

INVESTIGACIÓN

Recibido: 27/10/2023

Aceptado: 19/02/2023

Publicado: 23/04/2024

ESTRATEGIAS METACOMUNICATIVAS Y DE MULTIMODALIDAD EN INGLÉS Y EN ESPAÑOL DE LOS MEDINFLUENCERS EN INSTAGRAM

Metacommunication and Multimodality Strategies in English and
Spanish Medinfluencers on Instagram

 **Alexandra Santamaría Urbietta**¹: Universidad Internacional de La Rioja. España.
alexandra.santamaria@unir.net

 **Elena Alcalde Peñalver**: Universidad de Alcalá. España.
e.alcalde@uah.es

 **Peter Bannister**: Universidad Internacional de La Rioja. España.
peter.bannister@unir.net

Cómo citar el artículo:

Santamaría Urbietta, Alexandra; Alcalde Peñalver, Elena y Bannister, Peter (2024). Estrategias metacomunicativas y de multimodalidad en inglés y en español de los medinfluencers en Instagram [Metacommunication and Multimodality Strategies in English and Spanish Medinfluencers on Instagram]. *Vivat Academia*, 157, 1-25.
<http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1520>

RESUMEN

Introducción: Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación a los que los ciudadanos recurrimos con frecuencia no solo para entretenernos, sino también para obtener información actualizada sobre un tema concreto. Los medinfluencers, personas que se dedican a la divulgación de temas relacionados con la salud y el bienestar, aparecen con frecuencia en redes sociales. **Metodología:** Con el objetivo de determinar el discurso, tanto escrito como oral, que estos emplean tanto en lengua española como en lengua inglesa, se han analizado un total de 200 publicaciones de Instagram, 100 en español y 100 en inglés. **Resultados:** Los resultados dan muestra de

¹ **Alexandra Santamaría Urbietta:** Alexandra Santamaría es Profesora Titular de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, España) e imparte docencia en el Grado de Traducción e Interpretación.

que existen diferencias entre ambas lenguas, puesto que la lengua española tiende al detalle, mientras que en lengua inglesa se prefiere ser más directo y no ser tan exhaustivo en cuanto a la información que se le da al receptor. **Discusión:** Estudios como los que aquí se presentan, así como sus resultados, no pretenden ser únicamente datos que describan un tipo de discurso concreto, sino que buscan servir de utilidad para la didáctica de determinados campos de conocimiento como pueden ser la traducción, la interpretación, la lingüística, la corrección de textos o la comunicación. **Conclusiones:** De entre las principales conclusiones que se extraen en este estudio, destacamos la tendencia de la lengua española por ser más didáctica en sus explicaciones, mientras que la lengua inglesa resulta ser más directa y concisa. Asimismo, en cuanto a los elementos multimodales, nuevamente, la lengua española los emplea con mayor frecuencia que la inglesa. Todo esto da muestra de que el medinfluencer en español pretende ser didáctico y enseñar, mientras que en inglés este tiene como objetivo únicamente informar.

Palabras clave: elementos metacomunicativos, medinfluencers, Instagram, lengua inglesa, lengua española, multimodalidad.

ABSTRACT

Introduction: Social media has become a means of communication that citizens frequently turn to not only for entertainment but also to obtain updated information on a specific topic. Medfluencers, individuals dedicated to disseminating health and wellness-related topics, often appear on worldwide social platforms. **Methodology:** In order to discern the discourse, both written and spoken, used by these individuals in both Spanish and English language, a total of 200 posts from Instagram have been analyzed, comprising 100 posts in Spanish and 100 posts in English. **Results:** The results indicate that there are differences between the two languages, as the Spanish language tends to be more detailed, while in English, there is a preference for being more direct and less exhaustive in the information provided to the audience. **Discussion:** Studies like the ones presented here, as well as their findings, are not intended to be a mere data describing exercise of a specific type of discourse. Instead, the purpose here is to be valuable for the pedagogy of specific fields of knowledge, such as translation, interpreting, linguistics, text editing, or communication. **Conclusions:** Some of the main conclusions drawn from this study include the trend of the Spanish language to be more didactic in its explanations, while the English language is more direct and concise. Likewise, regarding multimodal elements, once again, the Spanish language uses them more frequently than the English language. All of this demonstrates that the Spanish-speaking medfluencer aims to be didactic and educate, while in English, their primary goal is simply to provide information.

Keywords: metacommunicative elements, medinfluencers, English, Spanish, multimodality, didactic applications.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día y se han convertido en una forma de acceder a la información y a su vez de interactuar con el contenido publicado, a

diferencia de los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio que han determinado siempre una comunicación unidireccional (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023). El estudio del lenguaje que se utiliza en redes sociales con fines comunicativos presenta una serie de desafíos y oportunidades para la investigación (Rüdiger y Dayter, 2020), puesto que permite conocer las características que determinan el éxito de la comunicación en ámbitos de especialidad como el turístico, marketing, económico o sanitario. De forma específica, en la comunicación divulgativa médica, en la que centraremos este estudio, es necesario señalar que los *medinfluencers*, es decir, médicos especialistas que utilizan las redes sociales para comunicar información sobre salud a los usuarios, han ido ganando en importancia sobre todo desde la llegada de la pandemia (Imed, 2022). Esta tendencia de consultar la información a través de nuestro teléfono o tableta, siguiendo cuentas de especialistas que cada vez atraen a un mayor número de seguidores, se mantiene en la actualidad, tal y como atestigua el IV Estudio Salud y Vida de la aseguradora AEGON (2023). Entre las conclusiones de este estudio, destaca que el 52,1 % de los encuestados acuden a Internet para buscar información sobre síntomas que puedan orientarles hacia un diagnóstico y que un 70,6% de jóvenes entre 18 y 25 años lo utilizan para diagnosticarse y consultar información sobre salud y bienestar. Asimismo, según datos de la Fundación FAD Juventud (Zaragoza *et al.*, 2023), el 52 % sigue cuentas y perfiles de profesionales o especialistas sanitarios y los temas más buscados, por orden de frecuencia, son la actividad física, la salud mental y la alimentación y las dietas.

A pesar de la creciente relevancia de las redes sociales en la comunicación de información divulgativa de este tipo, no existen hasta la fecha estudios que analicen sus características y, en concreto, que estudien los elementos metacomunicativos empleados en esta, y tampoco se han encontrado estudios que consideren las aplicaciones didácticas a partir de las conclusiones de estudios de este tipo (Hennecke, 2019; Chmiel *et al.*, 2020). Sí se conocen, sin embargo, estudios en los que se analizan la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos en Instagram durante la crisis del coronavirus como el de González e Iriarte (2020), o el de la comunicación en Instagram para fines electorales como el de Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio (2023) o en Twitter (Pano, 2020), pero tampoco cuentan con aplicaciones didácticas específicas. Por otro lado, el análisis comunicativo multimodal ha sido objeto de numerosos estudios de investigación desde hace años (Machin, 2016; Kress, 2010; Kress y van Leeuwen, 1990; 2001), en los que se tiene en cuenta el acto de comunicación no solo desde una perspectiva escrita u oral, sino analizando los elementos que se incluyen en este, como las imágenes, vídeos u otro tipo de efectos.

En concreto, en este estudio nos centramos en cuentas de la red social Instagram, que aportan al usuario la posibilidad de combinar la publicación de imágenes, vídeos (*reels*) y texto. Se tendrán en cuenta cuentas de *medinfluencers* hispanohablantes y angloparlantes para conocer el discurso de este tipo de *influencers* en redes sociales en dos lenguas y, por lo tanto, en culturas diferentes.

