

INVESTIGACIÓN

Recibido: 26/04/2023

Aceptado: 19/06/2023

Publicado: 13/09/2023

DIVULGADORES, NO INFLUENCERS: COMUNICACIÓN DE NUTRICIONISTAS EN REDES SOCIALES

Disseminators, not influencers: communication of dietitians on social networks

 **Iñigo Marauri-Castillo**¹: Universidad del País Vasco. España.
inigo.marauri@ehu.es

 **María del Mar Rodríguez-González**: Universidad del País Vasco. España.
mariadelmar.rodriguez@ehu.es

 **Flora Marín-Murillo**: Universidad del País Vasco. España.
flora.marin@ehu.es

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto 'Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional', financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-100/AEI/10.13039/501100011033). Sus autores forman parte del grupo Mediaker, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

Cómo citar el artículo:

Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María-del-Mar y Marín-Murillo, Flora (2024). Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales [Disseminators, not influencers: communication of dietitians on social networks]. *Vivat Academia*, 157, 1-27. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>

RESUMEN

Introducción: La alimentación genera un interés creciente entre la población, en particular entre las personas jóvenes. La pujanza de las redes sociales hace que sean una fuente de información relevante. En ellas, perfiles expertos conviven con *influencers* sin formación. **Metodología:** En este artículo se analizan las claves de la presencia en redes sociales de siete de los nutricionistas más importantes en este ámbito en lengua española a través de una técnica cualitativa basada en entrevistas en profundidad. **Resultados:** Se constata la relevancia de Instagram como red más importante en nutrición. Seis de los siete se niegan a ser catalogados

¹ **Iñigo Marauri-Castillo**. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). inigo.marauri@ehu.es: Profesor de Periodismo de la UPV/EHU, imparte asignaturas vinculadas con la redacción y el periodismo digital. Su investigación se centra en comunicación y alimentación, comunicación y salud, periodismo digital, redes sociales y comunicación corporativa y de crisis.

como *influencers*, concepto al que atribuyen objetivos y valores con los que no se sienten identificados, y prefieren definirse como divulgadores. Los nutricionistas destacan la importancia de adecuar el mensaje a las características de cada una de las redes sociales y solo dos de los siete combinan cuestiones personales y profesionales en sus contenidos. **Discusión y conclusiones:** El papel divulgador de los profesionales de la nutrición en las redes sociales adquiere una especial relevancia por la calidad deficiente de la información sobre alimentación. Sin embargo, en la literatura sobre alimentación, comunicación y redes sociales, los límites entre las personas catalogadas como *influencers* y las que son profesionales de la nutrición y dietética se difuminan. En este punto, resulta revelador el resultado de la investigación cualitativa realizada, ya que se constata que los nutricionistas estudiados quieren influir, pero no ser *influencers*. Frente a la connotación negativa que atribuyen a este concepto, defienden la coherencia y la autenticidad. Aceptan el uso de contenido patrocinado, siempre que sea claro y transparente, aunque tres de los siete aseguran haber sido testigo de casos de mala praxis.

Palabras clave: alimentación, salud, redes sociales, Instagram, Twitter, marca personal, nutricionista, *influencer*, divulgador.

ABSTRACT

Introduction: Food generates a growing interest among the population, in particular among young people. The rise of social networks makes them a source of relevant information. In these social networks, expert profiles coexist with untrained influencers. **Methodology:** This article analyses the key aspects of the presence on social networks of seven of the most important nutritionists in this field in Spanish using a qualitative technique based on in-depth interviews. **Results:** The relevance of Instagram as the most important network in nutrition is confirmed. Six of the seven participants refuse to be classified as influencers, a concept to which they attribute objectives and values with which they do not feel identified, and prefer to define themselves as communicators. Nutritionists stress the importance of adapting the message to the characteristics of each of the social networks and only two of the seven combine personal and professional issues in their content. **Discussion and conclusions:** The role of nutritionists on social networks as disseminators acquires a particular relevance due to the low quality of content related to food. However, in the literature about communication, food and social networks, limits between trained dieticians and influencers are unclear. Connected to that question, the results of the qualitative research are revealing because they show the interviewed nutritionists want to have influence, but they do not want to be considered as influencers. In contrast to the negative connotation they give to this concept, they defend coherence and authenticity. They accept branded content if it is clear and transparent, although three of the seven interviewees say they have been witnesses of bad practice.

Keywords: food, health, social networks, Instagram, Twitter, personal branding, nutritionist, influencer, disseminator.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una fuente pujante de promoción y de creación de una identidad personal y profesional. El auge de la marca personal y del *self-branding* así lo atestiguan

(Vasconcelos y Rúa, 2021). Aupadas por un clima social que algunos autores vinculan con la expansión del neoliberalismo individual (Khamis *et al.*, 2017), las redes representan una plataforma idónea para darse a conocer.

Y ese marketing de influencia incide no solo en las áreas más expuestas mediáticamente, como pueden ser la moda, la industria del espectáculo, la política y el medioambiente (Ardèvol *et al.*, 2021; San-Cornelio *et al.*, 2021; Establés *et al.*, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; De Veirman *et al.*, 2017; Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, 2017; Castelló-Martínez *et al.*, 2016), también lo hacen en la salud y en la alimentación (Truman, 2022; Zou *et al.*, 2021), áreas por las que se constata un interés creciente entre la ciudadanía, particularmente entre los jóvenes (Comscore, 2018). Pese a ello, y como alertan Rogers *et al.* (2022) en su estudio de revisión sobre la literatura científica que ha abordado la comunicación de nutrición a través de los *influencers* en los social media, este es un campo de investigación que no ha tenido un gran desarrollo. De ahí la pertinencia de trabajos como el que se desarrolla a continuación.

1.1. Profesionales de la nutrición e *influencers*

La expansión de las redes sociales y su incidencia en la comunicación de la salud ha generado un campo de investigación con diferentes áreas de interés, como reflejan las diferentes revisiones publicadas hasta la fecha (Chen y Wang, 2021; Díaz-Campo *et al.*, 2023; Korda e Itani, 2013; Moorhead *et al.*, 2013; Shi *et al.*, 2018). Una de ellas es la que se centra en el contenido y en la interacción de las personas identificadas como *influencers* que comparten pautas, hábitos y consejos sobre alimentación y nutrición, aunque muchas de ellas no son dietistas o nutricionistas titulados y en ocasiones transmiten información errónea sin evidencia científica o falsa (Byrne *et al.*, 2017). Por ello, estos mismos autores defienden que son los profesionales de la nutrición y la dietética la mejor fuente para ofrecer información creíble y rigurosa, por lo que abogan por que estas personas compartan su conocimiento con el público. Este consejo tiene especial relevancia cuando hay investigaciones como la de Almousa *et al.* (2020), que destacan el poder de los iguales y de la figura de los *influencers* para influir en las decisiones de compra vinculadas con la alimentación entre los jóvenes.

En un meta-estudio desarrollado por Moorhead *et al.* (2013) sobre los usos, beneficios y limitaciones de utilizar las redes sociales para comunicar información vinculada con salud, señalaban como una de sus principales limitaciones la de las sombras sobre la calidad de la información y las dificultades para diferenciar la información rigurosa de la que no lo es. Así lo refleja también Lofft (2020) en un artículo en el que analiza cómo los *influencers* transmiten información inadecuada sobre nutrición y por qué se les cree. En este texto alerta de que, aunque los usuarios cuentan con la posibilidad de recurrir a dietistas profesionales, se sigue confiando y consumiendo contenidos de nutrición creados por personas sin formación específica en este campo, pero con muchos seguidores. Entre las ideas que propone para revertir esta tendencia, incluye la de recurrir a fórmulas narrativas para comunicar información científica y rigurosa a personas no expertas y conseguir así, gracias a la técnica del relato, más comprensión, interés y *engagement*.

Esta combinación de rigor y adecuación a la forma de comunicarse en las redes sociales es clave para poder ofrecer argumentos que desenmascaren los bulos, tal y como demuestra el meta-estudio de Chan *et al.* (2017), importancia que es extensible al ámbito de la alimentación y que tiene en los profesionales de la nutrición y de la dietética al perfil de persona experta ideal para llevarla a cabo.

