

Artículo de Investigación

La divulgación de contenidos de salud en Instagram: análisis de influencers especializados

The divulgation of health content on Instagram: analysis of specialized influencers

Celia Sancho Belinchón: Universidad Antonio de Nebrija, España.
csanchobe@nebrija.es

Fecha de Recepción: 23/05/2024

Fecha de Aceptación: 02/09/2024

Fecha de Publicación: 23/01/2025

Cómo citar el artículo:

Sancho Belinchón, C. (2025). La divulgación de contenidos de salud en Instagram: análisis de influencers especializados [The divulgation of health content on Instagram: analysis of specialized influencers]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1334>

Resumen:

Introducción: En los últimos años, la popularidad de la información sobre salud en Instagram ha aumentado considerablemente. Paralelamente, ha crecido el número de influencers sin formación en el área de la salud, mientras que también surgen líderes de opinión con formación científica que combinan sus habilidades comunicativas con sus conocimientos especializados. **Metodología:** Este estudio utiliza una metodología exploratoria y se basa en el análisis de contenido de cuatro perfiles profesionales de la salud en Instagram, que tienen más de 400.000 seguidores. Se analizaron tanto variables cuantitativas como cualitativas de estos perfiles para generar una visión general sobre la actividad de estos expertos en la red social. **Resultados:** Los resultados muestran que las comunidades de seguidores de estos influencers valoran positivamente el contenido que publican. Además, las interacciones demuestran que los seguidores confían en los creadores de contenido y en la información que proporcionan. **Discusión:** El estudio subraya la influencia creciente de los profesionales de la salud en Instagram, destacando cómo su formación y habilidades comunicativas les permiten conectar efectivamente con una audiencia amplia. **Conclusiones:** Los seguidores de los influencers de la salud en Instagram confían en la información que estos comparten, lo que refleja la importancia de su papel en la difusión de consejos médicos en esta plataforma.

Palabras clave: Comunicación en Salud; *influencers* especializados; divulgación; contenidos especializados; Instagram; desinformación; aplicaciones de salud; noticias falsas.

Abstract:

Introduction: In recent years, the popularity of health-related information on Instagram has grown significantly. At the same time, the number of influencers without health qualifications has increased, alongside health opinion leaders with a scientific background who combine their communication skills with specialized knowledge. **Methodology:** This study uses an exploratory methodology and involves content analysis of four professional health profiles on Instagram with over 400,000 followers. Both quantitative and qualitative variables from these profiles were analyzed to provide an overview of the activity of these experts on the social media platform. **Results:** The results show that followers of these influencers appreciate the content they post. Additionally, their interactions demonstrate trust in the content creators and the information they share. **Discussion:** The study highlights the growing influence of health professionals on Instagram, emphasizing how their expertise and communication skills enable them to effectively connect with a broad audience. **Conclusions:** Followers of health influencers on Instagram trust the information they share, reflecting the significant role these influencers play in disseminating medical advice on the platform.

Keywords: health communication; specialized influencers; divulgation; specialized content; Instagram; disinformation; health apps; fake news.

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales son uno de los principales mecanismos de comunicación de millones de jóvenes en el mundo. A su vez, podemos decir que todos los públicos, en general, desde que comienzan a familiarizarse con las redes sociales pueden llegar a utilizarlas para informarse sobre las temáticas que les interesan y preocupan. Por tanto, se puede deducir que los usuarios activos en redes sociales como Instagram no harán sino aumentar. Según Statista (2024) la cifra de usuarios activos al mes en Instagram del pasado año 2023 fue de 1.336 millones; por otro lado, se estima que esta cifra aumente hasta 1.500 millones en 2026. Este incremento en el uso de redes sociales como Instagram ha supuesto cambios importantes en la forma de intercambiar y recibir información de los ciudadanos (Rivera *et al.*, 2021).

Uno de los usos más populares de las redes sociales en la actualidad es el relacionado con la salud, sobre todo tras la pandemia de la COVID que arrasó todo el mundo. Es de suponer que este virus afectó no sólo a la salud física y mental de los ciudadanos sino también al uso totalmente libre que estos hacen de las redes sociales expresando sus sentimientos y opiniones (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2022). Varios autores coinciden en que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para comunicar riesgos relacionados con la salud (Heldman *et al.*, 2013), por lo que, a su vez, podrán considerarse fuentes habituales de consulta de dicha información relacionada con la salud.

Algunos estudios destacaron que las redes sociales han sido consideradas medios de información durante la pandemia de la COVID (Wang *et al.*, 2021). Por tanto, por extensión, se ha abierto un canal de comunicación directo entre pacientes y médicos a través del flujo informativo de redes sociales como Instagram (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024).

Las redes sociales poseen características claves como la rapidez o la capacidad de buscar contenidos sobre cualquier tema (Cambroner y Gómez, 2021) Se deduce de ello que estas dos cualidades son suficientes para que los usuarios intenten calmar sus dudas sobre cualquier enfermedad o problema de salud a través de ellas. Por este motivo, los profesionales de la

salud se ven obligados a utilizar los mismos canales para comunicarse con los ciudadanos. Así, los profesionales de la salud utilizan redes sociales como Twitter para presentar estudios, opiniones o recomendaciones sobre distintos temas de su área sanitaria para ayudar a sus seguidores (Piqueiras *et al.*, 2020).

Se puede deducir que la alfabetización mediática relativa a la salud es necesaria para que los ciudadanos generen más fortalezas críticas ante las *fake news* y la desinformación que pueden encontrar en las redes sociales a través de bulos (Calvo y Arruguete, 2020). Al mismo tiempo, los profesionales del sector médico pueden utilizar herramientas propias de las redes sociales para generar corrientes de opinión verídicas en positivo sobre los temas de salud que preocupan a los ciudadanos.