2. OBJETIVOS

Con todo, la presente investigación pretende establecer una radiografía general de las características comunicativas de los *medinfluencers* en inglés y en español en Instagram. Para la consecución de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Analizar los elementos metacomunicativos y multimodales en el corpus compilado en inglés y en español.
- OE2. Comparar los resultados en inglés y en español para determinar las similitudes y diferencias en cada uno de ellos.
- OE3. Reflexionar sobre las aplicaciones didácticas derivadas de los resultados obtenidos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Los elementos metacomunicativos en inglés y en español en el discurso oral y escrito

La formación de cualquier estudiante en el ámbito de las ciencias de la comunicación, de la traducción, de la interpretación, o incluso de la corrección lingüística conlleva, para que puedan desempeñar su trabajo de forma profesional, que sepan acomodar los textos o discursos que producen a las pautas comunicativas del ámbito en el que están trabajando, para así lograr alcanzar el éxito en la transmisión del mensaje del emisor al receptor, fin último de cualquier acto comunicativo (Peñalver, 2009). Es aquí donde los elementos metacomunicativos vienen a desempeñar un papel fundamental, puesto que “sirven para esclarecer la intención del autor del texto, garantizar el éxito de la comunicación y facilitarle al destinatario la recepción de la información transmitida en el texto” (Mayor, 2003, p.91). Gläser (1995, p.85) explica su función del siguiente modo:

[...] metacommunicative strategies as a rule refer to a particular spoken or written text and accentuate the speaker's or writer's intention when he or she gradually elaborates a topic as a written text or takes part in a face-to-face dialogue. A metacommunicative strategy is always directed at the communicative partner, in that the speaker or writer tries to ensure on the part of the addressee the adequate reception of the information conveyed in the text.

A pesar de su importancia, estos no se han estudiado con profundidad en el discurso multimodal como el que es objeto de este estudio. No obstante, nos sirven como base para el posterior análisis que llevaremos a cabo, los estudios de Mayor Serrano sobre elementos metacomunicativos en folletos de salud (2008) y en artículos de divulgación médica (2008), a los que hemos añadido sus correspondientes equivalentes en inglés y hemos adaptado en función de su aplicabilidad en el discurso escrito u oral. Entre estos elementos encontramos los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1

Elementos metacomunicativos para el análisis del discurso escrito y oral.

Explicación
Introducción de nuevos términos
Información sobre determinadas denominaciones
Denominación

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describe cada uno de estos elementos y se incluyen, para cada uno de ellos, varios ejemplos extraídos del corpus compilado en los dos idiomas:

- **Explicación.** Se trata de las ocasiones en las que primero se introduce el término médico y, posteriormente, este se explica. En español, esto se formula mediante el uso de la conjunción “o” y reformuladores explicativos (“es decir”, “por ejemplo”, “o sea”, “del tipo”, “esto es”), que serían aplicables al discurso oral y escrito, o mediante signos de puntuación o auxiliares, como pueden ser paréntesis, corchetes o rayas (aplicable solo al discurso escrito). Por ejemplo:

[...] pasado un par de meses ahí recomendamos lo contrario: que le dé un poquito de sol para que no se queden blanquecinas, **es decir**, para favorecer la pigmentación de la cicatriz. (ES44)

[...] otras tienen una inteligencia más kinestésica, **es decir**, comprenden las cosas si se mueven, no si están estáticas [...]. (ES46)

Conviene recordar que también se dan casos en el discurso oral en los que no es necesario que el emisor introduzca ninguno de estos reformuladores o conjunciones para introducir la explicación, puesto que estos se sobreentienden y se introducen tras una coma.

Este tipo de parches, que además son de color piel son **opacos, no dejan pasar el sol**, y lo que hacen es que la cicatriz no se vuelva o sea hacen como un tope y los [...]. (ES41)

En inglés, se utilizan conectores como “or” y reformuladores explicativos como “that is”, “that’s”, “meaning”, “in other words” para introducir aclaraciones. Por un lado, en la comunicación oral se prefieren formulaciones más concisas como “or”, “meaning”, mientras que en la escrita hay más variación y formalidad con opciones como “that is to say”.

[...] “if you have a lot of rem sleep **that’s** typically when your saliva glands shut down and stop producing saliva.” (IN28).

[...] “you use your topical steroids **or** anti-inflammatory medications [...].” (IN35)

Los signos de puntuación como paréntesis y guiones son característicos del discurso escrito para encapsular aclaraciones, mientras que en la oralidad se recurre más a pausas e inflexiones vocales. Asimismo, marcadores como “specifically”, “particularly” son más frecuentes en la escritura académica y técnica. Por último, la escritura permite

mayor precisión al incorporar verbos explicativos como “refer to”, “signify”, mientras que la conversación oral prefiere opciones más simples como “mean” o “which is” o “that”. En el corpus encontramos varios ejemplos afines:

[...] “to discover how gum chewing, with a special ingredient called xylitol **which can** improve oral health.” (IN43_Des)

“I will apply a vitamin C serum **which is** an antioxidant serum that will fight radical damage like from sunlight and pollution [...].” (IN31)

Resulta interesante mencionar que en inglés no se tiende a ahondar en la definición del término médico en cuestión, ya que a lo que se recurre es a la practicidad de las redes sociales para explicarle al usuario qué consecuencias tendrá en su cuerpo.

- **Introducción de nuevos términos.** Al contrario de lo que ocurre con el elemento metacomunicativo anterior, en este el término médico se introduce después de la explicación de tipo más divulgativa. En lo que respecta al español, los elementos metacomunicativos que se utilizan son aplicables al discurso oral y escrito y se materializan, en primer lugar, mediante el empleo de la conjunción “o”, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

Pues la acetilcolina es un mensajero **o** neurotransmisor encargado de enviarle la señal a tus glándulas sudoríparas para que se activen y liberen sudor. (ES6)

Los paréntesis se podrían utilizar para este fin solo en el caso del discurso escrito:

El ácido retinoico (AR) es un metabolito multifuncional de la vitamina A que ha sido conocido como el maestro detrás de varias funciones de la vitamina A. El AR tiene tres variantes (isómeros) naturales, que han demostrado diferentes capacidades para modular la diferenciación y proliferación celular. (ES11_Des)

En inglés, los elementos metacomunicativos para introducir nuevos términos presentan algunas diferencias en su uso entre el discurso oral y el escrito. Tanto en la oralidad como en la escritura se emplea la conjunción “or” para presentar el término junto a su explicación. Asimismo, se utilizan verbos como “call”, “term”, “refer to” en ambas modalidades para definir conceptos, por ejemplo:

“do not just think or do things - we have the ability to analyze and evaluate our own thoughts and actions. This ability **is called** metacognition.” (IN49)

Sin embargo, en el discurso escrito es más común el uso de paréntesis y guiones para encapsular definiciones, por ejemplo:

“This has been the focus of my work for the past several years on longevity – understanding and dissecting the latest research and science on living longer and applying the principles to myself and my patients.” (IN2_Des)

También son frecuentes marcadores definitorios más formales como “known as”, “denoted as”, “dubbed”, característicos del discurso escrito. En contraste, en la

conversación oral se prefieren formulaciones más dinámicas y menos precisas como “*called*”, “*known as*”. Del corpus encontramos varios ejemplos de este modo. Por ejemplo:

“Medication prescribed by doctors to lower high blood pressure are **known as** statins [...]” (IN13)

