

Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles

Communication, health and Covid-19. How Spanish health instagrammers communicate

Dr. Antonio Castro-Higueras

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0001-7406-5550> | acastro@uma.es

Dr. José Luis Torres-Martín

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0001-6556-1560> | jltorres@uma.es

Mireya Carballeda-Camacho

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <https://orcid.org/0000-0002-0754-898X> | mireya.cc@uma.es

Dr. Miguel de Aguilera-Moyano

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0002-6485-6807> | deaguilera@uma.es

Fechas | Recepción: 29/04/2021 | Aceptación: 01/06/2021

Resumen

La presente investigación tiene como objeto de estudio los recursos visuales empleados por sanitarios en sus publicaciones de Instagram durante las dos primeras semanas del confinamiento. El objetivo principal es conocer los recursos expresivos que emplean estos *instagrammers*, de qué modo utilizan las herramientas que ofrece la plataforma para lograr una notable repercusión entre sus audiencias. La metodología empleada es mixta, cuantitativa y cualitativa. En el primer caso se usan programas como FanPageKarma e *influencity.com* para conocer las métricas digitales de los *instagrammers* (totalizan los números de seguidores, reacciones, *engagement*, calidad de la audiencia, sexo...). Y para el análisis de las publicaciones se ha confeccionado una ficha de análisis sobre el

Abstract

*The purpose of this research is to study the visual resources used by health workers in their Instagram posts during the first two weeks of confinement. The main objective is to find out the expressive resources used by these Instagrammers, how they use the tools offered by the platform to achieve a significant impact among their audiences. The methodology used is mixed, quantitative and qualitative. In the first case, programs such as FanPageKarma and *influencity.com* are used to determine the digital metrics of the Instagrammers (the number of followers, reactions, engagement, audience quality, gender, etc.) An analysis sheet on the use of audiovisual discursive resources was created to analyze the publications. At the same time, the walkthrough method was applied to discover the expressive potential of*

uso de recursos discursivos audiovisuales. Paralelamente se aplica el *walkthrough method* para conocer las potencialidades expresivas de Instagram. Como principales resultados podemos destacar el papel intermediador de los *instagrammers* que no actúan solamente como productores de mensajes sino también como transmisores de terceros realizando funciones de curación y *gatekeeping*. También concluimos que los usuarios que componen la muestra no aprovechan todas las potencialidades expresivas y de difusión de los mensajes que posee una herramienta como Instagram. De igual manera tampoco destacan por sus competencias comunicativas en cuanto al dominio del lenguaje y narrativas audiovisuales. A pesar de ello, el éxito de estos *influencers* expertos es patente, pudiendo hallarse sus causas en las excepcionales circunstancias provocadas por la pandemia del COVID-19 (en especial durante el periodo analizado) y la necesidad de la población de encontrar información veraz ante la incertidumbre.

Palabras clave: Instagram, comunicación y salud, redes sociales, *influencer*, COVID-19.

Instagram. As main results, we can highlight the intermediary role of Instagrammers who not only act as producers of messages but also as transmitters of third parties, carrying out curation and gatekeeping functions. We also conclude that the users in the sample do not take advantage of all the expressive and message dissemination potential of a tool such as Instagram. Likewise, they do not stand out for their communicative skills regarding their command of language and audiovisual narratives. Despite this, the success of these expert influencers is clear, the causes of which can be found in the exceptional circumstances caused by the COVID-19 pandemic (especially during the period analyzed) and the population's need to find truthful information in the face of uncertainty.

Keywords: Instagram, communication and health, social networks, *influencer*, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Instagram: la red visual y sus *influencers* en un contexto de pandemia

La investigación¹ que aquí presentamos tiene como objeto de estudio los recursos visuales empleados por personas del sector sanitario en sus publicaciones de Instagram, con determinado índice de éxito entre sus audiencias y en un período de nuestra historia reciente muy especial: el del confinamiento establecido por el gobierno español en marzo de 2020. Instagram constituye, pues, el contexto tecnológico-comunicacional en el que esos sanitarios se relacionan con sus audiencias, ejerciendo el rol de *influencer* tan característico del actual sistema comunicacional; y ello en el marco de la “circunstancia” -término que empleamos en el sentido orteguiano- que más ha condicionado el año 2020, esto es, la pandemia provocada por el COVID-19.