1.1. Influencers especializados en salud en Instagram

Los *influencers* están ganando cada vez más popularidad en las redes sociales. Se puede decir que estas figuras han desarrollado sus métodos provocando una serie de modificaciones en la conducta de los seguidores, es decir, que han generado cierta influencia sobre ellos (Cooley y Parks-Yancy, 2019). Puede afirmarse, en general, que cuanto mejor es la gestión de la comunicación por parte de un prescriptor y sus seguidores mayor será la influencia que ejerce sobre los mismos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). Este dato puede considerarse beneficioso para los expertos en salud que deseen ser *influencers* ya que, pueden tratar de concienciar a sus seguidores sobre cualquier tema para lograr un efecto positivo e influir en sus conductas (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y Trujillo, 2021).

Uno de los mayores peligros en la difusión de contenidos sobre salud que puede existir en las redes sociales como Instagram es que los usuarios se encuentren prescriptores de este contenido que no sean expertos en el área. Este hecho puede provocar un contexto de infodemia (Allahverdiipour, 2020) en el que no resultaba muy sencillo diferenciar las informaciones contrastadas de las que no lo eran (Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023).

Por este motivo, se considera que es necesario destacar el papel que realizan los *influencers* especializados en salud en redes sociales tan visuales como Instagram. Así pues, los *influencers* profesionales de las diferentes áreas de la salud tienen gran cantidad de conocimiento para contribuir de manera positiva en los públicos (González e Iriarte, 2020). Por ejemplo, en España los profesionales del sector sanitario han ido adaptándose a las nuevas tendencias de comunicación como es el marketing de *influencers* (Gonzales, 2019).

2. Metodología

El objetivo principal de la presente investigación es conocer qué naturaleza poseen las comunicaciones que realizan estos *influencers* de la salud en la red social de Instagram.

Se plantean, a su vez, unos objetivos específicos que complementan al anterior:

- Comparar y analizar cómo son las informaciones publicadas en los cuatro perfiles profesionales analizados.
- Descubrir cuáles son las temáticas más populares sobre salud en los perfiles de los *influencers* del mundo de la medicina que están en Instagram.
- Cotejar el modo en el que dichos *influencers* publican sus contenidos.
- Observar cómo perciben las comunidades de seguidores de dichos *influencers* los contenidos que reciben, y a su vez, discernir cómo es su participación en los cuatro perfiles de Instagram.

La metodología que se ha empleado es de corte exploratorio combinando el análisis de contenido de los cuatro perfiles profesionales de la salud en Instagram con más de 400.000 seguidores en Instagram. Se han analizado los contenidos publicados por estos *influencers* en los primeros tres meses del año 2024, de enero a marzo, teniéndose en cuenta únicamente las publicaciones fijas realizadas, siendo excluidas las *stories*. Se han tenido en cuenta diferentes variables cuantitativas y cualitativas de las publicaciones de estos cuatro perfiles de Instagram:

- Número total de posts entre enero y marzo, así como la cantidad de publicaciones diarias.
- Temáticas más utilizadas en los perfiles: descripción de los temas más publicados.
- Descripción del formato escogido: imagen, vídeo, *reel*, ilustración, infografía...
- Recursos audiovisuales más destacados de la publicación.
- Número de comentarios y descripción de los comentarios realizados por los usuarios.

En la Tabla 1 se puede observar el desglose de los perfiles analizados en la investigación en los que los datos de seguidores están actualizados en el mes de entrega de la presente investigación, julio de 2024.

Tabla 1.

Perfiles de influencers de la salud en Instagram

Nombre	Profesión	Seguidores
@marioalonsopuig	Cirujano, conferenciante y escritor	2.400.000
@luciamipediatra	Pediatra y escritora	1.000.000
@boticariagarcia	Doctora en Farmacia y Nutricionista. Divulgadora	645.000
@enfermera_saturada	Enfermero, nutricionista y divulgador	437.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

Como se puede ver en la Tabla 1, los cuatro profesionales son licenciados en Ciencias de la Salud, compartiendo así dos características tales como su origen médico y su capacidad divulgadora o comunicadora de información.

3. Resultados

3.1. Descripción de los perfiles y cuantificación del contenido

Los cuatro perfiles analizados poseen más de 400.000 seguidores en Instagram, siendo la cuenta del cirujano Mario Alonso Puig (Mario Alonso Puig, s.f.), la que más seguidores tiene con un total de 2,2 millones.

La muestra representada en esta investigación incluye diversos profesionales del mundo de la salud tales como una pediatra, una farmacéutica, un enfermero y un cirujano. Los puntos en común de todos ellos, en cuanto a sus perfiles en Instagram se refiere, son que tienen una

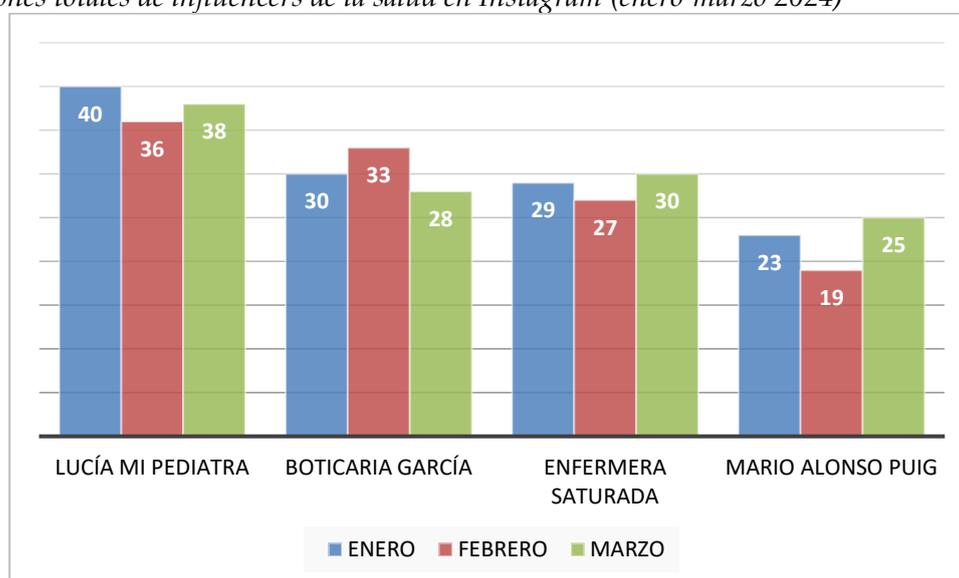
descripción detallada sobre su información profesional, son cuentas verificadas y cumplen una estética concreta que permite identificar sus publicaciones como originales y representativas de cada uno.