- **Información sobre determinadas denominaciones.** Aunque el uso de este elemento es frecuente en manuales y libros de texto (Mayor, 2008), su presencia en publicaciones en las redes sociales dedicadas a la salud y el bienestar es muy habitual debido al carácter educativo de estas. Una de las estrategias que emplean los *medinfluencers* para introducir esta información es a través del planteamiento de preguntas. En el caso del ejemplo que se incluye a continuación, tanto en la descripción de la publicación, como en el *reel*, la pediatra recurre al planteamiento de preguntas de manera frecuente para introducir denominaciones técnicas:

Pues vamos a resolver este misterio que casi cada día preguntáis en consulta: **¿qué diferencia hay entre bronquiolitis, bronquitis y broncoespasmo?** (ES1_Des)

[...] se deposita en las paredes del bronquio y el bronquio se inflama y **¿qué pasa cuando se inflama?** Que se cierra, se obstruye, broncoespasmo, hace un espasmo con lo cual la luz del bronquio [...] (ES1)

Bueno, pero vamos al grano: **¿cuál es mejor de los dos?** A ver la fermentación del kéfir la producen bacterias y levaduras y la del yogur solo bacterias. (ES9)

Otra de las técnicas empleadas para incluir este tipo de información en el caso del español, es a través del uso directamente del término en inglés, lo que obliga a que el *medinfluencer* añada la explicación en español. Por ejemplo: *default network*.

Cuando yo estoy utilizando juicios, cuando yo estoy trayéndome el pasado al presente hay una red que se activa que se llama la red neuronal por defecto, ***default network***, la red neuronal por defecto no te permite captar [...]. (ES48)

También hemos encontrado varios casos en los que el *medinfluencer* acompaña a la publicación de la imagen en inglés una breve descripción en español (Figura 1). O, incluso, se le ve en el vídeo hablando sobre un tema científico en lo que se presupone un congreso y, para acompañar su discurso, emplea gráficas y datos en inglés.

Figura 1

Ejemplo del uso del inglés en una publicación redactada en español.



Fuente: @sergiovanog (ES20), 15 de febrero de 2023.

En el caso de la lengua inglesa, no se ha encontrado ningún ejemplo equivalente.

- **Denominación.** Se trata del elemento metacomunicativo más frecuente en los folletos de salud (Mayor Serrano, 2008) y que también se ha detectado en este corpus. Este autor describe los siguientes tres modelos de definición como los más habituales:

1. A [término, nombre] es/son B que C
2. B que C (se denomina/n, se conoce/n como, recibe/n el nombre de) A
3. Definiciones que comienzan por "Si...", "Cuando...", "Por..."

Se puede hacer de forma simple mediante el uso del verbo "significa" o "es". Por ejemplo:

[...] productos de glicación avanzada que **son como** villanos que destruyen el colágeno y la elastina de nuestra piel *que aquí hemos aprendido* que **son** los cimientos, lo que le da la firmeza, la estructura, incluso la elasticidad a la piel por eso es muy importante huir de [...]. (ES7)

También se puede optar por una sustitución, es decir, empleando un sinónimo u antónimo (discurso oral y escrito) o incluso un equivalente o comparativa de tipo más informal que el receptor va a entender con mayor claridad. Es el caso, por ejemplo, del "villano" del ejemplo anterior (ES7) que se ha personificado para que el receptor entienda que los productos de glicación avanzada son perjudiciales para la salud. Otro ejemplo sería el siguiente:

No, en realidad, lo que hacen es ocupar el receptor donde va la acetilcolina, **como si** estuvieran jugando al juego de las sillas, pero sin dar la orden de que se sude. (ES8)

Por otro lado, se puede recurrir a una paráfrasis, es decir, optar por una oración con el mismo significado o similar al término, como por ejemplo: “como expliqué, se trata de...” o “No sé si recordaréis cuando os hablé de...”. Es el caso del ejemplo ES7 en el que la *influencer* indica que ya ha explicado con anterioridad el concepto (“que aquí hemos aprendido”).

En inglés se tiende a expresar definiciones simples con verbos como “*mean*” o “*signify*”, así como sustituciones con sinónimos, antónimos y abreviaturas, sin necesidad de profundizar en detalles. También se emplea en inglés la conjunción “*when*”. Por ejemplo:

One of the most common environmental toxins **is** bisphenol A, known as BPA, this chemical **is** found in some plastics and food packaging. **When** BPA leaches out [...]. (IN49)

3.2. Los elementos de la comunicación multimodal en inglés y en español

La comunicación multimodal conlleva el uso de múltiples modos comunicativos como el uso de gestos, figuras, textos y diálogos (Mayerhofer, 2013). En este sentido, se construye significado con una interacción de distintos modos comunicativos (Lemke, 1998). En un texto multimodal en redes sociales, los elementos propios de la oralidad de forma combinada con el uso de imágenes y vídeos es lo que determina el éxito de la comunicación. Tal y como señala Yus (2011), cuando el usuario utiliza vídeos para la comunicación de un mensaje en redes sociales, predomina un estilo conversacional, interactivo y coloquial. Asimismo, el lenguaje suele estar cerca de la inmediatez, por lo que se apuesta por el empleo del imperativo o enunciados interrogativos o exclamativos en segunda persona con el objetivo de suscitar algún tipo de comentario entre los receptores (García Aguiar, 2019). Otra forma de mostrar cercanía al receptor es mediante el empleo de un registro coloquial (Hernández Toribio, 2006), para que la transmisión del mensaje no encuentre ningún impedimento de comprensión y a su vez mostrar una comunicación cercana y entusiasta con el usuario. Asimismo, la comunicación suele tener un tono humorístico, lo que se relaciona con el público joven, que se caracteriza por ser el principal grupo que recurre a las redes sociales para la búsqueda de información (García, 2023). Por otro lado, en este tipo de comunicación multimodal en redes sociales se busca que la imagen interactúe con el modo verbal para construir un significado que vaya más allá de la aportación individual de un único modo (Duque, 2020). De este modo, la imagen se convierte en un elemento complementario que promueve comentarios entre los receptores del mensaje, puesto que favorece la interacción e implicación del usuario (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018). Para los fines de este estudio, al tener implicaciones didácticas, además de las variables señaladas, hemos añadido la de aparición de subtítulos en el vídeo, lo que implica un añadido al trabajo a realizar. Asimismo, hacemos referencia al uso de emoticonos en el discurso escrito, que contribuye a aportar elementos visuales para conseguir una mayor claridad comunicativa (Sampietro, 2016). En la Tabla 2 se recogen las características que se analizarán más abajo.

Tabla 2

Características de la comunicación multimodal en redes sociales.

¿Usa vídeo (<i>reel</i>) o imágenes?
En caso de <i>reel</i> , ¿el estilo es conversacional, interactivo y coloquial?
Pronombres personales y tipos de enunciados
¿El registro escrito es coloquial?
¿El discurso muestra una clave humorística?
¿Aparecen subtítulos en el <i>reel</i> ?
¿Hay algo característico en el atuendo empleado por el <i>medinfluencer</i> ?
¿Usa emoticonos en el texto escrito?