El interés por conocer cómo las redes sociales inciden en la alimentación y el papel que tienen en ellas las personas influyentes han generado investigaciones en las que expertos en medicina, en nutrición y en comunicación han trabajado de forma conjunta. Es el caso de Barklamb *et al.* (2020). En este estudio desarrollan un análisis sobre el *engagement* de los mensajes más destacados en Facebook e Instagram de cuentas y personas vinculadas con cuatro campos: marcas de la industria alimentaria, organizaciones asociadas con la salud, personas relevantes en el ámbito del *lifestyle*, y profesionales de la nutrición. A diferencia de otros similares (Klassen *et al.*, 2018), en este caso sí tiene en consideración el análisis de la presencia de los profesionales de la nutrición en las redes sociales.

También resulta de interés el trabajo realizado por Zielińska-Tomczak *et al.* (2021) en el que tratan de comprobar el impacto en la educación nutricional de la ciudadanía, en este caso polaca, que tiene la información facilitada en sus cuentas de Instagram por diez dietistas. En Australia, Karathra *et al.* (2021) realizan un estudio cuantitativo de 39 *influencers* que escriben sobre salud y nutrición, y establecen dos categorías: personas con titulación de dietistas y personas sin título de dietistas. Son estos últimos perfiles quienes cuentan con un mayor número de seguidores en todas las plataformas analizadas (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest). Aunque en todas las diferencias son significativas, es en Instagram en la que esa distancia es menor. También registran el tipo de contenidos que ofrecen y, entre los datos más relevantes, se observa que el 40% de los *influencers* que no son dietistas anuncian productos alimenticios, mientras que ese porcentaje desciende al 7% en el caso de los dietistas titulados. Siguiendo con Instagram, Black *et al.* (2019) alertan del riesgo de exposición a desinformación al que se enfrentan los seguidores de personas que no son profesionales de la salud cuando estas hablan de nutrición.

El riesgo de la desinformación de los mensajes sobre nutrición en Instagram, centrado en el movimiento *Realfooder* liderado por Carlos Ríos, aparece también en la investigación desarrollada por Gil-Quintana *et al.* (2021). Tal y como señalan en sus conclusiones, Instagram expone a sus usuarios a contenidos relacionados con hábitos saludables desde diferentes perspectivas basados en informaciones no verificadas e infundadas. En sus redes comunican no solo informaciones, también pensamientos, ideas y emociones que ejercen influencia en las jóvenes generaciones. Señalan los autores a la obesidad, los desórdenes alimenticios y a los hábitos poco saludables como algunos de los nuevos retos que debe afrontar la educación en salud.

Entre las estrategias que se proponen para reforzar el papel de los dietistas y nutricionistas en redes sociales ante perfiles sin formación, a los que en algún caso se les tilda de 'curanderos' (Itheme, 2019), se subrayan el uso de opciones basadas en evidencias científicas para guiar a la ciudadanía, el apoyo, reconocimiento y regulación

oficial de las actividades en redes sociales de los dietistas/nutricionistas registrados, la identificación de las necesidades de los usuarios activos en redes sociales, así como la formación en marketing de redes sociales y la consecución de *engagement* de *influencers* y personalidades presentes en redes sociales.

1.2. Cómo se refleja la nutrición y alimentación en redes sociales

En los mensajes sobre alimentación y nutrición en redes sociales, qué se cuenta es importante. De hecho, recientes investigaciones señalan que el contenido sobre alimentación que ofrecen los buscadores de las propias redes sociales, es el caso de Instagram, es de una calidad extremadamente baja (Kabata *et al.*, 2022). Y quién lo cuenta también es relevante. Como señalan estudios como el de Schouten *et al.* (2020), la capacidad de prescripción de los *influencers* es mayor que la de las celebridades convencionales.

Además de qué se cuenta y quién lo cuenta, también es crucial cómo se hace. Estudios como el realizado en Australia (Barklamb *et al.*, 2020) muestran que el uso adecuado de las herramientas que ofrece cada red social mejora el *engagement* de los mensajes. En el caso de Facebook lo vinculan con la utilización de etiquetas y llamadas, mientras que en Instagram lo asocian con la inclusión de enlaces, estrategias que requieren una acción y el humor, características que coinciden con las recogidas en otros estudios sobre casos de *influencers* y divulgadores de la nutrición (Marauri-Castillo *et al.*, 2021b; Marín *et al.*, 2021; Inan-Eroglu y Buyuktuncer, 2018). Por el contrario, entre las estrategias que ofrecen un rendimiento más bajo señalan contenidos reutilizados, mensajes sin emoción ni efecto lúdico y mensajes con tono negativo. Este análisis recalca la necesidad de que los promotores de la salud adapten sus mensajes a las diferentes plataformas de social media y que recurran a técnicas vinculadas con un mayor *engagement* para lograr una mejor conexión con sus potenciales audiencias.

Tal y como destacan Rogers *et al.* (2022) en su revisión de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre cómo hablan de nutrición y alimentación los *influencers* en las redes sociales, es de sumo interés identificar las estrategias, los enfoques, los temas y las maneras de hacerlo para aplicarlo también por aquellas instituciones y gobiernos que aspiran a influir y a mejorar en los hábitos alimentarios y en la educación nutricional de la ciudadanía, una cuestión que, como los mismos autores del estudio recalcan en el texto, atrae de manera creciente el interés de los ciudadanos, también en Internet y en las redes sociales.

Los cinco grandes temas que marcan la labor de comunicación de estos *influencers* son la promoción de un cambio en la dieta; la búsqueda de un estilo y un modo propio de transmitir la información; la importancia de unos rasgos y características atractivos para sus seguidores; el recurso a un tipo de lenguaje que incluye, entre otros elementos, el humor, la motivación, el heroísmo y la acusación; y, por último, la conexión personal con sus seguidores y la creación de una comunidad.

Como apuntan estos autores, los *influencers* de alimentación, al igual que en otros ámbitos, buscan mensajes y técnicas de comunicación precisas para atraer a sus

potenciales seguidores. Vinculado con ello, y tras el análisis realizado, establecen una guía de herramientas para aquellas personas o instituciones que deseen imitar la forma de comunicar de estos *influencers*. En este listado incluyen: la promoción de mensajes claros y simples relacionados con la dieta o la alimentación; el uso de referencias y trabajos científicos ajenos y el propio currículum para lograr credibilidad; la aplicación de un estilo propio en el contenido; la utilización como portavoz de una persona que pueda atraer y con el que se puedan identificar los seguidores; el uso de técnicas de lenguaje persuasivo y con un tono adecuado; y, por último, la creación de un sentimiento de comunidad con una comunicación bidireccional.

El nivel de conocimiento que muestra y atesora la persona que divulga en Internet es un elemento de autoridad que transmite confianza y credibilidad hacia sus lectores. Así lo recogen Sbaffi y Rowley (2017) en su revisión sistemática de la literatura acerca de esta cuestión centrada en las webs de salud.

No obstante, no es suficiente. Además del conocimiento, en los profesionales de la nutrición es necesario trasladar en redes sociales un mensaje de heroicidad, de éxito, para ganar autenticidad y generar una mayor confianza (Jenkins *et al.*, 2020). La confianza y la competencia de las personas que hablan sobre salud y nutrición son aspectos clave valorados por los usuarios, pese a que con frecuencia se prime más la apariencia física y el atractivo (Kirvesmäki, 2021)

Como destacan Klassen *et al.* (2018) en su análisis de las estrategias en redes sociales de la industria alimentaria y de las marcas relacionadas con bienes y servicios vinculados con estilo de vida y con la promoción de la salud, es relevante y útil la transmisión de mensajes positivos y la adaptación de los mensajes a las características de cada red social.