Durante el período analizado para la presente investigación, de enero a marzo de 2024 ambos incluidos, los cuatro perfiles de Instagram han emitido entre diecinueve y cuarenta publicaciones mensuales. Hay que destacar que, el contenido de dichos perfiles no es diario en términos generales, aunque sí que hay días en los que se publican varios contenidos en la misma cuenta.

A continuación, se cuantifican numéricamente las publicaciones totales encontradas en los cuatro perfiles analizados durante los tres meses iniciales del año 2024. En la Figura 1 encontramos la correspondencia de publicaciones totales de los cuatro perfiles durante los meses del análisis.

Figura 1.

Publicaciones totales de influencers de la salud en Instagram (enero-marzo 2024)



Fuente: Elaboración propia (2024).

El perfil profesional sanitario que más veces ha publicado ha sido el de Lucía mi pediatra (Lucía mi pediatra, s.f.) con un total de cuarenta contenidos en el mes de enero. Por otra parte, el perfil de Instagram de Mario Alonso Puig (Mario Alonso Puig, s.f.) ha sido el que ha contabilizado el mínimo de publicaciones al mes con un total de diecinueve en febrero.

3.2. Descripción de las temáticas más utilizadas

En términos generales, las temáticas más utilizadas por los cuatro perfiles médicos profesionales han sido: las composiciones de los alimentos, así como las propiedades beneficiosas o nocivas para la salud que pueden poseer los productos, el cuidado de la alimentación para evitar enfermedades cardiovasculares y la prevención del sedentarismo y de la obesidad en la población; así como la ayuda a madres y padres en la crianza de los hijos.

Sin embargo, tras analizar de manera más pormenorizada los contenidos publicados por parte de estos cuatro profesionales de la salud, se pueden extraer seis áreas temáticas que bien resumen, en general, los contenidos publicados por los cuatro perfiles de Instagram. Dichos temas son:

- Contenido sobre los libros publicados por los profesionales.
- Intervenciones en medios de comunicación por los profesionales.
- Salud alimentaria y prevención de enfermedades.
- Cuidados de padres a hijos.
- Salud mental y consejos de autoayuda.
- Anécdotas relativas a la profesión.

Cabe indicar que se han encontrado coincidencias de al menos dos perfiles de los cuatro en cada una de las áreas temáticas, siendo las dos primeras áreas temáticas las coincidentes en los cuatro perfiles que forman la muestra analizada. En la Tabla 2 encontramos la relación entre las seis áreas temáticas recientemente mencionadas y la utilización o no por parte de los creadores de contenido analizados.

Tabla 2.

Temáticas de los cuatro perfiles de Instagram

Temática	@marioalonsopuig	@luciamipediatra	@boticariagarcia	@enfermera_saturada
Libros publicados	Sí	Sí	Sí	Sí
Intervenciones medios comunicación	Sí	Sí	Sí	Sí
Salud alimentaria y prevención enfermedades	No	Sí	Sí	No
Cuidados padres a hijos	No	Sí	Sí	No
Salud mental y consejos autoayuda	Sí	Sí	Sí	No
Anécdotas de la profesión	No	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia (2024).

La principal temática que publican los cuatro perfiles tiene que ver con las divulgaciones en papel que han publicado. Los cuatro profesionales de la salud han lanzado al mercado libros sobre cada una de sus especialidades y hacen promoción sobre los mismos en Instagram. Dicha promoción la incluyen como contenido de manera directa o indirecta: utilizando el hashtag *ad* (*advertising*) o *publicidad*, o bien mediante la publicación de parte de los contenidos que se pueden encontrar en los libros. Se puede afirmar que, la mayor parte de las publicaciones fijas de los cuatro perfiles de Instagram son extraídas de las publicaciones en papel o en e-book que han realizado sobre su especialidad.

En primer lugar, Lucía mi pediatra ha publicado siete libros y siete cuentos. Los siete libros están indicados para mujeres que desean ser madres, que han comenzado con el proceso de gestación o que han dado a luz. El contenido de estos reporta a las futuras madres consejos y

claves de autoayuda para llevar el proceso de la mejor manera posible. Por otro lado, Lucía mi pediatra ha publicado siete cuentos infantiles relacionados con miedos o preguntas que pueden tener los niños desde que poseen uso de razón hasta la pubertad. Estas preguntas que responde la pediatra para aclarar las dudas de los más pequeños están relacionadas con el “por qué sube la fiebre”, “por qué no me duermo”, “cómo enseñar a comer a tu hijo”, o también con tratamiento de cuestiones de rutina para niños con TEA (Trastorno del Espectro Autista).