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Retos de la comunicación multimodal en el ámbito de la didáctica

Hoy en día se puede afirmar, tal y como lo hiciera Taylor en 2013, que el concepto de multimodalidad trasciende a todas las disciplinas, de ahí a su importancia. En este sentido, los elementos que nos proponemos analizar en este estudio nos permiten obtener una visión general del tipo de discurso que se utiliza en el ámbito divulgativo médico en redes sociales para extraer así una serie de pautas y recomendaciones que, por ejemplo, futuros traductores, intérpretes, correctores o lingüistas pueden incorporar a su metodología de trabajo. De esta forma, tal y como Alcalde y Santamaría (2019) señalaban en un estudio anterior, el uso de estudios de este tipo basados en una metodología de corpus tiene una serie de aplicaciones didácticas que enumeramos a continuación y que permiten el desarrollo de las cuatro competencias señaladas por Cabré (1993), entre las que se incluyen la cognitiva, lingüística, sociofuncional y metodológica:

- Actualización temática a través de información aportada por especialistas.
- Acercamiento a un tipo de comunicación determinada, a través de ejemplos reales.
- Asimilación de terminología y fraseología de un ámbito determinado, lo que permitirá su posterior uso de forma correcta y contextualizada, así como análisis de su evolución. En el caso, además, del uso de términos en inglés, esto puede además permitir conocer si en español se prefiere su traducción al español o si el especialista utiliza más el término en inglés aportando una explicación.
- Aceptación de un tipo de metodología (corpus) que les permite contar de forma sistemática con el tipo de información que necesitan como profesionales.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, hemos procedido a la compilación de un corpus de 200 publicaciones de Instagram (100 en lengua española y 100 en lengua inglesa). Para ello, se ha llevado a cabo una selección de posibles perfiles afines siguiendo los siguientes criterios de inclusión y exclusión definidos previamente:

Tabla 3
Criterios de inclusión y exclusión.

	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Perfil y experiencia	<i>Influencers</i> con experiencia o conocimiento demostrable en el campo de la salud, que pueden ser acreditados a través de su educación, experiencia laboral o certificaciones pertinentes.	<i>Influencers</i> sin experiencia o conocimiento demostrable en el campo de la salud, que pueden ser acreditados a través de su educación, experiencia laboral o certificaciones pertinentes.
Idioma	El perfil incluye publicaciones en español o en lengua inglesa.	El perfil incluye publicaciones en otros idiomas que no sean ni español, ni lengua inglesa.
Temática	El perfil incluye publicaciones relacionadas con temas de salud, bienestar, fitness, nutrición, medicina, etc.	El perfil incluye publicaciones no relacionadas con temas de salud, bienestar, fitness, nutrición, medicina, etc.
Actividad reciente	El perfil incluye publicaciones con menos de 2 meses de antigüedad.	El perfil incluye publicaciones con más de 2 meses de antigüedad.
Contenido	El perfil incluye publicaciones que muestran información sobre salud de manera constante. El contenido que se publica es fiable.	El perfil incluye publicaciones que muestran información sobre salud de manera esporádica (por ejemplo, cuentas personales o de viajes sin relación con la salud). El contenido que se publica es engañoso o llevar a engaño.
Número de seguidores	El perfil tiene más de 50.000 seguidores.	El perfil tiene menos de 50.000 seguidores.
Tipo de publicaciones	La publicación no se limita a promocionar productos o servicios sin ofrecer información valiosa sobre salud. Incluye explicaciones por escrito a la imagen (o vídeo [<i>reel</i>]) que acompañan.	La publicación se limita a promocionar productos o servicios sin ofrecer información valiosa sobre salud. Se descarta cualquier cuenta que parezca ser falsa o <i>bots</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión de la Tabla 3, los siguientes perfiles de *medinfluencers* fueron seleccionados. A continuación, se muestra el compendio de usuarios, número de seguidores y especialidad médica de cada uno de ellos, que además corresponde con los temas más buscados (actividad física, salud mental y alimentación) según lo apuntado anteriormente por Zaragozá Marquina *et al.* (2023).

Tabla 4

Medinfluencers analizados en español y en inglés.

Lengua española	Número de seguidores	Lengua inglesa	Número de seguidores
Lucía Galán (pediatra)	885 mil	Mark Hyman (médico de familia)	2,6 M
Boticaria García (farmacia y nutrición)	536 mil	Hazel Wallace (médico y nutricionista)	635 mil
Silvia Gómez Senent (médico digestivo)	55,3 mil	Mike Natter (endocrinólogo)	117 mil
Sergio Vaño (dermatólogo)	51,2mil	Chris Kesser (especialista en medicina integrativa y funcional)	114 mil
Patri Psicóloga (psicóloga)	578 mil	Joel Fuhrman (médico de familia y nutricionista)	136 mil
Sergio Peinado (deporte y nutrición)	1,6 M	Mark Burhenne (dentista)	228 mil
Iñaky García (deporte y nutrición)	200 mil	Daniel Sugai (dermatólogo)	328 mil
Aitor Sánchez (dietista-nutricionista)	314 mil	Faye Begeti (neuróloga y neurocientífica)	135 mil
Ana Molina (dermatóloga)	188 mil	Nicole LePera (psicóloga)	7,2 M
Mario Alonso Puig (cirujano)	1,7 M	Iolene Brighten (endocrinóloga)	484 mil

*M se refiere a millones de seguidores. El número de seguidores que se indica es con el que contaban los usuarios en el momento del envío del presente estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Para la compilación del corpus, se recopiló información de cada uno de los usuarios en una tabla Excel con el objetivo de contar con el mayor número de datos de cada uno de ellos. Además de su especialidad y del número de usuarios, se registró si se trataba de cuentas verificadas. La insignia, o tic, azul permite a los usuarios de interés público verificar su cuenta de Instagram y este, como indica SocialBlasts (2023), “se ha convertido en un símbolo de autenticidad y prestigio”. En lo que respecta a las cuentas seleccionadas, el 90 % de las cuentas en lengua española cuentan con la verificación denotada por el tic azul y el 100 % de las cuentas en lengua inglesa disponen de este símbolo.

Para cada una de las publicaciones, por un lado, se ha copiado la descripción escrita y, por otro, se ha transcrito, en los casos en los que la publicación constaba de un vídeo o *reel*, el discurso oral a texto escrito con el objetivo de poder realizar un análisis cuantitativo de los resultados en ambos idiomas. Asimismo, las publicaciones en las que se incluían imágenes o infografías con texto incrustado, este también ha sido transcrito. Conviene apuntar que para los objetivos del presente estudio no se han

estudiado los *stories* (vídeos que tienen una duración de 24 horas y que posteriormente desaparecen) de los usuarios, únicamente sus publicaciones.

Una vez compilado el corpus, nos hemos basado en la metodología de Pano-Alemán (2020) para analizar el uso de los elementos metacomunicativos más comunes por parte de los *medinfluencers* en inglés y en español (OE1) teniendo en cuenta la clasificación establecida en el apartado anterior y adaptada de los estudios de Mayor Serrano (2003 y 2008). Para ello, se ha recurrido a la herramienta Sketch Engine que es una de las principales que existen en la actualidad para estos fines (Kovář *et al.*, 2016). Entre las funciones que tiene se encuentra la búsqueda de concordancias (para ver ejemplos de uso de términos o unidades fraseológicas en su contexto), *word sketch* (para obtener una visión general del comportamiento de una palabra en combinación con otras) o determinación de frecuencia de palabras (permite generar listas de frecuencias).

De igual modo, se procedió al análisis de los elementos multimodales, siguiendo para ello los criterios del apartado 3.2. Esto lo hicimos para los dos idiomas, lo que posteriormente nos permitió obtener resultados sobre las similitudes y diferencias entre ambos y sus aplicaciones para la didáctica y cumplir así con los objetivos específicos restantes (OE2 y OE3). En la Tabla 3 se aporta un resumen de los criterios utilizados:

Tabla 5

Elementos de análisis.

Elementos metacomunicativos para el análisis en el discurso escrito y oral	Características de la comunicación multimodal en redes sociales
Explicación	¿Usa vídeo (<i>reel</i>) o imágenes?
Introducción de nuevos términos	En caso del <i>reel</i> , ¿el estilo es conversacional, interactivo y coloquial?
Información sobre determinadas denominaciones	Forma verbal utilizada y persona (imperativo, enunciados interrogativos, exclamativos)
Denominación	¿El registro escrito es coloquial?
	¿El discurso muestra una clave humorística?
	¿Aparecen subtítulos en el <i>reel</i> ?
	¿Hay algo característico en el atuendo empleado por el medinfluencer?
	¿Usa emoticonos en el texto escrito?

