solo uno era una respuesta de @Perdidue. Un vídeo *reel* de humor sobre la profesión, del 2 de diciembre de 2021 fue el segundo en número de visualizaciones, mientras que el del 8 de diciembre, donde Perdiguera exponía su opinión sobre las críticas a los profesionales por el brote de Málaga fue el segundo en número Me gusta, con 6604, en comentarios, con 226. Por su parte el *post* dedicado al curso que imparte el enfermero, del 27 de diciembre, fue el que menos *likes*

cosechó, con 651, y un *reel* humorístico del 13 de diciembre fue el que menos comentarios generó (18). El enfermero, además, no suele contestar a los comentarios, a excepción de un par de dudas de algún seguidor y siempre utiliza el texto en el post para presentar la imagen, con un lenguaje muy coloquial.

En cuanto a los recursos visuales, Perdiguera utiliza vídeos de terceros para hacer sus propios montajes —generalmente con imágenes de medios de comunicación— o para difundirlos tal cual y en ellos destaca el uso del texto dentro del propio vídeo para explicar algún aspecto del mismo. Y esta práctica de utilizar materiales de otros también la utiliza en las publicaciones de imágenes fijas, a las que igualmente acompaña de texto, pero sin ninguna identidad visual. Cuando realiza algún vídeo propio, utiliza el plano *selfie*, hablando directamente a cámara, como lo hace en las *stories*, las cuales son muy numerosas y buena parte de ellas aparecen agrupadas en temáticas en los destacados del perfil (ver Figura 5).

Figura 5. Bio y algunos destacados del perfil de @perdidue



Fuente: *Instagram*.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo alcanza sus objetivos al ofrecer una aproximación al fenómeno de los micro *influencers* de la comunicación en salud en España en Instagram. Su perfil se corresponde con micro *influencers* que logran cimentar comunidades no demasiado amplias pero fieles, en las que la interacción con los otros miembros de la red y el aporte de contenidos de valor hace de estas cuentas expertos reconocidos en la plataforma.

También se han descrito las prácticas que desarrollan para convertirse en líderes de sus comunidades, se han determinado sus principales temáticas y se han identificado los recursos expresivos a través de los cuales se vehiculan sus publicaciones. Los elementos característicos de los formatos analizados se resumen en:

- enfoque centrado en el público generalista.
- Constante uso del vídeo estilo *selfie* en las *stories*.

- Diferencias en cuanto los tipos de imágenes utilizadas, siendo los perfiles más divulgadores y centrados en Instagram los que apuestan las imágenes fijas y con un estilo corporativo —los tres perfiles de mujeres: @elblogdepills, @cienciaconlaura y @diariodeunacientifica— y uso del vídeo para perfiles más mediáticos —los dos masculinos: @alfredocorell y @perdidue—.
- Prevalencia de todo tipo de recursos visuales, no sólo por la propia naturaleza de la red, sino por las amplias posibilidades que ofrecen para vehicular los mensajes.
- Uso de un lenguaje cercano, directo y accesible, que prescinde de conceptos técnicos y científicos innecesarios y cuando se emplean se explican e introducen de manera sencilla.

El aprovechamiento de estos recursos a través de estrategias de creación de contenidos de infoentretenimiento han posibilitado que las cuentas analizadas se conviertan en usuarios relevantes dentro de la plataforma. Por su parte, en cuanto a las temáticas destacan por encima de todas las relacionadas con la pandemia, ya sea con la aparición de Ómicron, el contagio masivo, los test de antígenos y las vacunas. Precisamente estas son las que más polémica suscitan, siendo las más comentadas en todos los perfiles que han tratado sobre ellas.

Las limitaciones de este trabajo son las propias de un trabajo exploratorio y que se mantiene en continua evolución, ya que aborda un fenómeno actual y cambiante. No obstante, resulta de gran interés tanto para los profesionales del ámbito de la salud, como para divulgadores y académicos, que habitualmente centran sus esfuerzos en soportes con una tradición más amplia. Esta investigación pretende contribuir al conocimiento del fenómeno de los micro *influencers* desde la perspectiva de la comunicación en salud, aunque se trata de un área de estudio en el que se pueden explorar futuras líneas, así como comparativas de prácticas especializadas y a nivel internacional.