En segundo lugar, Boticaria García (Boticaria García, s.f.) presenta cuatro libros que abarcan temáticas diferentes: resolución de dudas para padres primerizos, una guía para comprar de manera saludable en el supermercado, consejos para perder peso con un estilo de vida saludable y una recopilación de las anécdotas más llamativas que le han sucedido en la farmacia en la que trabaja.

En tercer lugar, Enfermera Saturada (Enfermera saturada, s.f.) ha publicado ocho libros todos ellos relacionados con la profesión de enfermero. En ellos se cuentan historias diarias reales que enfrentan los equipos de enfermeros, o guías para ayudar a los estudiantes de enfermería y enfermeros en activo sobre compatibilidad de fármacos o simplemente sobre procedimientos médicos que han de realizar en su rutina laboral.

En cuarto y último lugar, Mario Alonso Puig ha publicado ocho libros que no tratan sobre su especialidad en cirugía. Las temáticas que aborda tienen más relación con la psicología, la búsqueda de la felicidad y las diferentes técnicas de autoayuda; ya que con sus temáticas parece intentar que sus pacientes se sientan mejor consigo mismos.

El segundo contenido más popular en estos perfiles de Instagram son las publicaciones relacionadas con las intervenciones que realizan en medios de comunicación nacional en los que son entrevistados o participan en secciones fijas instauradas en diferentes programas televisivos o podcasts. Del mismo modo, todos los creadores de contenido, a excepción de Mario Alonso Puig, realizan colaboraciones en sus publicaciones con perfiles relacionados con el mundo de la salud. Las entrevistas en las que participan tienen relación directa con las áreas temáticas de sus perfiles de Instagram y su profesión médica, exceptuando al cirujano Mario Alonso Puig, que realiza intervenciones en medios de comunicación sobre salud mental o autoayuda.

Una vez expuestas las dos áreas temáticas que comparten los cuatro perfiles, desgranamos de manera cuantitativa el número de veces que se han sacado a relucir en los diferentes perfiles de Instagram que forman la muestra. Tal y como se puede observar en la Figura 2, tanto Lucía mi pediatra como Enfermera saturada encabezan en cantidad mediante la utilización de los contenidos extraídos de sus libros publicados.

De este modo, los perfiles de Boticaria García y Mario Alonso Puig publican menos que los dos anteriores sobre los contenidos de sus libros. Aunque, tal y como se observa, los cuatro perfiles de Instagram dedican más de la mitad de sus contenidos a las temáticas de sus libros de manera directa o indirecta, ya sea con publicidad o simplemente exponiendo dichas temáticas en sus publicaciones fijas.

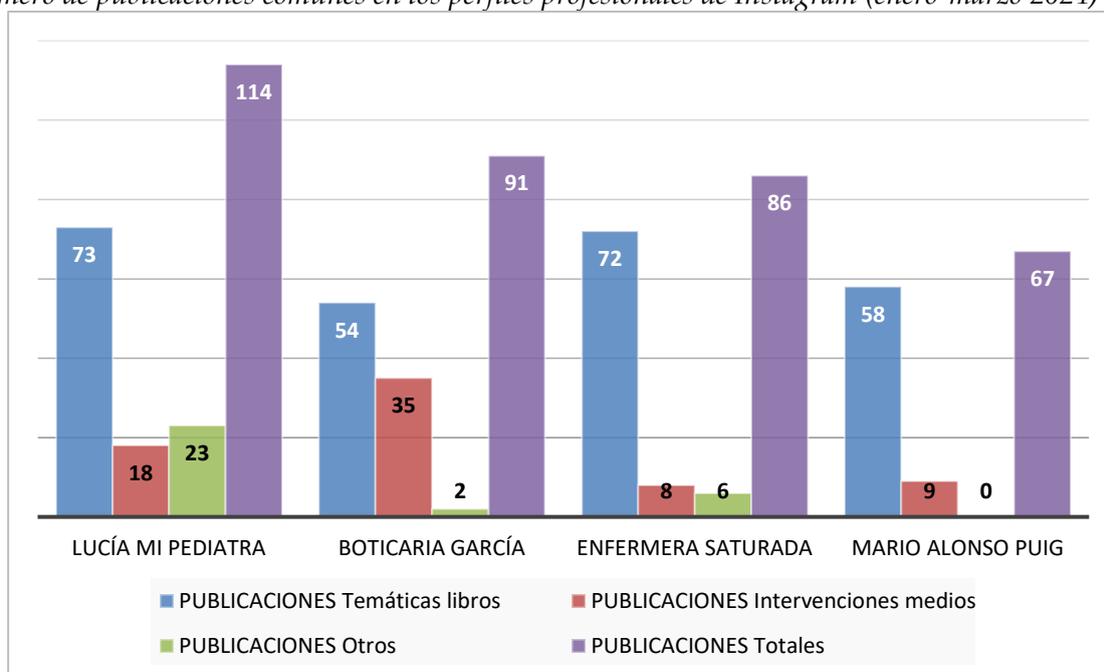
Las intervenciones en medios que han quedado registradas en los cuatro perfiles son menores que las anteriores siendo el perfil que encabeza esta lista el de Boticaria García con 35 contenidos.

Destaca el perfil de Mario Alonso Puig ya que sus contenidos totales están repartidos entre extractos de sus libros y las intervenciones en medios de comunicación, por lo que se puede afirmar que no se ha encontrado otra tipología de contenido durante el período de análisis.

Los otros tres perfiles poseen otro tipo de contenidos que se detallarán más adelante en este mismo epígrafe.

Figura 2.

Número de publicaciones comunes en los perfiles profesionales de Instagram (enero-marzo 2024)



Fuente: Elaboración propia (2024).

La salud alimentaria y cómo prevenir enfermedades ha sido el tercer contenido más publicado en todos los perfiles, excepto el del médico cirujano, Mario Alonso Puig, que tiene un contenido totalmente diferente y nada relacionado con su especialización médica: la salud mental y la autoayuda.