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

Las 200 publicaciones que se han analizado son de dos tipologías: (1) aquellas en las que el *medinfluencer* incluye una o varias imágenes acompañadas de una breve descripción y (2) otras en las que se emplea un vídeo acompañado también por un breve texto. Se muestra a continuación el desglose de las publicaciones:

Tabla 6

Tipo de publicaciones analizadas.

Tipología	Lengua española	Lengua inglesa	Total del corpus
Imagen o imágenes + texto	32	61	93
Vídeo + texto	68	39	107
Total	100	100	200

Fuente: Elaboración propia.

Lo que muestran estos datos es que los *medinfluencers* en lengua española tienden con mayor frecuencia al uso de *reels* o vídeos en sus publicaciones, mientras que los angloparlantes optan con mayor frecuencia por el uso de imágenes.

Por lo general, aquellas publicaciones que incluyen vídeo van acompañadas de una descripción más breve que aquellas en las que se emplea una o varias imágenes, tanto en español como en inglés. Esto podría deberse a que, desde la perspectiva del *medinfluencer*, el vídeo supone ser un medio más informativo para sus seguidores por lo que extenderse en más detalle por escrito podría llegar a ser redundante, aburrir al usuario de la red social y, en definitiva, alejarse del objetivo principal del emisor que es entretener.

Esta tendencia además se percibe en los siguientes datos recogidos en la Tabla 7:

Tabla 7

Número de palabras que conforma el corpus en lengua española y lengua inglesa.

	Lengua española	Lengua inglesa
Texto transcrito	17.478 palabras	9.204 palabras
Texto escrito	10.692 palabras	10.264 palabras
Total	28.170 palabras	19.468 palabras

Fuente: Elaboración propia.

Lo llamativo de los datos a la hora de comparar el componente en lengua española y el componente en lengua inglesa es que a pesar de contar con prácticamente la mitad de las publicaciones de tipo imagen + texto en español, comparado con las de lengua inglesa, la cantidad de palabras empleadas en la elaboración de las descripciones son muy parecidas. Esto podría sugerir que los *medinfluencers* hispanohablantes tienden a explicar en mayor profundidad los temas que tratan, mientras que, en cambio, los angloparlantes suponen que sus seguidores parten de una base de conocimiento más amplio o que tienden menos a detenerse a explicar.

A continuación, se presentan los resultados de los elementos metacomunicativos, tanto en el discurso escrito como oral, de los *medinfluencers* en Instagram en dos idiomas (inglés y español). Asimismo, se presentan las características de la comunicación multimodal detectadas en ambos idiomas en el ámbito de los *influencers* de la salud y el bienestar.

5.1. Elementos metacomunicativos para el análisis en el discurso escrito y oral

Para realizar el análisis de los elementos metacomunicativos, tanto en el discurso oral como escrito, se ha procedido, en primer lugar, a contabilizar las palabras que conforman los elementos que se han encontrado en el discurso escrito, tanto en lengua española como inglesa. A continuación, se muestra el desglose empírico de la clasificación que se ha detallado anteriormente en el marco teórico:

Tabla 8

Elementos metacomunicativos en español y en inglés: discurso escrito.

Elementos metacomunicativos	Español	%	Inglés	%
Explicación	95 palabras	5,92%	582 palabras	55,9%
Introducción de nuevos términos	166	10,33%	127	12,2%
Información sobre determinadas denominaciones	966	60,15%	76	7,3%
Denominación	379	23,6%	256	24,6%
Total	1606 palabras	100%	1041 palabras	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla, existen diferencias notables en la distribución de los elementos metacomunicativos entre el español y el inglés en el discurso escrito analizado. En español, la categoría de información sobre determinadas denominaciones representa la mayoría substancial con un 60,15 % del total de palabras. Esto sugiere un énfasis en español por lanzar preguntas en la descripción de las publicaciones para llamar la atención del receptor. Mientras tanto, en inglés, la categoría dominante es la explicación, constituyendo un 55,9 % del total, lo que implica un enfoque más alto en inglés por introducir en primer lugar el término médico y expandirlo por escrito. Las introducciones de nuevos términos tienen distribuciones similares en ambos idiomas, con porcentajes alrededor del 10-12 %.

Tabla 9

Elementos metacomunicativos en español y en inglés: discurso oral.

Elementos metacomunicativos	Español	%	Inglés	%
Explicación	373 palabras	14,24%	460 palabras	39,69%
Introducción de nuevos términos	398	15,19%	248	21,40%
Información sobre determinadas denominaciones	1202	45,9%	169	14,58%
Denominación	646	24,67%	282	24,33%
Total	2619 palabras	100%	1159 palabras	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en los resultados del análisis del discurso escrito, se observan diferencias en la distribución de categorías metacomunicativas entre ambos idiomas en el discurso oral. En los *reels* en español, la información sobre determinadas denominaciones predomina, de nuevo, ampliamente con un 45,9 % del total de palabras. Esto sugiere que el *medinfluencer* vuelve a recurrir a las preguntas para, en este caso, no solo llamar la atención del receptor, sino también para ordenar su discurso. En contraste, en los videos en inglés la categoría de explicación nuevamente constituye la mayor proporción con un 39,69 %. Esto apunta a una tendencia más alta en inglés a introducir el término médico y, posteriormente, expandirlo. Las introducciones de nuevos términos y denominaciones tienen distribuciones más equilibradas entre ambos idiomas.

Tras el análisis de los elementos metacomunicativos, tanto escritos como orales, se han identificado un total de 4225 palabras en español (15 % del total del corpus en español). En cuanto a la lengua inglesa, esta cifra asciende a 2200 palabras (11,3 % del total del corpus en inglés).

Tabla 10

Resumen de los elementos metacomunicativos en español y en inglés (discurso oral y escrito).

Elementos metacomunicativos	Español	%	Inglés	%
Explicación	468 palabras	11,08%	1042 palabras	47,36%
Introducción de nuevos términos	564	13,35%	375	17,05%
Información sobre determinadas denominaciones	2168	51,31%	245	11,14%
Denominación	1025	24,26%	538	24,45%
Total	4225 palabras	100%	2200 palabras	100%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla comparativa, se observa una tendencia del inglés, en el discurso escrito, a incluir elementos comunicativos como la explicación en la que primero se introduce el término médico y, posteriormente, este se explica (aunque brevemente). En el

discurso oral, el *medinfluencer* no dedica demasiados minutos a introducir términos de tipo más científico. Al contrario de la lengua española, que se extiende en sus explicaciones y definiciones.