También es importante conocer el perfil de quienes consumen estos contenidos. Tal y como recogen Gil-Quintana *et al.* (2021) en su análisis de la comunidad *Realfooder* en lengua castellana en Instagram, el perfil de estos *influencers* tiene su principal comunidad de seguidores entre mujeres de 18-24 años a 35-44 años. De hecho, el porcentaje de seguidores hombres es inferior al 20%. Entre estas seguidoras prima el interés por cuestiones relacionadas con el cuidado personal y el ocio. El predominio de las mujeres y de la generación *millennial* se da también en otros estudios elaborados en países como Estados Unidos de América (Tricas-Vidal *et al.*, 2022).

En este mismo estudio se destaca que cuanto mayor es el número de seguidores, menor es la interacción. Entre las posibles causas, citando a Karouw *et al.* (2019), la percepción de que cuanto más beneficio económico obtiene el *influencer*, menor es su credibilidad. Sin embargo, constatan que en el caso de los *realfooders* la credibilidad aumenta en la medida que su número de interacciones y de seguidores se incrementa. Este incremento de seguidores e interacciones se asocia con la publicación de mensajes de alto contenido motivacional y persuasivo logrado con técnicas publicitarias de marketing que generan expectación e interés por parte de los consumidores.

Abogan por mejorar la formación de los consumidores y por la regulación de la información publicada en redes sociales para ayudar a distinguir la que proviene de personas expertas en alimentación de la que generan personas sin esa formación.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal que persigue esta investigación es identificar el papel que juegan las redes sociales en el trabajo de los nutricionistas en lengua española más destacados en Internet. Asimismo, se pretende establecer el grado de relevancia de cada una de ellas y la importancia que ha tenido la labor en redes en la creación de su marca personal y reputación online. Por último, se busca recoger su testimonio acerca de prácticas que generan controversia, como el contenido patrocinado y la inclusión de cuestiones personales.

La consecución de este objetivo servirá para comprobar la validez de las hipótesis que se enumeran a continuación:

H1. Las redes sociales tienen un gran peso en la marca personal y la reputación online de los divulgadores sobre nutrición y alimentación.

H2. Los divulgadores sobre nutrición y alimentación se consideran a sí mismos como *influencers*.

H3. Instagram es la red preferida por los divulgadores sobre nutrición y alimentación.

H4. Los divulgadores sobre nutrición y alimentación rechazan el uso de cuestiones personales en sus contenidos.

H5. Los especialistas en nutrición y alimentación defienden el contenido patrocinado como una fórmula lícita.

3. METODOLOGÍA

En un ámbito, el de las redes sociales, en el que los aspectos cuantitativos marcan la pauta, como el número de *likes*, el número de visualizaciones, el número de comentarios o el número de seguidores, crecen también las investigaciones que ponen en valor un estudio más cualitativo (Cornelio y Roig, 2020; Díaz-Campo *et al.*, 2021; Hall, 2018; San Cornelio *et al.*, 2021b, Trieu *et al.*, 2019). En esta senda se engloba el presente estudio, basado en una investigación a través de las entrevistas en profundidad a siete nutricionistas con presencia activa en redes sociales. Al igual que en estudios similares centrados en el ámbito del periodismo (Marauri-Castillo *et al.*, 2018), se ha seguido una metodología cualitativa con el fin de interpretar y comprender la realidad del uso de las redes sociales por parte de los nutricionistas a través de sus impresiones y reflexiones, es decir, desde su perspectiva, que es subjetiva (Banister *et al.*, 2004; Taylor y Bogdan, 1992,).

Para la elección de las personas entrevistadas se ha querido contar con perfiles que cumplieran los siguientes requisitos: a) presencia activa en redes sociales, b) presencia activa en medios de comunicación, bien como fuentes de información o bien como

colaboradores, y c) formación como dietista-nutricionista. Ante la ausencia de un listado o una clasificación específica, se ha tomado como punto de partida la muestra utilizada en un estudio anterior (Autor). Además, se ha tenido en consideración el número de seguidores (Tabla 1) en Instagram, Twitter y Facebook, tres de las redes sociales más relevantes en España, según el estudio de redes sociales de IAB (2022). También se ha atendido al seguimiento recíproco entre divulgadores y se ha intentado que exista un equilibrio de género en los perfiles participantes.

Las personas seleccionadas son Aitor Sánchez (conocido también por el nombre de su blog 'Mi dieta cojea'), Lucía Martínez (conocida también por el nombre de su blog 'Dime qué comes'), Julio Basulto, Gabriela Uriarte, Juan Revenga, Virginia Gómez (identificada en redes sociales como 'Dietista enfurecida') y Miguel Ángel Lurueña (conocido también por el nombre de su blog 'Gominolas de petróleo').

Tabla 1

Listado de nutricionistas seleccionados y número de seguidores en redes sociales.*

	web	Instagram	Twitter	Facebook
Julio Basulto	juliobasulto.com	188.000	98.800	130.000
Gabriela Uriarte	gabrielauriarte.com	292.000	0	0
Aitor Sánchez	midietacojea.com	306.000	93.000	118.000
Lucía Martínez	dimequecomes.com	136.000	33.300**	71.000
Juan Revenga	juanrevenga.com	32.000	62.100	21.000
Virginia Gómez	dietistaenfurecida.com	68.000	30.000	30.000
Miguel Ángel Lurueña	gominolasdepetroleo.com	86.000	73.700	42.000

*Datos recogidos en mayo de 2023

**Número de seguidores antes de cancelar su cuenta

Fuente: Elaboración propia.

Se ha diseñado un cuestionario semiestructurado y focalizado en la que se han formulado 24 cuestiones, con un orden de preguntas abiertas a partir de los objetivos y las hipótesis planteadas. A cada entrevistado se le han formulado las mismas preguntas para asegurar los resultados de la investigación y que sean susceptibles de comparación (Taylor y Bogdan, 1992, p. 101). Este cuestionario se ha incluido como anexo al final del texto.

Seis de las siete entrevistas se realizaron a través de servicios de videollamada con una duración media de 45 minutos. Debido a la imposibilidad de cuadrar horarios con una de las personas entrevistadas, el cuestionario se cumplimentó a través del correo electrónico.

4. RESULTADOS

4.1. Marca personal y reputación

Todas las personas entrevistadas defienden la relevancia de la marca personal en Internet en general y en las redes sociales en particular. Ilustrativas son las respuestas que ofrecen Juan Revenga, Gabriela Uriarte y Aitor Sánchez.

Revenga apunta que descubrió la importancia de las redes sociales cuando así se lo hicieron ver desde un medio de comunicación.

“Los he descubierto como esenciales o como muy importantes con el paso del tiempo. Yo me metí de lleno en 2012, y de hecho me metieron de lleno porque yo no sabía de la importancia de la marca personal o la reputación online. Fue ese año, 2012, cuando entré a trabajar en 20 minutos en un blog y me dijeron: ‘Cuando publiques, sube una referencia a Facebook y Twitter’. Facebook y Twitter era entonces lo que había, pero yo no tenía ni uno ni otro. Tuve que hacerlo, al principio a regañadientes, pero luego pude comprobar que las redes sociales son esenciales para tener visibilidad y la reputación”.

Uriarte califica el uso de las redes sociales como “el gran empuje”.

“No creo que sea una dietista-nutricionista fuera de serie, que puedo ser mejor o peor, pero creo que al final, mostrarte en un perfil en redes sociales puede hacer que la gente confíe en ti, y lo que antes era el boca-oreja en Donosti, se multiplica de manera exponencial”.

Aitor Sánchez incide en que las redes sociales han permitido destacar a aquellos profesionales con una mayor capacidad de comunicación.

“Antes, mi percepción era que sobre todo se le preguntaba a personas que eran reputados profesionales (antes del 2005-2010). Ahora (...) la sociedad no valora tanto la trayectoria profesional, sino que probablemente valora más las habilidades comunicativas”.