Los otros tres perfiles ofrecen ayuda o consejos a sus seguidores para mantener una salud alimentaria óptima y equilibrada. Desde un punto de vista médico se ofrecen datos contrastados por dichos profesionales como, por ejemplo, sobre los beneficios que se pueden obtener del consumo de dos litros de agua diarios, la diferencia de componentes entre la leche con o sin lactosa, para qué sirven los alimentos probióticos, la correcta ingesta de proteínas e hidratos de carbono en función del deporte que se realiza y la moda de tomar complementos alimenticios en forma de gominolas; entre otros.

En relación con la prevención de enfermedades se tratan muchas de ellas como si la obesidad es o no genética, el modo correcto de tomar el sol para prevenir insolaciones, concienciación sobre la vacunación y su necesidad, así como la lucha contra los negacionistas en esta área, y efectos secundarios de la toma de medicamentos que no están indicados para una enfermedad o dolencia.

Una vez expuestas las tres áreas temáticas más populares en todos los perfiles de Instagram analizados, se pueden extraer algunas temáticas más específicas de cada uno de ellos.

Como se ha mencionado anteriormente, el perfil de Mario Alonso Puig publica contenidos más abstractos, intentando ayudar con ellos a mejorar la salud mental de sus seguidores. Por ejemplo, utiliza textos motivacionales que intentan transmitir pensamientos positivos y felices a sus seguidores, o de aceptación de los pensamientos negativos. Este perfil resulta llamativo y novedoso pues es un profesional de la cirugía que centra sus contenidos dentro del campo de la psicología y la autoayuda.

Lucía mi pediatra posee un perfil enfocado en ayudar a las madres en los cuidados de sus hijos desde que nacen hasta que dejan de ser considerados niños y pasan a ser tratados por un médico de familia. Así mismo, desmitifica informaciones relativas a la maternidad y relacionadas con el crecimiento de los bebés con los que parece que pretende dar una visión más cercana a las madres. Esta creadora de contenido enfoca dichas publicaciones desde un punto de vista constructivo para ayudar con ellas a la salud mental de las madres especialmente.

El caso de Boticaria García, doctora en Farmacia y nutricionista, difiere de los anteriores en que la mayor parte de contenidos tienen que ver con la nutrición y la composición de los alimentos. Además, realiza gran cantidad de publicaciones relativas a la utilización, composición y hábitos de uso de medicamentos. Todo ello envuelto en una línea temática central que incorpora hábitos de vida saludables para todas las edades y que ella asume que pueden ayudar a una buena salud mental de quienes lo practican.

Por último, el perfil del enfermero Héctor Castiñeira llamado Enfermera saturada hace hincapié en concienciar a los ciudadanos en el uso adecuado de las prescripciones médicas, la necesidad de vacunarse y la pérdida del miedo a las vacunas, y, por último, rompe mitos sobre la COVID. A su vez, muchos de los contenidos son tratados con humor o cierta ironía como por ejemplo algunos vídeos o imágenes que hablan de la relación entre médicos y pacientes. Este es el único caso que se ha encontrado en el que los temas son tratados de manera cómica o satírica.

3.3. Utilización y descripción de formatos

Se ha observado que hay tres formatos que predominan en los perfiles de Instagram analizados: *reels*, imágenes y directos.

En primer lugar, los *reels* son el formato más utilizado a la hora de publicar vídeos en los cuatro perfiles. Todos ellos coinciden en utilizar este formato tal y como se requiere por la red social: con buena calidad de imagen, en vertical y con subtítulos. En la gran mayoría de casos se incluye música de fondo en los vídeos, así como emoticonos o titulares añadidos en la edición de las imágenes. Al mismo tiempo destacan dos modalidades de *reels* en los cuatro perfiles; por un lado, los vídeos en formato selfi hablando a cámara directamente y generando sensación de cercanía como si se tratase de una consulta médica. Y, por otro lado, los vídeos que incluyen contenido de los podcasts en los que participan los creadores de contenido, o bien, de las entrevistas que les realizan en los medios de comunicación.

En segundo lugar, las imágenes son otro contenido estrella, pero aglutinan más variedad y distinción entre los cuatro perfiles. Las fotografías son las imágenes menos publicadas en general por todos menos por el perfil de Mario Alonso Puig que suele utilizar este tipo de contenido con mucha asiduidad. En su caso, utiliza de manera reiterada dos fotografías que acompaña de una cita o reflexión.

Las imágenes compuestas por texto y diseños tematizados sobre los contenidos de los que se habla en dichas publicaciones son las más utilizadas dentro de este formato. En general, todos los perfiles las publican ayudándose del formato carrusel para desarrollar mejor las ideas que desean compartir con sus seguidores.

Existe otro tipo de imagen compartida, pero sólo por uno de los perfiles, Enfermera saturada, que hace uso de los memes en sus imágenes acompañados de gran variedad de emoticonos además de la utilización de tiras cómicas.

En tercer lugar, hay que explicar que todos los perfiles hacen uso de la herramienta de directos de Instagram a excepción de Mario Alonso Puig que no la utiliza. Los otros tres creadores de contenido realizan directos para tratar temas que les preocupan a sus seguidores o bien para entablar conversación con otros profesionales del área de la medicina. En todos los casos se incluyen estos directos íntegros en los perfiles de Instagram.

Para finalizar, se debe decir que los textos que acompañan a las publicaciones son, en los cuatro perfiles, extensos y suelen ir acompañados de gran variedad de hashtags.