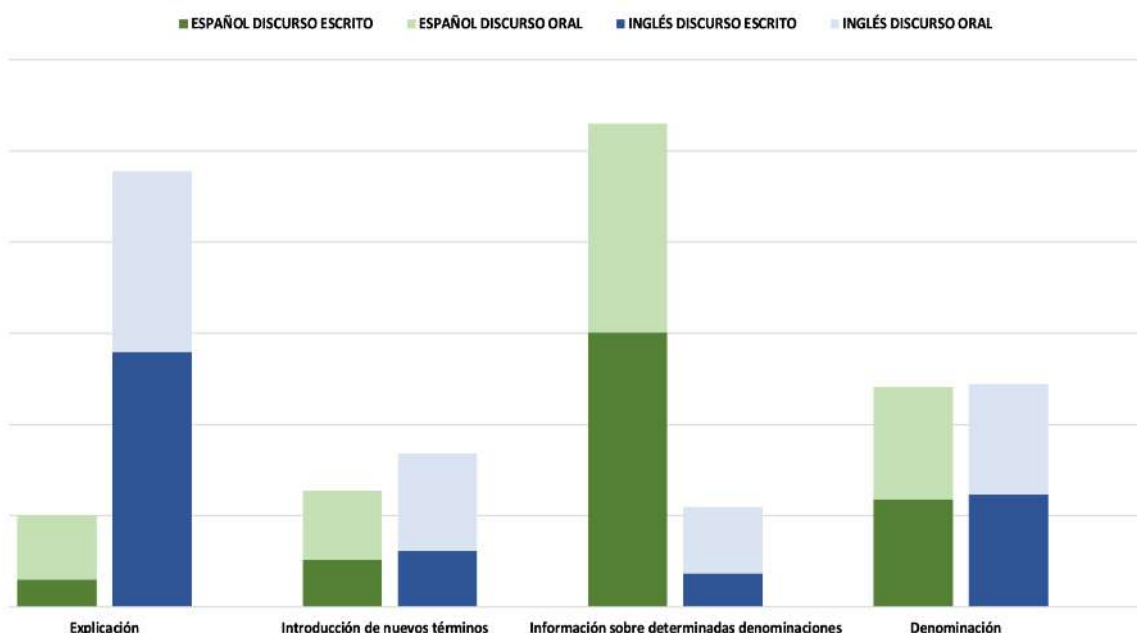
Por otro lado, la lengua española muestra tendencia a educar a sus usuarios a través de elementos metacomunicativos que introducen información sobre determinadas denominaciones principalmente a través de preguntas retóricas. Esta tendencia se observa tanto en el discurso oral como en el escrito.

En ambos idiomas se emplea la denominación como una estrategia muy frecuente, como ya vimos en los folletos de salud analizados por Mayor (2008).

De una manera más gráfica, se presenta la comparativa holística de estos elementos en ambos idiomas.

Figura 2

Comparativa holística de los elementos metacomunicativos en español y en inglés (discurso oral y escrito).



Fuente: Elaboración propia.

Visualizados los datos de esta manera, se perciben tanto las similitudes como las claras diferencias entre el discurso oral y el discurso escrito empleados por los *medinfluencers* tanto en lengua española como lengua inglesa. Aquí se percibe que los *medinfluencers* hispanohablantes tienden a utilizar más la metacomunicación con fines explicativos y para contextualizar términos y denominaciones para la audiencia. Los angloparlantes prefieren metadiscurso que enfatiza la explicación directa de conceptos. Pero existen también similitudes entre ambos grupos en cuanto al uso para introducir nueva terminología y denominar elementos del discurso.

5.2. Características de la comunicación multimodal en redes sociales

Una de las razones del éxito de la red social Instagram radica en que permite a los usuarios comunicarse de forma multimodal, combinando imágenes, texto, emoticonos, vídeo, audio y otros elementos multimedia. Este tipo de comunicación es clave para expresar ideas y emociones de una manera mucho más rica y completa de lo que lo haría únicamente el texto escrito. Las imágenes y vídeos permiten a los receptores entender el mensaje de una manera mucho más sencilla, puesto que el emisor se extiende más en el mensaje, recurre a un lenguaje fluido, utiliza elementos no verbales que facilitan la comprensión de conceptos complejos y su discurso se podría asemejar al que el receptor podría obtener de su médico de cabecera o especialista. Asimismo, y en lo que respecta a la comunicación multimodal de tipo escrito, las redes sociales permiten el uso de emoticonos que ayudan en la comprensión de determinados conceptos y, además, coloquializan el discurso acercándolo al receptor.

Los datos analizados de las 200 publicaciones estudiadas indican que, por un lado, el 53,5 % de estas son publicaciones en las que se incluye un vídeo, acompañado de una breve descripción y el 46,5 %, por otro lado, recurren a las imágenes y a un texto. En cuanto a los idiomas, las diferencias en nuestro corpus se hacen evidentes en cuanto a que los *medinfluencers* en lengua española recurren con mayor frecuencia a los vídeos y al texto (68 %) en sus publicaciones, mientras que la lengua inglesa hace lo propio, pero con imágenes y texto (61 %). Esto puede estar directamente relacionado con los resultados obtenidos en el apartado de los elementos metacomunicativos, puesto que la lengua inglesa tiende, a diferencia del español, a ser más directa en cuanto a sus explicaciones, por lo que su función no sería tanto la de educar en cuanto a salud y bienestar a través de Instagram, sino la de simplemente informar. Para ello, le resulta más directo (y probablemente sencillo) recurrir al uso de imágenes y no tanto de vídeos.

Una de las características que comparten ambos corpus es el estilo conversacional, interactivo e incluso coloquial. Tanto la lengua inglesa, como la española, recurren a un registro coloquial y el humor se presenta como una estrategia útil y efectiva para transmitir el mensaje. Se ha detectado, tanto en el discurso oral como escrito, el uso de esta informalidad y cercanía, aunque estas se hacen aún más patentes cuando el discurso es oral. Asimismo, conviene apuntar que la lengua española presenta, en el 90 % de los discursos analizados, un grado de informalidad alto, mientras que el inglés no parece demostrar tal cercanía con el receptor. A continuación, se muestran dos publicaciones del corpus, una en inglés y otra en español, en su forma oral y escrita:

Tabla 11

Ejemplos de informalidad, coloquialismo y humor en lengua española e inglesa (discurso oral y texto escrito).

	Español	Inglés
Discurso oral	<p><i>Personaje 1:</i> Vamos a ver, el sudor está compuesto en un 99 % de agua y después en ese pequeñico 1 % hay algunas sales, minerales como cloro, sodio, potasio, urea, amoníaco, ácido láctico, pero eso no huele.</p> <p><i>Personaje 2:</i> Ya, y entonces, ¿por qué me canta a mí el alerón? [...]. (ES6)</p>	<p>One of the most effective ways to reduce environmental toxins in your home is to take off your shoes as soon as you arrive. (IN47)</p>
Texto escrito	<p>¡El sudor no huele! ¡Son los gases que emiten las bacterias que se lo zampan! ➡ Y si le damos menos comida a esas bacterias, sus “flatulencias” 😊 serán menores. #NoEsNormal que el sudor condicione tu vida. Consulta a tu profesional sanitario para encontrar la solución que mejor se adapte a ti 👍. (ES6_Des)</p>	<p>What you track in can mess with your hormones! Not to mention the potential carcinogens that hitch a ride on the trainers! We’ve been talking breast cancer prevention the last couple of days. Definitely check out the other posts. But environmental toxins cannot be ignored. Let me know if you’re team:</p> <p>🚫 No shoes in the house</p> <p>👟 Shoes in the house</p> <p>👉 Gonna take them off starting today</p> <p>👉 Here’s to creating your best health with simple steps. (IN47_Des)</p>

Fuente: Elaboración propia.

En el caso que se ha incluido en la Tabla 11, la lengua española recurre al humor y a la informalidad para transmitir, tanto en el discurso oral como escrito, un mensaje de salud a través del uso de términos y expresiones como “zampar”, “cantar el alerón” o “pequeñico”. Conviene destacar que podría haber hecho lo mismo con “flatulencias” pero ha optado por este término y no otro más brusco (o inapropiado), lo que demuestra que se recurre a la informalidad, pero siempre dentro de unos límites. Por otro lado, la lengua inglesa, emplea también la informalidad y la cercanía, pero mucho más en la descripción del texto y no tanto en el discurso oral, lo que puede ser debido a lo que anteriormente ya se indicó acerca del uso de explicaciones más directas y sin tantas descripciones, ni símiles o metáforas.