Palabras que aparecen con frecuencia cuando se pregunta por las herramientas para potenciar la marca personal y la reputación online son “coherencia” y “autenticidad”. Así lo señala Lucía Martínez:

“Que haya una coherencia en aquello que tú publicas y muestras en Internet, que vayan pasando los años y que esa coherencia se mantenga. Eso no significa decir siempre lo mismo, se pueden dar cambios de opinión, bien porque han aparecido nuevas evidencias, has aprendido más... y eso también sigue siendo mantener la coherencia. También creo que es básico que haya cierta interacción, no vale con decir lo que yo quiero y sentar cátedra y no hay ningún *feedback*, que haya un poco de conversación, que para eso están las redes. Y yo diría que no perder el foco en el sentido económico. Y me explico: cuando la gente adquiere ciertas cotas de popularidad, le empiezan a llegar propuestas económicas de

patrocinio y colaboraciones, y ahí hay que tener mucha sangre fría para saber cuáles son coherentes con tu perfil y cuáles no, y creo que equivocarte ahí sí que puede perjudicar gravemente tu marca personal y tu reputación en Internet”.

Julio Basulto lo explica así:

“Creo que una buena marca personal y una buena reputación online pasan por basar nuestra presencia *online* en aportar información útil no sesgada y basada en el principio de precaución, a lo que conviene añadir la generosidad, la empatía, el ejemplo, saber pedir disculpas cuando nos equivocamos, huir de psicópatas, sádicos o maquiavélicos y, ante todo, ser uno mismo”.

Gabriela Uriarte subraya la importancia de la naturalidad.

“Resulta paradójico, pero cuanto más te esfuerzas en conseguir seguidores, en conseguir *feedback*, en dame *likes*... creo que eso es disuasorio. Aunque Instagram ha cambiado mucho, creo que el público premia la naturalidad. Y ahí es cuando verdaderamente se crea el *engagement*. Las claves para mí serían: trabajar las redes sociales como si mi aspiración no fuera el número de *likes* o tener más seguidores. Es decir, trabajarlo de manera natural y cercana”.

4.2. Del blog a Instagram

Seis de los siete divulgadores constatan la pérdida de relevancia del blog como herramienta de comunicación y de creación de marca personal. De hecho, los perfiles más jóvenes, como es el caso de Virginia Gómez y Gabriela Uriarte, no cuentan con él. La explicación la ofrece de forma detallada Lucía Martínez.

“(…) Los blogs de nutrición que hay en la actualidad son de personas que empezaron hace mucho. En mi caso, por ejemplo, empecé hace diez años (mayo de 2010). En ese momento, la divulgación era sobre todo en blogs, la conversación estaba en los comentarios debajo de cada post, y poco a poco esa conversación se fue trasladando a las redes sociales. Con el auge de las redes sociales, y en los últimos tiempos con el auge tremendo que está teniendo Instagram, te dirán que lo importante es tener una cuenta de Instagram, no de Facebook o de Twitter, sino de Instagram. Así, la gente que ha empezado a incorporarse con el auge de las redes sociales no dispone de blog, no dispone de web, simplemente cuentan con redes sociales, Youtube... Y es que la gente ya no quiere leer post. En cuanto ven más de cinco líneas seguidas, se agobian. Haces lo mismo en un vídeo de Youtube, y tu contenido tiene mucho más impacto”.

Su compañero Aitor Sánchez explica, a través de su propia evolución, el cambio del peso del blog en beneficio de las redes sociales.

“En los primeros años, del 2010 al 2014, podríamos decir que la presencia del blog era indiscutible. Los blogs tenían una gran importancia y en parte suplían los pocos puntos de debate y de encuentro que había en la profesión. En los

blogs se hacían verdaderos debates, eran como comunicaciones de congresos. Los comentarios tenían verdaderos aportes y eso ha cambiado mucho. Desde el 2014 en adelante son las redes sociales las que cogen protagonismo. (...) Estamos ante unos formatos que te condicionan mucho, y no puedes hacer esos debates tan robustos (...). La inmediatez de las redes sociales no te permite eso, el formato no te permite eso. De 2014 a 2017 destacan Facebook y Twitter, y de 2017 hasta ahora ha ganado muchísima más importancia Instagram y Youtube. He intentado siempre adaptarme a ellos cuando me daba cuenta de que la gente estaba ahí. Quienes divulgamos tenemos que estar donde está la gente”.

4.3. Mismo mensaje para distintas redes

Esa labor se plasma en que las siete personas entrevistadas mantienen dos o más redes sociales. Las estrategias para su mantenimiento se basan en la adaptación, en diferentes grados, de un mismo mensaje para diferentes redes. Así lo explica Aitor Sánchez:

“Me planifico la agenda de contenidos y utilizo el mismo contenido, pero lo adapto a las diferentes redes. Se dinamiza de manera diferente en cada una de ellas. Es cierto, por ejemplo, que utilizo el mismo *copy* de Instagram en Facebook. O a veces lo incluyo también como descripción de vídeo en Youtube. Estos pueden ser coincidentes. Pero, por ejemplo, si pretendes poner el mismo contenido en Twitter y en Instagram no te va a funcionar porque son redes con unas idiosincrasias muy diferente y hay que manejarlas de forma distinta. Hay que hacer pequeñas adaptaciones para cada una de las redes, pero trato de que salgan a la vez, el mismo día. (...) Por ejemplo, en Facebook te puedes permitir hacer un texto más largo, pero tienes que tener en cuenta que las primeras líneas, las que aparecen antes de leer más, tienen que ser especialmente llamativas. En Instagram, si lo compartes y no tienes una foto especialmente llamativa, la gente a lo mejor ni siquiera se para. Y en Twitter, tú tienes que hacer que el primer tuit, incluso si haces un hilo o pones un buen enlace, que quede limpio, que sea una unidad de contenido en sí misma. (...) La verdadera adaptación diaria a la red social no depende tanto de la edad o del perfil de quien me sigue, sino de las posibilidades que te da esa red”.

La diferenciación de las redes sociales aflora también en las respuestas de Lucía Martínez, Juan Revenga y Miguel Ángel Lurueña. Los tres coinciden en que el contenido destinado a Instagram está más marcado por la sencillez y el tono informal, mientras que en Twitter el contenido es más profundo, más matizado.

Lucía Martínez: “En general, el contenido de Instagram trato de hacerlo muy sencillo, muy visual, que no requiera un gran esfuerzo de la persona, y en cambio en Twitter pongo cosas más profundas, más matizadas, y se te puede liar parda, pero al menos tienes respuesta, en Instagram no la tendrías. Facebook en estos momentos es tierra de nadie”.

Juan Revenga: “En Instagram la muestro de una forma más acorde al público de Instagram, más *happy flower*, por decirlo de algún modo, y en Twitter adopto un tono más socarrón. Adapto mi postura o imagen, pero no mi personalidad”.

Miguel Ángel Lurueña: “Lo que hago es compartir la información en las tres, tengo un espacio que es Gominolas de peseta, que son pequeñas píldoras informativas que las publico en las tres redes sociales, luego cada una tiene sus propias características y ya sabes que hay cosas que no gustan en algunas redes o son más fáciles de malinterpretar, por ejemplo en Facebook es más fácil malinterpretar las informaciones, en Twitter, por lo menos los que me siguen a mí, tienen un perfil más científico, más tecnológico y les puedo poner informaciones más complejas, en Instagram se demanda más información personal, por la propia características de la red social”.

4.4. Instagram, la red más importante, Twitter, la red preferida

Los siete perfiles consultados comparten la visión de que Instagram se ha convertido en la red social más importante para su labor. Las razones las sintetiza así Lucía Martínez:

“Hay muchos factores por los que la gente prefiere divulgar en Instagram. El primero es que en Instagram es relativamente fácil ganar seguidores. El segundo es que en las *stories* de Instagram yo te puedo soltar fácilmente mi rollo, y como nadie me puede rebatir ni me puede corregir en la propia red social, es como un entorno mucho más seguro, porque nadie te va a corregir en público. Y, en tercer lugar, en Instagram, con un contenido muy básico, que requiere poca elaboración y conocimiento, como es coger dos yogures, y decir que esto es bueno y este es malo porque lleva azúcar, puedes conseguir muchísima rentabilidad en forma de visibilidad y *engagement*. Eso la convierte en muy atractiva para mucha gente. Y además, es la más monetizada. Si yo busco monetizar, las marcas me van a pagar por el contenido en Instagram. 90% en Instagram y a lo mejor un 10% porque me piden en Twitter un tuit, pero eso es algo rarísimo. Con lo cual: menos capacidad de que te expongan o que te lleven la contraria en público, más facilidad para ganar seguidores con un contenido que requiere un conocimiento técnico muy básico y una elaboración muy pequeña; y mucha más posibilidad de obtener ingresos. Esos tres factores son los que hacen que sea la red preferida”.