3.4. Recursos audiovisuales destacados

Los recursos visuales que utilizan los cuatro creadores de contenido suelen ser ricos en variedad, a excepción del perfil de Mario Alonso Puig que publica contenidos algo más pobres. En este caso particular se ha encontrado la misma edición de imágenes y vídeos en casi todas sus publicaciones lo que se percibe como un perfil más plano estéticamente hablando.

El resto de los perfiles utilizan gran variedad de recursos que llaman la atención sobre la temática de las publicaciones y pueden ayudar al público a mantener el interés. Los subtítulos en diferente variedad de colores, la selección musical y los emoticonos añadidos en los vídeos e imágenes son los recursos más populares que se han encontrado.

Destaca el caso de la utilización de memes, anteriormente mencionado, del perfil de Enfermera saturada, que utiliza imágenes populares para editar el texto que aparece en ellas con contenido relacionado con la enfermería.

Se debe decir que, aunque se utilicen recursos que hagan más atractivo el contenido visual, la edición de las imágenes y los *reels* es sencilla y sin recargar.

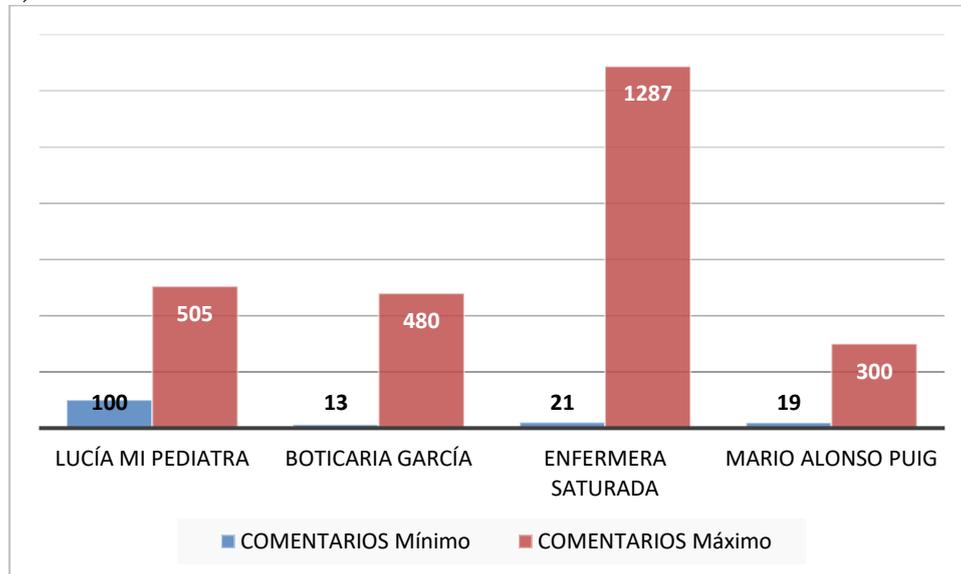
3.5. Descripción de la interacción con la audiencia

Sí se puede extraer un análisis sobre los comentarios y la tipología de los mismos en los cuatro perfiles. Los comentarios totales de las diferentes cuentas abarcan desde los 19 hasta los casi 1.300 por publicación. El perfil que tiene, de media, más comentarios en sus publicaciones corresponde a Enfermera saturada llegando a reunir hasta casi 1300 en total. Enfrente se encuentra el perfil de Mario Alonso Puig que no tiene más de 300 comentarios en sus publicaciones y, además, es el perfil que más contenidos tiene sin comentar por sus seguidores.

En la Figura 3 encontramos el mínimo y el máximo de comentarios de los cuatro perfiles analizados en la presente investigación.

Figura 3.

Número mínimo y máximo de comentarios en perfiles de influencers de la salud en Instagram (enero-marzo 2024)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Atendiendo al número máximo de comentarios observados en las diferentes publicaciones de los cuatro perfiles de Instagram, se expone mediante una regla de tres la ratio de comentarios por seguidor que correspondería en cada perfil. De este modo, se puede observar la relación entre el número total de seguidores, el número máximo de comentarios observados (expuestos en la Figura 3) y la ratio de comentarios por seguidor de las cuatro cuentas de Instagram, tal y como se muestra en la Tabla 3. Para la realización de dicha tabla se parte de que cada comentario publicado corresponde a un usuario diferente; es decir que existe una correspondencia un usuario-un comentario.

Tabla 3.

Comparativa de la ratio de comentarios por seguidor en los perfiles de Instagram

Perfil Instagram	Número total seguidores	Comentarios máximos	Ratio comentarios por seguidor
@marioalonsopuig	2.400.000	300	0,0125
@luciamipediatra	1.000.000	505	0,0505
@boticariagarcia	645.000	480	0,0744
@enfermera_saturada	437.000	1.287	0,2945

Fuente: Elaboración propia (2024).

Como se puede observar en la Tabla 3 la comunidad de seguidores más activa es la que posee menor número de seguidores como es el caso del perfil de Enfermera saturada. Sin embargo, el perfil con más seguidores, la cuenta de Mario Alonso Puig muestra la ratio menor de

comentarios por seguidor. De todo ello, se puede deducir que el hecho de tener una comunidad con un número total de seguidores elevado no garantiza que los miembros de dicha comunidad vayan a ser en su totalidad usuarios activos de facto. Como se puede extraer de la Tabla 3, los perfiles de Instagram con menos seguidores, Enfermera saturada y Boticaria García, son las que poseen mayor ratio de comentario por usuario, y, por tanto, unas comunidades de usuarios más activas.

Por otro lado, se debe destacar que los comentarios de todos los perfiles son, en su grandísima mayoría, profundamente positivos. No se han encontrado casos relevantes de publicaciones con comentarios negativos, insultos o beligerantes. Si bien es cierto que, en el perfil de Enfermera saturada, se han detectado comentarios de usuarios que rebaten la opinión del enfermero, y en casos aislados lo hacen con pequeñas faltas de respeto.