El lenguaje, como demuestra el ejemplo anterior, es clave para determinar la informalidad de un texto. El acercamiento entre emisor y receptor también son visibles a través del uso que hace el emisor de determinados enunciados (interrogativos y exclamativos) y pronombres personales (primera y segunda persona del singular y del plural) (Santamaría, 2014). En el caso que nos ocupa, y con el objetivo de subrayar de manera aproximada el carácter informal de los discursos de los *medinfluencers* en ambos idiomas, los pronombres de primera persona singular (“yo”) y plural (“nosotros/as”) en español se emplean en el 11,78 % de los pronombres totales contabilizados en el corpus. Por otro lado, los de segunda persona del singular (“tú”)

y plural (“vosotros/as”) aparecen en el 12,9 % de los pronombres. En lo que respecta al corpus en lengua inglesa, la primera persona del singular (“I”) y del plural (“we”) aparece en el 26,5 % de los pronombres, mientras que la segunda persona del plural (“you”) en un 20,1 %. Estas cifras, aunque con cautela, indican la informalidad y la cercanía entre emisor y receptor en el discurso de los *medinfluencers* en Instagram. Este, además, se ve reforzado por la presencia de, principalmente, oraciones enunciativas e interrogativas. Como ya se ha indicado anteriormente, la inclusión de preguntas retóricas (información sobre determinadas denominaciones), tanto en el discurso oral como escrito, es muy frecuente, aunque cabe mencionar que lo es más en español que en inglés.

Otra de las técnicas recurrentes en ambos idiomas que demuestra cercanía e informalidad es el uso de emoticonos en el discurso escrito. En la Tabla 11 se pueden leer dos ejemplos en los que los emoticonos ayudan al emisor a completar el mensaje y, principalmente, a visualizarlo. Son los casos más frecuentes para los que se recurre a los emoticonos. Asimismo, el uso de estos recursos no está limitado a proporcionar coloquialidad al discurso, ya que en algunas ocasiones se ha empleado para explicar conceptos que pueden ser complicados de entender para algunos lectores. En el ejemplo que se incluye a continuación del discurso escrito en español de uno de los *medinfluencers* (ES16) se incluyen emoticonos para explicar lo que son “terapias orales” y “microinyecciones”.

En varones jóvenes con #alopecia androgénica puede conseguirse no solo estabilizar la pérdida de pelo, sino incluso mejorar la densidad capilar, con la combinación de dosis bajas de terapias orales 📌 (3 días/sem) junto con alguna terapia de 2ª línea, como las microinyecciones 💉 de dutasteride / bicalutamida. (ES16_Des)

La accesibilidad no se limita únicamente a las páginas web y cada vez son más los usuarios de redes sociales, especialmente aquellos con un gran número de seguidores, los que optan por añadir subtítulos a sus vídeos en Instagram con el objetivo de “eliminar barreras y proporcionar una experiencia más inclusiva para todos los usuarios” (Moreno, 2023), así como alcanzar un número mayor de visualizaciones. Los *medinfluencers* analizados emplean en casi todas las ocasiones subtítulos en sus vídeos. En lengua española, el 87,5 % de los vídeos incluyen subtítulos, mientras que en lengua inglesa este porcentaje es del 71,4 %. En el resto de las ocasiones, el *medinfluencer* no incrusta los subtítulos o solo lo hace parcialmente e incluye únicamente algunos términos clave del vídeo.

Otro aspecto que nos gustaría analizar en este apartado tiene que ver con el atuendo que emplean los *medinfluencers* en la gran mayoría de sus vídeos, puesto que en ambos idiomas recurren a la bata médica, lo que contribuye a su imagen y credibilidad y les ayuda a establecerse como fuentes fiables y confiables de información relacionada, en este caso, con la medicina y la salud. La bata médica, en estos casos, se emplea como símbolo reconocido de la profesión médica y, por lo tanto, al usarla se identifican claramente como profesionales de salud y su audiencia entiende que la información que están recibiendo proviene de fuentes fiables.

Finalmente, otra de las cuestiones interesantes que conviene mencionar es la que tiene que ver con el uso de elementos como juguetes y material médico que emplean los *medinfluencers* únicamente en español para explicar algún concepto.

6. DISCUSIÓN

Tras analizar los elementos metacomunicativos y multimodales del discurso de los *medinfluencers* en Instagram, podemos afirmar que la lengua española proporciona al usuario de esta red social una mayor cantidad de información y detalle sobre un tema concreto cuando este acude a los perfiles de *influencers* que se dedican a la difusión de este tipo de información. En cambio, la lengua inglesa es mucho más directa y opta principalmente por las imágenes y no tanto por los vídeos para explicar conceptos médicos. En ambos casos, se trata de un discurso informal (Yus, 2011) y con clave humorística (Hernández, 2006; García, 2023) que pretende captar la atención del lector y ganarse su confianza. No solo a través del lenguaje con el uso de determinados pronombres personales que aportan cercanía (García, 2019), sino también de los elementos multimodales como la bata médica o elementos didácticos durante sus explicaciones en vídeo.

Entre los objetivos de este estudio estaba el de reflexionar sobre las aplicaciones didácticas derivadas de los resultados obtenidos, puesto que creemos que la comunicación multimodal en la divulgación médica en redes sociales no beneficia únicamente a los profesionales de la salud y al público en general, sino que ofrece oportunidades valiosas para el desarrollo de las competencias y habilidades en una variedad de campos relacionados con la comunicación y la lingüística. A continuación, se muestran algunas de las aplicaciones didácticas de estudios como los que aquí se han llevado a cabo:

- Formación en comunicación médica: puesto que estudios como este podrían servir para describir la comunicación médico-paciente, así como y para mejorarla de manera que se haga de la forma más efectiva y comprensible posible.
- Cursos de traducción médica: los hallazgos de estudios como este ayudarían a futuros traductores a comprender y mantenerse actualizados sobre terminología médica y estrategias de comunicación específicas.
- Educación en redacción y contenido digital: los resultados de este estudio podrían ser incluidos como base en cursos de redacción y contenido digital para aprender a crear contenido persuasivo y confiable en línea y utilizando elementos multimodales de manera efectiva y eficaz.

7. CONCLUSIONES

Aunque sería interesante y necesario ampliar el corpus de estudio para poder estudiar un mayor número de perfiles, creemos que este estudio es un buen punto de partida para conocer el lenguaje de los especialistas médicos que se dedican a divulgar información a través de sus redes. Debido a lo importante de las temáticas que tratan para la sociedad, el estudio de estas cuentas resulta beneficioso no solo para conocer

qué es lo que dicen, sino también para saber cómo lo dicen (elementos metacomunicativos) y que técnicas y estrategias emplean (discurso multimodal). Futuras líneas de investigación se podrían centrar en cómo reciben los usuarios esta información a partir de, por ejemplo, el estudio de sus comentarios o interacciones con el divulgador en cuestión.