¹ Esta investigación forma parte del proyecto de investigación “Las aplicaciones (*apps*) para la realización de textos audiovisuales en directo: características funcionales y análisis de interfaces”, financiado por el I Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

Desde su mismo nacimiento en 2010 Instagram se inscribe categóricamente en el ámbito de la cultura visual². Pues nace asociada a ciertos elementos clave del nuevo ecosistema comunicacional que, inscritos en el marco de las mediaciones ubicuas propias de la comunicación móvil (Aguado, 2020), se ha formado durante la primera década de este siglo: las *apps* y la fotografía digital en el *smartphone* –que abría unas inéditas posibilidades a la fotografía para su inserción en la vida cotidiana, pudiendo reflejar cualquier situación que se diese en todo momento–. El extraordinario desarrollo alcanzado por Instagram en esta década se apoya en una serie de hitos técnicos y comunicacionales, orientados hacia la construcción de textos narrativos de índole visual. Entre los recursos implementados cabe subrayar la inclusión en 2011 de *hashtags* para etiquetar las fotos o la creación en el año 2016 de *Instagram Stories*, esto es, la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración en la plataforma quedaba limitada a 24 horas, acentuando la condición efímera de la comunicación visual en esta red. De igual forma, fue mejorada con numerosos filtros, GIFs, *stickers* y otros recursos que se completarían con el lanzamiento del formato vertical adaptado al teléfono móvil y de la IGTV (*Instagram TV*), que permite subir vídeos de mayor duración y transmitir en directo.

La suma de esa serie de recursos conformó un medio con capacidades expresivas específicas que acumuló sus propios estilos, gramáticas y lógicas reconocidos y aceptados por sus usuarios. Esto es, su *vernacular platform* (Gibbs *et al.*, 2015), con su propia semántica y marcos de significado (Aguado, 2020), que es prescrita en el diseño de la aplicación y se vehicula como una interfaz que presupone un usuario-tipo (con intencionalidad, actitudes y competencias) y ciertos modos de hacer (Aguado, 2020). Su base es la imagen, aunque permita servirse también de otras textualidades. La narrativa promovida por esta plataforma descansa en un uso de la fotografía y del vídeo como modo de captación del instante y de expresión a través suyo.

Instagram acumula casi 1.000 millones de usuarios (17 millones en España), de los que más de la mitad la usan a diario, pulsando sus usuarios *me gusta* más de 4.200 millones de veces y subiendo más de 100 millones de videos y fotos cada día -cada usuario sube por término medio 5 fotos cada día- (Zuckerman, 2019).

Destaca el papel desempeñado por los *influencers* -uno de los fenómenos más característicos de las nuevas industrias del entretenimiento (Cunningham y Craig, 2019)-, integrados por ciertas celebridades que han logrado relevancia en la cultura popular, en buena medida, gracias a los tradicionales medios de comunicación masivos. Junto a esas celebridades también encontramos un nutrido grupo de personas que han ganado cierto nivel de notoriedad pública, pero en este caso solo a través de las redes sociales: las micro-celebridades (Senft, 2012), que alcanzan con frecuencia un alto grado de conexión con sectores concretos de la población – nichos de audiencia– con los que guardan una notable y bien cuidada afinidad.

En todo caso, tanto unos como otros *influencers* desarrollan una notable labor de intermediación cultural con sus audiencias específicas, pues no se limitan a crear ciertos contenidos sino que, entre otras actuaciones, también seleccionan (*gatekeeping*),

² Esto es, la esfera cultural basada en la imagen en tanto que signo visual y desplegada a través de diversas formas de comunicación –graffiti, diseño, cómic, fotografía, cine, moda, danza, publicidad...

recomiendan (*curation*) y difunden otros contenidos que ya se encuentran en circulación en determinados escenarios propios de la cultura popular.