La positividad inunda los comentarios de las publicaciones siendo los más habituales los que dan apoyo mediante emoticonos tales como caras sonrientes, corazones o aplausos. También se han encontrado comentarios que buscan dar notoriedad al contenido que publican los creadores de este reafirmando la opinión que se vierte en la publicación.

En cada uno de los perfiles analizados encontramos una publicación que destaca por su número de comentarios máximos, tal y como se apuntaba en la Figura 3.

En primer lugar, el caso de Lucía mi pediatra, la publicación que asciende a 505 comentarios es la realizada el 2 de febrero de 2024 en la que la pediatra publica un vídeo en formato *reel* explicando a los padres qué es lo que necesitan saber sobre los brotes de tosferina en los bebés de dos meses o menores y cómo identificarlos. Todos los comentarios de dicha publicación son de agradecimiento por la aclaración de dudas o bien preguntas más específicas sobre casos concretos de bebés con tosferina. Se puede deducir que esta publicación fue tan popular por la preocupación que puedan tener los padres ante una sintomatología que afecta a recién nacidos y que puede ser peligrosa para los mismos.

En segundo lugar, en el caso del perfil de Boticaria García, la publicación con 480 comentarios fue compartida el 2 de enero de 2024 en la que la farmacéutica explica en un vídeo tipo *reel* cuál es el truco para hacer una “súper-tostada” de tomate y pan. En este caso explica que para aprovechar las propiedades antioxidantes del tomate hay que rallarlo y mezclarlo con aceite de oliva antes de extenderlo en el pan. La mayoría de los comentarios son positivos, aunque encontramos comentarios que discuten la cantidad de tomate que la creadora de contenido incorpora al pan. Posiblemente es un contenido que resulta familiar y atrayente a los seguidores que identifican este producto como un buen ejemplo de desayuno y a su vez como un tipo de alimento que puede ser identificativo en España.

En tercer lugar, Enfermera saturada tiene un post con 1.287 comentarios publicado el pasado 10 de marzo de 2024 en el que el autor abre un debate en tono humorístico sobre el modo adecuado de colocar los rollos de papel higiénico en el servicio. Los seguidores comentan en tono jocoso siguiendo el debate que plantea el enfermero, sin caer en la negatividad. Puede que sea un tema que atrae por lo diferente que es del resto de contenido de su cuenta, aunque no por el tono de broma que suele ser habitual en este perfil de Instagram.

En cuarto y último lugar, encontramos una publicación con 300 comentarios en el perfil de Mario Alonso Puig del pasado 12 de febrero de 2024 en el que expone en un *reel* cuáles son las hormonas que se activan en el cuerpo humano cuando se hace deporte. En este caso, son hormonas que generan ilusión, felicidad y bienestar, tal y como explica el cirujano. Los comentarios son de agradecimiento o de refuerzo de la teoría que expone el médico. Se puede

decir que es un contenido que no genera conflicto y que busca dar información positiva al usuario que le motive a hacer deporte, por lo que se deduce que es el motivo por el que se vuelve popular.

En términos generales, todos los creadores de contenido responden a varios comentarios y dan “me gusta” a prácticamente todos los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones.

4. Discusión

En general, se puede ratificar que como exponían Heldman *et al.* (2013) las redes sociales se han convertido en herramientas clave para comunicar riesgos relacionados con la salud. Del mismo modo, como se ha visto en el análisis anterior, es necesario que existan prescriptores del mundo de la medicina que aporten su conocimiento a los ciudadanos de manera más cercana y asequible a través de las redes sociales.

El caso de mayor calibre y más reciente que tenemos sobre la circulación de grandes cantidades de información sobre un tema de salud en redes sociales es la pandemia de la COVID. En ella existieron emisores de informaciones, pero también bulos, sobre la manera de contagiarse, los síntomas y los peligros de dicha enfermedad. Se puede aseverar que el canal abierto de comunicación entre pacientes y médicos a través del flujo de información que se genera en redes sociales, como afirman Fondevila-Gascón *et al.* (2024) existía en el origen del COVID y necesitaba de profesionales del mundo de la medicina que informaran con rigor a los ciudadanos.

Como se ha podido observar en esta investigación, los profesionales del mundo de la medicina tienen capacidad de generar corrientes veraces de información sobre cualquier temática médica desde la nutrición hasta la cirugía. Así mismo, como se ha descubierto con la muestra escogida, los propios prescriptores médicos poseen una alta credibilidad entre sus seguidores que, en su grandísima mayoría, aceptan la veracidad de sus publicaciones sin mucho esfuerzo.

De todo ello, se esclarece que si la característica clave de las redes sociales, tal y como exponían Cambronero y Gómez (2021), es la rapidez y ésta se pone al servicio de los profesionales de la medicina, quizá podría llegar a disminuir el número de noticias falsas o de bulos que circulan por la red. Sin embargo, se asume que es muy poco probable que se acabara con la circulación de las *fake news* en las redes sociales ya que no todos los usuarios de estas recurren a prescriptores de la salud para informarse.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio se puede mencionar que la investigación se basa en una muestra que podría ser ampliada en futuras investigaciones para poder comparar más perfiles profesionales en Instagram entre sí. Del mismo modo, se podrían realizar cruces de datos entre Instagram y TikTok pudiéndose observar muchas más diferencias en el tratamiento visual de las informaciones que publican los creadores de contenido en ambas.

Así mismo, el análisis de contenido es de corte mixto (cuantitativo y cualitativo) y podría ampliarse en futuras investigaciones realizando un estudio más profundo sobre el modo en el que los cuatro creadores de contenido comunican, analizando sus discursos verbales con mayor detenimiento.