Sin embargo, esto no significa que sea su red favorita. Cuatro de los siete afirman que su red preferida, a la que conceden mayor reconocimiento, es Twitter. Estas son las razones que esgrime Aitor Sánchez:

“A mí la red social que más me gusta, y no es en la que tengo más seguidores, es Twitter. Pero no es en la que tengo tantos seguidores en proporción. Es decir, en Twitter es más difícil ganar seguidores, ganar comunidad. Por eso, aunque yo pueda tener cuatro veces más seguidores en Instagram que en Twitter, creo que tienen más valor los seguidores de Twitter, porque es más complicado

crecer ahí. En Instagram puede haber personas que tengan 100.000 seguidores, 200.000 seguidores, y eso en Twitter serías una eminencia. En España, una cuenta en Twitter con más de 50.000 seguidores es una cuenta muy influyente. En Instagram, las hay a puñados, no importa tanto. A mí me gusta Twitter, es la que me ha aportado más y es con la que sigo aprendiendo más. Es la que permite un mayor entrecruzamiento, y un mayor aporte profesional que Instagram. Aunque en Instagram hay personas que están haciendo contenido interesante, sigue sin poder enlazar fácilmente contenido fuera... La foto tiene que ser la unidad de contenido en sí misma, y eso dificulta mucho. En Twitter puedes enlazar con facilidad. Ahora mismo, sigue siendo más útil profesionalmente Twitter que Instagram, salvo que estés buscando crear una gran comunidad que monetizar como hacen algunos divulgadores ahora”.

Es recurrente entre los entrevistados la ausencia de interactividad real como motivo para no tener a Instagram como red preferida. Así lo argumenta Lucía Martínez:

“Instagram no me gusta porque es muy difícil hacer la conversación en Instagram, porque los comentarios quedan debajo de las publicaciones, pero no quedan de una manera que sea ágil y cómoda para seguir las conversaciones. Además, el tipo de usuario de Instagram en general es un usuario más interesado en estilo de vida, moda... mucho menos interesado en ciencia. Esos están más en Twitter. Las conversaciones son más de ciencia, de comentar cuestiones en ese campo. En cambio, en Instagram hay que llevar un contenido muy masticado, que entre por los ojos, no irse por las ramas... Y luego está la cantidad de publicidad que hay en Instagram, que hace que no me interese dedicar mi tiempo libre a navegar por esta red. Rara vez encuentro algo de valor. Algo que sí sucede en Twitter. Leo mi *timeline* y entro en un *link* de un artículo recomendado, o de una conversación que me interesa seguir... El contenido en Twitter en general es mucho más atractivo y hay mucha menos publicidad, lo cual también se agradece”.

No obstante, la propia Lucía Martínez admite: “Ahora mismo, si no tienes Instagram no eres nadie en el mundo”.

4.5. Cuestiones personales y cuestiones profesionales

Uno de los elementos utilizados para captar seguidores, y atención, en las redes sociales es la combinación en su publicación de cuestiones profesionales y personales, una táctica no exenta de polémica que cuenta con defensores y detractores. También ocurre lo propio con los divulgadores de nutrición. Julio Basulto y Aitor Sánchez sí lo hacen. Esta es la opinión de Sánchez:

“Ayuda a generar más empatía, más sensación de comunidad. Puede que haga que la gente te vea con más autenticidad, creo que esa sería la clave. Yo no lo hago en el sentido de ‘voy a subir una foto ayudando a mi abuela para que vean y digan, qué bueno es Aitor con las personas mayores’. Yo no lo hago desde esa perspectiva. Cuando comparto contenido personal, lo hago desde un punto de

vista divulgativo, también, porque entra dentro de uno de mis objetivos, que es el de hacer una sociedad más saludable. Si yo cuelgo mi ocio, incluyo una foto con una ruta de senderismo, lo hago con la idea de mostrar que un domingo una opción de ocio es hacer senderismo. O si me voy de viaje, conocer otras culturas, me parece interesante. Eso lo meto como un 15-20% de mis contenidos, porque mi objetivo es ese, despertar curiosidad, porque está entre mis objetivos profesionales”.

Juan Revenga considera que, si se mezclan, “tienen que estar muy ligadas”. Al igual que Virginia Gómez, Miguel Ángel Lurueña afirma es “muy poco dado a escribir cosas privadas”, aunque admite que dedicar espacios a los aspectos personales “gusta cada vez más”.

También lo reconocen Lucía Martínez y Gabriela Uriarte, pero ambas se niegan en redondo a compartir cuestiones personales en sus redes sociales. Así lo defiende Martínez:

“Yo no suelto prenda. Llevo diez años en redes y la gente no sabe de mí prácticamente nada. Creo que ese es un tema en principio más de carácter, hay gente que se siente cómoda haciéndolo y gente que no. Yo no podría contar a la gente lo que hago en mi día a día fuera del ámbito profesional, o qué ropa llevo, o qué desayuno... Yo me sentiría estúpida, no va conmigo. Hay una cosa que es cierta y que todos la tenemos muy clara: si compartes tu vida personal vas a tener más *followers*. Eso es así. ¿Por qué? Porque la gente es cotilla. A la gente le interesa mucho si estás cansado, si no, qué comes... Si compartes contenido personal, tú vas a tener más público. De hecho, las cuentas top comparten contenido personal. Por otro lado, y en mi opinión, hace unos años estaba más separado la figura de un *influencer* de la de un divulgador. Un divulgador/a era una persona que compartía su conocimiento y que hacía un contenido informativo o educativo basado en lo que sabía. Y un *influencer* compartía su vida, su ropa, su comida..., pero no aportaba un contenido de valor. El *influencer* visibilizaba y el divulgador aportaba un análisis técnico. Pero en los últimos tiempos esos dos perfiles se han ido entrelazando desde la perspectiva del divulgador. Es decir, no hay *influencers* que se hayan convertido en divulgadores, sino que muchos divulgadores han comenzado a tener una parte *influencer*: te doy contenido técnico, informativo, educativo, pero a la vez te comparto mi vida, a la vez trabajo con marcas (antes el caso del divulgador era un análisis técnico y en el caso del *influencer*, de visibilizar un producto o servicio). Eso se está empezando a entrelazar, y va a seguir creciendo porque, como te decía, a nivel de métricas da muy buenos resultados. Yo sé que yo publico un post cenando con mi pareja, lo peto, lo peto... y no está aportando nada, no está contando nada, no está enseñando algo... Y dices, ¿qué interés puede tener esto? No lo sé, pero a la gente le encanta. De ahí el motivo de que cada vez más divulgadores van metiendo partes de su vida personal en su divulgación profesional”.

Esta visión coincide con la que traslada Uriarte:

“Mi objetivo en redes sociales no es hacerme famosa yo, es que la gente confíe en mí como profesional. Creo que otro tipo de cosas desvía la atención, aunque también es muy goloso, porque a la gente, en el fondo, y yo lo noto, es lo que le interesa. Lo veo cuando estoy contando la historia de la vitamina B12 y me preguntan qué labial llevo, o de dónde es mi jersey... Una vez más, si yo cojo este caramelito y me convierto en una *influencer* de moda... Es triste, pero, desde que salgo en el programa Abocados [programa de la televisión autonómica vasca], tú miras las búsquedas más relevantes sobre Gabriela Uriarte son edad, pareja, embarazo y luego ya nutrición... Lo que más le interesa a la gente es saber qué edad tengo”.