En lo que respecta al presente estudio, se observan tanto semejanzas como notables disparidades en el modo en que los *medinfluencers* se expresan, ya sea de forma oral o escrita, en español e inglés. En este análisis, se aprecia que los *medinfluencers* de habla hispana tienden a emplear la metacomunicación de manera más frecuente con el propósito de ofrecer explicaciones detalladas y contextualizar los términos y conceptos para su audiencia. Por otro lado, los *medinfluencers* angloparlantes muestran una preferencia por el metadiscurso que se centra en proporcionar explicaciones directas de los conceptos. Sin embargo, se identifican similitudes en ambos grupos en cuanto a su utilización de la metacomunicación para introducir nueva terminología y denominar elementos clave del discurso. En cuanto a la multimodalidad, la lengua española es mucho más didáctica que la lengua inglesa, puesto que recurre con mayor frecuencia a elementos como libros y juguetes, entre otros, para explicar los conceptos. En definitiva, los *medinfluencers* en español buscan enseñar al receptor y darle las herramientas necesarias para aprender acerca de salud y bienestar, mientras que la lengua inglesa busca únicamente informar y entre sus objetivos no está el de educar.

8. REFERENCIAS

- AEGON. (2023). VI Estudio Salud y Vida. <https://acortar.link/WSiGwi>
- Alcalde Peñalver, E., & Santamaría Urbieto, A. (2019). ¿Compliance o cumplimiento normativo? Estudio de corpus con fines profesionales y didácticos en la prensa española. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 14, 19-27. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2019.10948>
- Cabré, M. T. (1993). *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Antártida/Empúries.
- Chmiel, A., Janikowski, P. y Lijewska, A. (2020). Multimodal processing in simultaneous interpreting with text. Interpreters focus more on the visual than the auditory modality. *Target*, 32(1), 37-58. <https://doi.org/10.1075/target.18157.chm>
- Duque, E. (2020). Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales. *Oralia*, 24(2), 237-261. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- García Aguiar, L. (2019). Mensajes condensados en 280 caracteres: Twitter. En S. Robles y A. Moreno-Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*. Cátedra.

- García Baroja, A. (2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*. <https://acortar.link/VbDPHe>
- González Romo, Z. F. y Iriarte Aguirre, 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>
- Gläser, R. (1995). *Linguistic Features and Genre Profiles of Scientific English*. Peter Lang.
- Hennecke, A. (2019). Desafíos en un contexto laboral cambiante: el papel y la importancia de textos multimodales en la práctica de traducción. *NUEVA ReCIT*, 2, <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReCIT/article/view/24559>
- Hernández Toribio, M. I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Octaedro.
- Imed (2022). *Medinfluencers: el uso de redes sociales para informar sobre salud*. <https://blog.imed.cl/medinfluencers-uso-de-redes-sociales>
- Kovář, V., Baisa, V. y Jakubíček, M. (2016). Sketch Engine for bilingual lexicography. *International Journal of Lexicography*, 29(4), 339-352. <https://doi.org/10.1093/ijl/ecw029>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (1990). *Reading images*. Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse*. Bloomsbury Academic.
- Lemke, J. (1998). Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text. En J. Martin y R. Veel (Eds.). *Reading Science: critical and functional perspectives on discourses of science* (pp. 87-113). Routledge.
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury.
- Mayerhofer, N. (2013). La influencia de la comunicación multimodal en la construcción inicial del modelo ser vivo. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didáctica*, 0, 2244-2250. <https://ddd.uab.cat/record/175434>
- Mayor Serrano, M. B. (2003). Elementos metacomunicativos en el artículo de divulgación médica (inglés-español) e implicaciones didácticas para la formación de traductores. *Ibérica*, 6, 89-107. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/182983>
- Mayor Serrano, M. B. (2008). Apéndice 3. Elementos metacomunicativos empleados en los folletos de salud. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 14, 49-50. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/258117>

- Moreno Montero, A. (22 de junio de 2023). Accesibilidad en las redes sociales: Promoviendo la inclusión digital. *Discapnet - Fundación Once*. <https://www.discapnet.es/innovacion/redes-sociales-accesibilidad>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Pano Alamán, A. (2020). Hashtag politics in Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 15(2), 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49>
- Peñalver Castillo, M. (2009). Los marcadores conversacionales. Aspectos pragmáticos y discursivos. *Moenia*, 15, 233-244. <http://hdl.handle.net/10347/5661>
- Rüdiger, S. y Dayter, D. (2020). *Corpus approaches to social media*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.98>
- Sampietro, (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asampietro.pdf>
- Santamaría Urbieto, A. (2014). *La traducción de las guías de viaje (inglés-español): análisis contrastivo de la información práctica*. [Tesis no publicada]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- SocialBlasts. (28 de agosto de 2023). *Tick Azul en Instagram: Tu Pasaporte a la Credibilidad en las Redes Sociales*. SocialBlasts. <https://acortar.link/xPMH6J>
- Taylor, C. (2013). Multimodality and Audiovisual Translation. En Y. Gambier y L. van Doorslaer (Eds.). *Handbook of Translation Studies* (pp. 98-104). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/hts.4.mul2>
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics. Internet-mediated Communication in Context*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.213>
- Zaragozá Marquina, E., Moliner Cros, A. y Sabín Galán, F. (2023). *La innovación tecnológica aplicada al cuidado de la salud. La mirada de adolescentes y jóvenes*. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org.10.5281/zenodo.8378935>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Santamaría Urbieto, Alexandra; Alcalde Peñalver, Elena y Bannister, Peter. **Metodología:** Santamaría Urbieto, Alexandra y Bannister, Peter. **Redacción-Preparación del borrador original:** Alcalde Peñalver, Elena y Santamaría Urbieto, Alexandra. **Redacción-Revisión y Edición:** Santamaría Urbieto, Alexandra y Bannister, Peter. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del**

manuscrito: Santamaría Urbieto, Alexandra; Alcalde Peñalver, Elena y Bannister, Peter.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

AUTORES:

Alexandra Santamaría Urbieto: Alexandra Santamaría es Profesora Titular de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, España) e imparte docencia en el Grado de Traducción e Interpretación. Sus intereses de investigación se centran en la didáctica de la traducción, en la innovación tecnológica, en la profesionalización del traductor y en el estudio y análisis de corpus, entre otros. Ha publicado numerosos libros, artículos y capítulos de libro, así como presentado los resultados de sus investigaciones en congresos nacionales e internacionales. Es miembro del grupo de investigación PRODIGI.

alexandra.santamaria@unir.net

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0935-0616>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Em8ZzYUAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alexandra-Santamaria-Urbieto>

Elena Alcalde Peñalver: Elena Alcalde Peñalver es Profesora Titular de la Universidad de Alcalá (España). Sus líneas de investigación principales se centran en la traducción especializada y en la enseñanza de lenguas extranjeras, sobre las que cuenta con numerosas publicaciones. Es doctora por la Universidad de Granada y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1606-4792>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Pp4ONR8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-Alcalde-Penalver>

Peter Bannister: Peter Bannister es investigador en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, España) y es miembro del grupo de investigación PRODIGI. Su tesis aborda el papel de la inteligencia artificial en el ámbito de la educación superior. Ha publicado artículos y capítulos de libro en editoriales de alto prestigio nacional e internacional. Asimismo, ha hecho públicos sus resultados de investigación en congresos nacionales e internacionales. Además de la temática de su tesis, ha publicado y presentado sobre la gamificación en la formación universitaria, la internacionalización de la educación, y la enseñanza, aprendizaje y evaluación de la comprensión oral, entre otros.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7216-3912>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=eKkQ3AkAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Peter-Bannister-5>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

Nuevo-López, A., López-Martínez, F. y Delgado-Peña, J. J. (2023). Bulos, redes sociales, derechos, seguridad y salud pública: dos casos de estudio relacionados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 120-147. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e286>

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>

Sánchez-Castillo, S., López-Olano, C. y Peris-Blanes, Àlvar. (2023). Política, sanidad y desinformación: argumentos en Instagram de los partidos de extrema derecha europea sobre las vacunas contra la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 210-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1870>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844