Por otro lado, la investigación que se presenta en estas páginas abre otras líneas de investigación futuras como desarrollar una comparativa entre creadores de contenido que son profesionales del área de la salud de España, de otro país europeo y de otro americano.

Igualmente, se podría estudiar cómo informan los *influencers* que no tienen formación alguna en materia de salud y compararlo con los analizados en esta investigación que sí están preparados académicamente para ello. De este modo se obtendrían las principales diferencias entre dos discursos diferentes, uno de ellos basado en informaciones veraces contrastadas con una carrera profesional, y otro de ellos sin profesionalización médica en el fondo.

5. Conclusiones

Finalmente, a modo de conclusiones se puede establecer que, una vez analizadas y comparadas las publicaciones diarias de los cuatro perfiles de Instagram desde enero hasta marzo de 2024, se puede afirmar que existe un conocimiento mucho mayor sobre cuál es la naturaleza de las comunicaciones que realizan los *influencers* de la salud en esta red social.

En términos generales, los cuatro *influencers* del mundo de la salud publican sus contenidos de manera regular y continua en Instagram. De igual manera, existen algunas sutiles diferencias en la cantidad de publicaciones al mes entre dichos perfiles, pero no llaman la atención ni generan alarma.

Se observa que los cuatro perfiles de Instagram publican contenidos de temáticas similares que intentan resolver dudas sobre la composición y el uso de determinados medicamentos, la concienciación sobre hábitos de vida más saludables, así como la lucha contra las informaciones falsas o los rumores sobre temas relacionados con la salud de la población.

Al mismo tiempo, se podría decir que los cuatro perfiles emiten informaciones creíbles para sus seguidores. Este dato puede ser consecuencia directa de dos tipos de publicaciones que realizan todos ellos y que son clave para las comunidades de usuarios de redes sociales. Una de ellas es que todos han publicado libros en papel sobre su especialización médica; y la otra es que todos ellos han sido entrevistados en medios de comunicación nacional o bien forman parte de alguna sección fija de un programa de televisión o podcast conocido a nivel nacional.

Los tres formatos más utilizados por los cuatro *influencers* del mundo de la salud son los *reels*, las imágenes y los directos en Instagram. Es necesario aclarar que, el único perfil que utiliza las herramientas de dicha red social de manera más pobre o menos creativa es el mencionado anteriormente, el del cirujano Mario Alonso Puig.

El formato *reel* en el que los creadores de contenido hablan a cámara en modo selfi es el más utilizado en los cuatro perfiles analizados. Se infiere de ello que puede que sea la modalidad de vídeo que más genera confianza y cercanía con el público al que se dirige.

Los recursos audiovisuales más utilizados en las publicaciones son los subtítulos de los vídeos emitidos, la utilización de diferentes músicas para captar la atención de los seguidores, así como los emoticonos en la edición de los vídeos. En este caso destaca el perfil de Enfermera saturada que utiliza el humor y los memes para conectar con su comunidad de seguidores.

Por otro lado, las audiencias de los cuatro perfiles de Instagram de los *influencers* de salud reciben de manera positiva los contenidos que estos realizan. A su vez, dicha audiencia demuestra la aceptación, la credibilidad y el apoyo tanto a los creadores de contenido como a sus informaciones mediante la publicación de emoticonos de corazones, manos aplaudiendo o agradeciendo los contenidos que comparten con ellos.

Así mismo, las comunidades de seguidores de los cuatro perfiles analizados poseen una baja ratio de comentario por seguidor, ya que en ningún caso obtienen el mismo número de comentarios en sus publicaciones que el número total de seguidores que poseen. Si bien es cierto que, los perfiles de Instagram con menos seguidores, como Enfermera saturada y Boticaria García han obtenido las mayores ratios de comentario por miembro de la comunidad.

En términos generales, se puede afirmar que la naturaleza de las publicaciones que realizan los *influencers* de la salud en Instagram es positiva y está muy bien recibida por las comunidades de seguidores.

6. Referencias

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Boticaria García [@boticariagarcia]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/boticariagarcia/?hl=es>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan*. Siglo XXI Editores.
- Cambronero, B. y Gómez, B. (2021). El uso de redes y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Cooley, D. y Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Fondevila-Gascón, J. F., Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Montero-Gascó, P. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 35. <https://bit.ly/3xHqd02>
- González, R. (2019). *Marketing de influencia en el sector salud: La figura del influencer*. Asociación Española de Agencias de Publicidad En Salud. <https://www.aeapsalud.es/>
- González, Z. e Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9-30. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Héctor Castiñeira [@enfermera_saturada]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/enfermera_saturada/?hl=es
- Heldman, A. B., Schindelar, J. y Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Trujillo, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Lucía mi pediatra [@luciamipediatra]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/luciamipediatra/?hl=es>
- Mario Alonso Puig [@marioalonsopuig]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/marioalonsopuig/?hl=es>
- Pérez-Ordóñez, C. 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>
- Piqueiras, P., de Marchis, G. y Cuesta, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).67-90](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).67-90)
- Redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Statista. (2024). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026*. <https://bit.ly/4c88aiQ>
- Wang, Y., Hao, H. y Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 114, 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>

AUTOR:**Celia Sancho Belinchón**

Universidad Antonio de Nebrija.

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, es directora del Máster en Periodismo Digital y de Datos de la Universidad Nebrija. Desde el año 2021 es profesora de la Universidad Nebrija en la asignatura de Grado de *Gestión de Comunidades Virtuales* y en *Máster de Medios Sociales y Community Manager*.

csanchobe@nebrija.com**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=bwe7S2gAAAAJ&hl=es>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Celia-Sancho-Belinchon>**Academia.edu:** <https://nebrija.academia.edu/CeliaSanchoBelinch%C3%B3n>