4.6. Divulgador frente a influencer

Ante la pregunta de si se consideran *influencers*, seis de los siete entrevistados -todos menos Julio Basulto- se resisten a ser catalogados como tales. Entienden que es un concepto asociado a otro tipo de perfiles en las redes sociales y con los que creen que no tienen nada en común. Lo resume Aitor Sánchez:

“Yo concretamente no me considero *influencer* si se tiene en cuenta la definición de esta figura. Pero sí considero que hay personas que tienen influencia. A mí la palabra *influencer* me parece que es ‘definitoria’, es decir, que eres *influencer* porque no eres otra cosa. O porque también haces este impacto de una determinada manera. Mezclan el tema personal con profesional, cuando recomiendan algo lo hacen desde la perspectiva del uso o del consumo, no desde el posicionamiento técnico, y eso no pasa con nosotros. Yo no hablo de un producto porque me lo esté tomando desde una terraza. Yo hablo de un producto desde un análisis técnico. Me considero un divulgador. De hecho, a veces he recibido un contrato en el que aparece: ‘Por un lado, la empresa... y por otro, el *influencer* Aitor Sánchez...’. Y yo he dicho: ‘Así no voy a firmar el contrato, elimina por favor esa palabra, porque no lo soy’. No me considero *influencer*, me considero, a mí y a las personas a las que habéis llamado, personas con influencia”.

4.7. Contenido patrocinado

Una de las pautas con las que se identifica a los *influencers* es la publicación de contenido patrocinado, es decir, contenido por el que una empresa o institución paga una cantidad determinada a estas personas. Cuestionados sobre su postura acerca de esta práctica, los siete afirman que es aceptable siempre que se haga de forma abierta, que se declare un posible conflicto de intereses y que se establezcan acuerdos con empresas cuyos productos o servicios son coherentes con los contenidos que publica el divulgador. Así lo describe Juan Revenga:

“Lo comentaba hace unos días con la representante del sector de aceite de orujo de oliva. Y yo decía, yo me ‘vendo’ siempre que haya una línea argumental coherente con mi discurso y mi deontología profesional. Y en tanto en cuanto esa empresa asuma esas dos cuestiones, adelante y sin problemas. (...) En mi

página web, en el apartado de “Empresas”, ahí se ven los logos de las empresas con las que he colaborado y de las que he recibido dinero por ello. Ahí puede ver quien me lea si hay o no conflicto de intereses”.

Lucía Martínez establece tres premisas: publicidad claramente identificada, política de publicidad publicada en las redes sociales y blog, y contenido del mensaje no condicionado por el pago. Subraya que se deben cumplir las tres para que lo considere lícito.

“Un divulgador, o un nutricionista, cuando hace publicidad, tiene una doble responsabilidad porque está avalándolo como profesional. Una *influencer* de moda, cuando habla, por ejemplo, de lo bien que le queda un pintalabios, lo avala con su opinión y con la idea subjetiva de que le queda bien. Pero en un nutricionista o un profesional de la salud, su poder de prescripción es mayor porque su credibilidad es mayor. Por eso, nunca debemos pervertir este hecho para hacer una publicidad que no está alineada con una buena praxis profesional”.

Por ello, critica praxis, a su juicio, poco éticas.

“Recientemente, divulgadores de salud muy conocidos hicieron publicidad encubierta de Sanitas, sin declararlo ni nada. En el caso de nutricionistas, hay muchos nutricionistas haciendo publicaciones pagadas sin decirlo. ¿Y por qué yo sé que eso que hacen es publicidad pagada no declarada? Porque me lo han propuesto a mí también. Y yo la he rechazado. (...) Está sucediendo con *Realfood*, se incluyen en ocasiones productos que no tienen mucho que ver con la alimentación *Realfood*. Hay un interés comercial claro. Y es que es muy goloso no cumplirlo. A esos niveles se paga bastante. Es muy goloso. Hay que tener las cosas muy claras y no depender económicamente de esta vía de ingresos para poder ponerte tan estupenda como yo. Si yo tuviera que vivir de ello, me las tendría que comer con patatas. Obviamente, mi credibilidad no sería la misma. Si mi credibilidad es alta, se debe en parte a que he mantenido una coherencia a lo largo de estos años. Y una marca sabe que si yo recomiendo un producto suyo, mi capacidad de prescripción es altísima”.

Incluso con el cumplimiento de las características que detallan los entrevistados, el contenido patrocinado genera recelos en una parte de la comunidad de seguidores, tal y como explica Aitor Sánchez.

“[Publicar contenidos patrocinados de forma clara, limpia y ética] no te resta credibilidad de cara al 90% de la gente. Luego va a haber un 10/15% de la gente que lo que quiere es que seas un ser inmaculado y que no tenga ningún tipo de contradicción en tu vida y que seas Mahatma Gandhi. (...) Siempre va a haber un escollo, pero si se hace bien no va a restar credibilidad, incluso te puede dar más”.

Julio Basulto cree además que la forma ética de incluir la publicidad en los contenidos de las redes sociales no es lo habitual.

“Me parece bien si proviene de empresas cuyos productos o servicios no perjudican la salud pública y siempre que se declare dicho conflicto de interés. Pero en la mayoría de casos no es así, y genera confusión y, por extensión, perjudica a la salud de la población”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales como canal de comunicación y como fuente de información sobre alimentación y nutrición crece, particularmente entre los perfiles más jóvenes y entre las mujeres (Gil-Quintana *et al.*, 2021; Tricas-Vidal *et al.*, 2022), que son sus principales usuarios (Comscore, 2018). Esa mayor utilización trae consigo un mayor interés y preocupación sobre qué se cuenta sobre alimentación, cómo se cuenta y quién lo cuenta (Rogers *et al.*, 2022). Ante un contenido sobre nutrición en redes sociales cuya calidad es deficiente (Byrne *et al.*, 2017; Kabata *et al.*, 2022) y en el que los *influencers* tienen una especial capacidad de prescripción (Schouten *et al.*, 2020), por encima incluso de la de las celebridades convencionales, el papel divulgador de los profesionales de la nutrición en las redes sociales adquiere una especial relevancia, más si cabe cuando se ha constatado el poder de los iguales y los *influencers* para orientar las decisiones de compra vinculadas con la alimentación entre los jóvenes (Almoussa *et al.*, 2020). Sin embargo, esta importancia no aparece reflejada en el estudio de su labor, que, con algunas excepciones (Argiñano y Goikoetxea-Bilbao, 2021; Argiñaño-Herrarte *et al.*, 2023; IHEME, 2019; Inan-Eroglu y Buyuktuncer, 2018; Marauri-Castillo *et al.*, 2021a; Marauri-Castillo *et al.*, 2021b; Marín *et al.*, 2021; Romero-Cantero *et al.*, 2022), se puede calificar como escaso.

De hecho, en la revisión de la literatura sobre alimentación, comunicación y redes sociales, los límites entre las personas catalogadas como *influencers* y aquellas profesionales de la nutrición y dietética se difuminan. En este punto, resulta revelador el resultado de la investigación cualitativa realizada, ya que se constata una resistencia por parte de seis de los siete perfiles analizados a ser catalogados como *influencers*. En todos ellos, la justificación se centra en la identificación de este perfil con el de una persona que se define única y exclusivamente por su influencia en redes sociales y que se asocia a la promoción de bienes y servicios. Frente a esta realidad, surgen como alternativas conceptos como “divulgador” o “persona con capacidad de influencia”. Queda refutada, por tanto, la segunda hipótesis de la que partía la investigación.

Pese al rechazo a ser identificados como *influencers*, se observa un consenso entre los nutricionistas entrevistados sobre la importancia que tiene su labor en las redes sociales para crear, reforzar y ampliar su marca personal y su reputación, efecto que no se halla limitado a los campos relacionados directamente con la comunicación, como el periodismo (Hanusch y Bruns, 2017; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Marauri-Castillo *et al.*, 2018; Molyneux y Holton, 2015). Este consenso confirma así la primera hipótesis de la que parte la investigación.

Para la preservación y refuerzo de esa marca personal en las redes sociales, las y los nutricionistas analizados resaltan, más allá del análisis de métricas y de cuestiones técnicas, la importancia de la coherencia y de la autenticidad. Esta impresión

trasladada por siete de los principales divulgadores de nutrición en España coincide con los resultados de investigaciones previas (Jenkins *et al.*, 2020; Kirvesmäki, 2021; Sbaffi y Rowley, 2017).