6. REFERENCIAS

- Allahverdipour H. (2020) Global Challenge of Health Communication: Infodemia in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *J Educ Community Health*. 7(2), 65-67. <https://bit.ly/2MtBU2V>
- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las *fake news* en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Brooks, S. K, Webster, R. K, Smith, L.E, Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020) The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395, 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Castillo-Ramírez, I. y Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 145. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Castro Higuera, A., Torres Martín, J. L., Carballeda Camacho, M. R., y Aguilera Moyano, M. D.

- (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los *instagrammers* sanitarios españoles. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2019) La asesoría médica en la creación de contenidos audiovisuales. En: Catalán, D., Peñafiel, C. y Terrón, J. L. (Coords.) *¿Por qué la comunicación en salud es importante? Avances e Investigación* (365-376). Thomson Reuters
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, 21, 41-56, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Castro-Martínez, A., Méndez-Domínguez, P., Sosa, A. & Castillo de Mesa, J. (2021). Social connectivity, sentiment and participation on Twitter during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8390. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168390>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Guzmán-do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4497>
- Kantar (2020). COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations, *Kantar*. <https://bit.ly/2ZRgaBa>
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kumar, M., & Dwivedi, S. (2020). Impact of coronavirus imposed lockdown on Indian population and their habits. *International Journal of Science and Healthcare Research*, 5(2), 88-97. <https://bit.ly/3ku4b5T>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis T communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public Relations Review*, 46, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101891>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., y Suau, J. (2019). Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 28(2). e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pérez-Ordóñez. C., Castro-Martínez, A., Villena Alarcón, E. (2021). La gestión de las relaciones con los públicos en los festivales de música durante la pandemia. El caso de Bilbao BBK Live. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, XI(21), 121-144. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-07-121-144>.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Ertvi, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sandford, A. (2020). *Coronavirus: Half of humanity now on lockdown as 90 countries call for confinement*. Euronews. <https://bit.ly/3kEeLvb>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Victoria-Mas, M. (2020). Report: News consumption patterns and misinformation perceptions during the COVID-19 crisis in Spain. *CharleMagne Prize Academy*. <https://bit.ly/2NGA2Ew>
- Zheng, L., Miao, M., Lim, J., Li, M., Nie, S. & Zhang, X. (2020). Is Lockdown Bad for Social Anxiety in COVID-19 Regions? A National Study in The SOR Perspective. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 4561. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124561>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Metodología:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Validación:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Análisis formal:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Redacción-Revisión y Edición:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Visualización:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Supervisión:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Administración de proyectos:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, Andrea.

AUTORES

Cristina Pérez-Ordóñez

Docente e investigadora en la Universidad de Málaga, desde 2016. Anteriormente desarrolló su labor profesional en distintos medios de comunicación tanto locales como autonómicos y nacionales. Posteriormente, trabajó como responsable de comunicación y marketing en diferentes empresas e instituciones, vinculadas al ámbito de la salud y la innovación social. Formadora y consultora independiente, ha trabajado para distintas instituciones tanto públicas como privadas, en el ámbito de la comunicación, marketing, publicidad, marketing online e innovación social. Licenciada en Periodismo y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, actualmente sus líneas de investigación se centran en la industria musical, industrias culturales y creativas, cultura visual e innovación educativa.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=VXD Nus4AAAAJ&hl=es>

Andrea Castro-Martínez

Doctora en RR. PP. y Publicidad por la Universidad de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva con Mención Internacional. Docente e investigadora en la Universidad de Málaga desde 2016. Fue durante ocho años subdirectora de los grados de Comunicación y Diseño en EADE, sede de la Universidad de Gales en Málaga, donde también era docente de los grados y del MBA. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RR.PP. por la UMA, ha cursado varios expertos y un MBA. Ha trabajado en diferentes medios y ha sido docente y consultora de comunicación. Autora de más de una treintena de publicaciones, sus líneas de investigación son relaciones públicas, comunicación estratégica, comunicación interna, nuevas formas publicitarias y comunicación con perspectiva de género.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Zj4rXMMAAAAJ&hl=es>

ResearchID: [AAH-4909-2020](https://orcid.org/0000-0002-2775-625X)