Uno de los aspectos que puede dificultar la transmisión de autenticidad a través de las redes sociales es la publicación de contenido patrocinado, mensajes por los que una empresa o institución paga a la persona que los publica para aparecer vinculados a ellos. Los siete divulgadores afirman que esta práctica es aceptable siempre que se haga de forma abierta, que se declare un posible conflicto de intereses y que se establezcan acuerdos con empresas cuyos productos o servicios son coherentes con los contenidos que publica y que estas no condicionen el mensaje. Con ello, se confirma la hipótesis planteada. No obstante, tres de los siete nutricionistas entrevistados alertan de que en los perfiles vinculados con salud y nutrición no siempre se cumplen estas premisas y de que han sido testigos de casos de mala praxis.

También mantienen similitudes las respuestas de los principales nutricionistas españoles en las redes sociales con los resultados recogidos en la literatura científica cuando apuntan la necesidad de adaptar el mensaje que se transmite a las especificidades de cada red social (Barklamb *et al.*, 2020; Klassen *et al.*, 2018). En la mayoría de las respuestas, se indica que la estrategia se basa en la idea de un mismo mensaje con diferentes formas de trasladarlo en función de la red social elegida. En general, se identifica el contenido destinado a Instagram con sencillez y el tono informal, mientras que en Twitter el contenido es más profundo, más matizado.

Los siete perfiles consultados comparten la visión de que Instagram se ha convertido en la red social más importante para su labor. De hecho, en seis de los siete casos Instagram es la red en la que los perfiles entrevistados cuentan con un mayor número de seguidores. El protagonismo de Instagram tiene su correspondencia también en los estudios realizados sobre alimentación, profesionales de la nutrición y redes sociales, estudios en los que la principal referencia es Instagram (Black *et al.*, 2019; Gil-Quintana *et al.*, 2021; Karathra *et al.*, 2021; Zielinska-Tomczak *et al.*, 2021)

Que Instagram sea la red social más importante no significa que sea la preferida por estos perfiles para transmitir información sobre alimentación y nutrición. Pese a contar en ella con un mayor número de seguidores, la mayoría de los nutricionistas entrevistados lamentan la superficialidad y la falta de interacción real que ofrece esta red social, lo que refuta la hipótesis con la que partía la investigación. De hecho, la contraponen a la riqueza del debate y del contenido que se obtiene, a su juicio, en Twitter.

También es Instagram la red en la que aparece con más frecuencia contenido personal combinado con contenido divulgativo o profesional. Dos de los siete nutricionistas entrevistados incluyen este tipo de mensajes. Tal y como se observa en los resultados, aunque los cinco restantes prefieren no hacerlo, sí asumen que es uno de los factores que puede ayudar a aumentar el número de seguidores y a mejorar el *engagement* de la cuenta y la creación de una comunidad, lo que confirma los resultados obtenidos en otras investigaciones (Rogers *et al.*, 2022).

Esta investigación, que aporta la visión cualitativa de personas que se han convertido en referentes en el ámbito de la comunicación sobre nutrición en lengua española, complementa los resultados del análisis de los contenidos de estos y otros profesionales (Marín *et al.*, 2021). Su carácter cualitativo limita el alcance de sus resultados, pero representa, a tenor de la escasa labor realizada hasta el momento y del interés social creciente acerca de la alimentación y la nutrición, una línea de trabajo e investigación de interés que podría dar pie a abordar nuevas cuestiones relacionadas con las redes sociales ya citadas, y con otras redes que se van asentando, como TikTok, redes en las que la presencia de este tipo de perfiles es aún limitada.

6. REFERENCIAS

- Almoussa, M., Alsaikhan, A. y Aloud. A. (2020). The Influence of Social Media on Nutritional Behavior and Purchase Intention Among Millennials. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue 8 – Social Media Marketing*, 78-94. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Ardèvol, E., Martorell, S. y San Cornelio, G. (2021). Myths in visual environmental activism narratives on Instagram. *Comunicar*, 68, 59-70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Argiñano, J. L. y Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. *Comunicación y medios*, 30(44), 14-27. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64567>
- Argiñano-Herrarte, J. L., Goikoetxea-Bilbao, U. y Rodríguez-González, M. M. (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del fact-checking de los nutricionistas españoles en redes sociales. *Zer*, 28(54), 121-140. <https://doi.org/10.1387/zer.24666>
- Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M. y Tindall, C. (2004). *Métodos cualitativos en Psicología: una guía para la investigación*. Universidad de Guadalajara. <https://acortar.link/Fi4u1y>
- Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M. y McCaffrey, T. A. (2020). Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts. *Nutrients*, 12(9), 2839. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- Black, A., Fernandez, M. A., Desroches, S. y Raine, K. D. (2019). Education matters: Certified Health professionals have higher credibility than non-health professionals on Instagram. *Alberta Academic Review*, 2(2) 11-12. <https://doi.org/10.29173/aar51>
- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

- ComScore. (2018). *El sector de la alimentación online en Europa.* <https://acortar.link/9FeMi1>
- Castelló-Martínez, A. del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/dr22>
- Chan M-pS, Jones C. R., Hall-Jamieson K. y Albarracín D. (2017) Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11). <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chen, J. y Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Cornelio, G. S. y Roig, A. (2020). Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization. *Convergence*, 26(5-6), 1125-1143. <https://doi.org/10.1177/1354856520941613>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <http://doi.org/gf3gkr>
- Díaz-Campo, J., Cambronero-Saiz, B., y Chaparro-Domínguez, M. A. (2023). Uso de twitter en la comunicación en salud: Una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(1), 95-105. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7049>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *El Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <http://doi.org/djs9>
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S. y Romero-Riaño, E. (2021). Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society*, 20(1), 162-179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>

- Hanusch, F. y Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter. A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2022). *Estudio de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Molenaar, A., Chin, S. y McCaffrey, T. A. (2020). Strategies to Improve Health Communication: Can Health Professionals be Heroes? *Nutrients*, 12(6), 1861. <https://doi.org/10.3390/nu12061861>
- Iheme, G. O. (2019) Engagement of nutritionists/dietitians in social media: a potential to meet consumer's quest for healthy. *Nutrition information and services. Journal of Dietitian Association of Nigeria*, 10, 8-12
- Inan-Eroglu, E. y Buyuktuncer, Z. (2018). What images and content do professional dietitians share via Instagram? *Nutrition & Food Science*, 48(6), 940-948. <http://doi.org/ggbg7b>
- Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J. y Polom, K. (2022) Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? *Healthcare (Basel)*, 10(2), 397. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>
- Karathra, J., Fernandez, M. A. y Raine, K.D. (2020). Popularity of nutrition influencers and products and services promoted on their websites. *Education and Research Archive*. University of Alberta. <https://doi.org/10.7939/r3-1k6f-9t12>
- Karouw, D. E. Z., Worang, F. G. y Pandowo, M. H. C. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Jurnal Emba*, 7(3), 3818-3826. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24881>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kirvesmäki, I. (2021). *The elements of health and fitness influencers' credibility on social media* [Master's Thesis, Aalto University School of Business]. <https://acortar.link/Q1rlKP>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A. y Lim M. S. (2018) What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on facebook and instagram. *J. Med. Internet Res.*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Korda, H. y Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>

- Lofft, Z. (2020). When social media met nutrition: How influencers spread misinformation, and why we believe them. *Health Science Inquiry*, 11(1), 56-61. <https://doi.org/10.29173/hsi319>
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Marauri-Castillo, I., Cantalapiedra-González, M. J. y Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 27(2), 349-358. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M.M., Armentia-Vizuet, I. y Marín-Murillo, F. (2021a). Instagram como herramienta para ayudar a comer mejor: análisis de las cuentas de los nutricionistas españoles. En B. Castillo-Abdul y V. García-Prieto (Eds.) *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 711-733). Dykinson. <http://digital.casalini.it/9788413775869>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuet, I. y Marín-Murillo, F. (2021b). Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Rios on Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 253-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marín Murillo, F., Armentia-Vizuet, J. I., Rodríguez González, M. M. y Marauri Castillo, I. (2021). Los nutricionistas españoles en las redes sociales: análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 255-276. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23044>
- Molyneux, L. y Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. y Hoving, C. A. (2013). New dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Quevedo-Redondo, R. y Portales-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <http://doi.org/drv3>
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O. y Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promot J Austral*, 33, 657-676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>

- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C. y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, 52, 307-329. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- San-Cornelio, G., Martorell, S. y Ardèvol, E. (2021a). Imaginarios sociales ante la crisis climática: análisis de los eco-influencers en instagram. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, 18, 197-224. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.I18.11>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E. y Martorell, S. (2021b). Environmental influencers on instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>
- Sbaffi, L. y Rowley, J. (2017) Trust and Credibility in Web-Based Health Information: A Review and Agenda for Future Research. *J Med Internet Res*, 19(6), e218. <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://doi.org/dr2n>
- Shi, J., Poorisat, T. y Salmon, C. T. (2018). The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations. *Health communication*, 33(1), 49-56. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242035>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Trieu, P., Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. y Falk, E. (2019). Who likes to be reachable? Availability preferences, weak ties, and bridging social capital. *Information, communication & society*, 22(8), 1096-1111. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1405060>
- Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., Corral-de Toro, J., et al. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods*, 11(2), 239. <http://dx.doi.org/10.3390/foods11020239>
- Truman, E. (2022). Influencing Diet: Social Media, Micro-Celebrity, Food, and Health. En C. Elliott y J. Greenberg (eds) *Communication and Health*. Palgrave Macmillan (pp. 143-163). https://doi.org/10.1007/978-981-16-4290-6_8

Vasconcelos, L. y Rua, O. L. (2021). Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers. *E-Revista De Estudos Interculturais*, 3(9,3). <https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232>

Zielińska-Tomczak, Ł., Przymuszała, P., Tomczak, S., Krzyśko-Pieczka, I., Marciniak, R. y Cerbin-Koczorowska, M. (2021). How Do Dieticians on Instagram Teach? The Potential of the Kirkpatrick Model in the Evaluation of the Effectiveness of Nutritional Education in Social Media. *Nutrients*, 13(6), 2005. <http://dx.doi.org/10.3390/nu13062005>

Zou W., Zhang W. J. y Tang L. (2021) What Do Social Media Influencers Say about Health? A Theory-Driven Content Analysis of Top Ten Health Influencers' Posts on Sina Weibo. *Journal of Health Communication*, 26(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1865486>

7. Artículos relacionados

De La Cruz Sánchez, E. E., Poma Henestroza, S. L. y Suárez-Calixto, R. (2022). La educación alimentaria y nutricional en la formación docente. Dos visiones, dos universidades, dos países y un compromiso: Perú-Venezuela. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 21-44. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e273>

Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

Guiñez-Cabrera, N. Ganga-Contreras, F. A. y Quesada-Cabrera, A. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en las redes sociales en tiempos de pandemia. *Revista Interciencia, Internacional*, 47(11), 491-499.

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>

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>

ANEXO

Cuestionario utilizado en las entrevistas en profundidad realizadas a los y las nutricionistas seleccionados.

1. ¿Cree que la marca personal y una buena reputación online han sido claves en su faceta profesional como nutricionista/divulgador de la nutrición? ¿Cómo lo ha hecho usted?
2. ¿Cuáles son las herramientas esenciales para definir y alimentar la marca personal y la reputación en Internet? ¿Lo ha aplicado en su caso?
3. ¿El auge de las redes sociales y de su consumo ha hecho innecesario el blog como herramienta de creación de marca personal? ¿Ha pasado a ser una herramienta secundaria?
4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza y cómo?
5. ¿Lo hace en solitario o recurre a ayuda para su mantenimiento y gestión?
6. ¿Trata de utilizar sinergias en el mantenimiento de las diferentes redes sociales o singulariza su gestión y la publicación en cada una de ellas?
7. ¿Establece algún tipo de especialización en cada una de las redes? ¿Por qué y en qué consiste?
8. ¿Considera que cada una de las redes sociales en las que está presente se dirige a un público diferente?, ¿cuál sería ese público en cada caso?
9. ¿Relaciona los contenidos de las diferentes redes sociales? ¿Cómo?
10. ¿Cuál es la red más importante para usted?, ¿Por qué?
11. ¿Cree que alguna de las redes sociales, por sus características específicas, se adecua mejor que otras en la transmisión de información sobre nutrición?
12. ¿Cuánto tiempo dedica al día para gestionar las redes y con qué frecuencia?
13. Dentro de la labor de marca personal y reputación online, ¿qué importancia le concede al posicionamiento en buscadores, en especial a Google? ¿Dedica tiempo a esa labor? ¿Qué pautas sigue?
14. ¿Qué influencia han tenido las redes sociales en su carrera profesional? ¿A qué trabajos ha podido acceder gracias a ellas?
15. ¿Cree que la marca personal está condicionada por el número de seguidores con los que cuenta?
16. ¿Importa cuántos seguidores tienes o importa más quiénes son los que te siguen?
17. ¿Qué relevancia tiene en su uso de las redes sociales la analítica web?
18. ¿Influyen sus resultados en el trabajo que realiza? ¿En qué sentido?
19. ¿Cree que su ejemplo de uso de redes sociales es extensible a los profesionales de la nutrición que quieren acceder al mercado laboral?
20. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales y del blog de una manera profesional se ha convertido en la mejor carta de presentación para los profesionales de la nutrición, sustituyendo al tradicional CV a la hora de acceder a un puesto?
21. ¿Hasta qué punto es relevante no mezclar cuestiones personales y profesionales en la misma cuenta, blog o perfil?
22. ¿Cree que hay una relación causa-efecto entre su trabajo en Internet y en redes sociales y su aparición en medios de comunicación?
23. ¿Se considera a sí mismo/misma como un 'influencer'? ¿Por qué?

24. ¿Qué opinión le merece la opción de contenido patrocinado, publicidad nativa o *branded content* vinculado con la nutrición y, en este caso también con la industria alimentaria, que aparece en los medios de comunicación y en las cuentas de algunos nutricionistas?

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María del Mar
Metodología: Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María del Mar. **Análisis formal:** Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María del Mar, Marín-Murillo, Flora. **Redacción-Preparación del borrador original:** Marauri-Castillo, Iñigo. **Redacción-Revisión y Edición:** Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María del Mar, Marín-Murillo, Flora. **Supervisión:** Marauri-Castillo, Iñigo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Marauri-Castillo, Iñigo, Rodríguez-González, María del Mar, Marín-Murillo, Flora.

Financiación: Esta investigación cuenta con financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2020-118090RB-100/AEI/10.13039/501100011033) y del Gobierno Vasco (IT1686-22).

Agradecimientos: Este trabajo se enmarca dentro del proyecto ‘Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional’, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-100/AEI/10.13039/501100011033). Sus autores forman parte del grupo *Mediaker*, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

AUTOR/ES:

Iñigo Marauri-Castillo: doctor en Periodismo y profesor Agregado en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Docente en asignaturas vinculadas con la redacción y el periodismo digital, sus líneas de investigación se centran en comunicación y alimentación, comunicación y salud, periodismo digital, redes sociales y comunicación corporativa y de crisis. Según Google Scholar, su Índice H es 9.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=2E7JgewAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Iñigo-Marauri>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578606400>

María del Mar Rodríguez-González: Doctora en Periodismo y profesora Agregada en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Docente en asignaturas vinculadas con la redacción y la comunicación corporativa, sus líneas de investigación se centran en comunicación corporativa y de crisis, comunicación y alimentación, comunicación y salud, periodismo digital y redes sociales. Según Google Scholar, su Índice H es 8.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9121-1468>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=KraF6dYAAAAJ&hl=es>

Flora Marín-Murillo: Doctora en Comunicación Audiovisual y profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. del M. y Marín-Murillo, F.
Divulgadores, no Influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales.

la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Docente en asignaturas vinculadas con el lenguaje y el discurso audiovisuales, sus líneas de investigación se centran en comunicación y salud, comunicación y alimentación, y comunicación y género. Según Google Scholar, su Índice H es 14.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2823-598X>

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Marin-Murillo>