En Instagram hay una enorme cantidad de actores desempeñando papeles diferentes. De ahí que se les haya agrupado en diversas clasificaciones que atienden a criterios taxonómicos diferentes. En esta investigación nos hemos servido de las categorías propuestas por los autores del “Libro blanco del Marketing de *Influencers*” (IAB Spain, 2019), que han diferenciado, atendiendo al número de seguidores de cada *influencer* (que aquí aplicamos directamente a cada *instagrammer*), entre *influencer* nano (hasta 10000), micro (hasta 50.000), medio (hasta 250.000), macro (hasta un millón) y top (con más de un millón). También nos servimos de la clasificación que elaboraron con criterios diferentes, pero también útiles para este trabajo, De Aguilera, Castro y Pérez Rufí (2019), que diferenciaron los *emerec* (ciertos actores sociales, netamente *amateur*, que reciben mensajes pero también elaboran y difunden los suyos propios con medios tecnológicos), los *pro-am* (usuarios que, siendo inicialmente aficionados, han profesionalizado en alguna medida su actividad formando parte en muchos casos de las nuevas industrias del entretenimiento, gracias a que poseen avanzados conocimientos comunicacionales, manejo de las tecnologías digitales y otros conocimientos especializados que les permiten alcanzar un apreciable grado de visibilidad; buena parte de los cuales puede incluirse en la categoría de los *instagrammer*) y las industrias culturales y creativas (ICC). Por último, nos basamos igualmente en la propuesta de Leaver, Highfield y Abidin (2020), que distingue en su tipología, entre otros, a los que tienen interés por los temas de salud –en un sentido amplio–, así como a los que se constituyen en colectivo al interesarse por algún acontecimiento grave –doloroso, en los términos de esta tipología–. Con esos criterios tipológicos, más los aportados por Senft más arriba mencionados y que nos permiten fijarnos en los *microinfluencers*, hemos podido delimitar nuestra muestra como después se precisa.

En todo caso, la interacción entre esos *instagrammers* y sus audiencias se produce, como es evidente, en contextos históricos concretos en los que se dan diversas circunstancias que condicionan la interacción. Entre ellas, la que más ha marcado el año 2020: la pandemia del COVID-19 que, entre otras devastadoras consecuencias, ha traído el confinamiento durante largos períodos de tiempo de buena parte de la población mundial.

La incidencia de esa pandemia no se ha producido solo en el terreno de la salud, sino también, entre otras, en las esferas económica, cultural y comunicacional. Así, se ha incrementado muy notablemente nuestra actividad online, dirigida en especial hacia escenarios aptos para la interacción y el entretenimiento así como, por supuesto, hacia las fuentes informativas (tanto de información general como las especializadas en salud). Ya que, como reconoce la Organización Mundial de la Salud, “en salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas” (OMS, 2004, citado por Costa y López, 2020, p. 1). Y es que, ante el riesgo para la salud percibido por la población, ésta siente una imperiosa necesidad de conocer su alcance con la mayor precisión, así como de informarse de los comportamientos adecuados para reducir los riesgos. De aquí que la ciudadanía acuda en casos como este a una serie de fuentes serias y creíbles, por lo general calificadas, que eliminen la incertidumbre, la ambigüedad e, incluso, la confusión introducidas por diversas fuentes, algunas en forma de *fake news*, bulos y rumores (Salaverría et al., 2020), buscándose la información que proporcionan los expertos (Kim, Chadha y Gil de Zuñiga, 2018).

Entre esas fuentes a las que se acude están las propias del sistema informativo tradicional (prensa, radio, TV) y del nuevo (en especial las redes sociales, pero también los buscadores). En ellas se busca el conocimiento experto, que por lo general ya desempeña un papel relevante (Giddens, 1995) en la sociedad del riesgo (Beck, 2002). En este caso, ese conocimiento experto es representado, sobre todo, tanto por los científicos especializados en las diversas facetas que esta crisis presenta, cuanto por los integrantes del sistema sanitario (Garfin et al., 2020). Entre ellos los sanitarios que, por distintas razones, quieren trasladar a sus audiencias mediante las redes sociales un saber experto adaptado, en cierta medida, a los requerimientos formales y expresivos de cada red social –entre ellas, las esencialmente visuales como Instagram (Igartua, Ortega y Arcila, 2020)–. Y es que los profesionales de la salud –tanto en los niveles de la medicina como de la enfermería– han mantenido siempre una posición muy cercana a los enfermos, sus familiares y la población en general, informándoles y educándoles sobre las cuestiones relativas a la salud (Carvalho, Vale, Pinto y Ferreira, 2021), que esa misma población acepta y reconoce. En el ejercicio de su responsabilidad social como colectivo, un número amplio de esos profesionales ha seguido trasladando esa información a la población de forma virtual, a través de las redes sociales; y mucha gente ha consultado esas fuentes informativas que ya conoce y a las que confiere credibilidad.

1.2. Recursos discursivos en la realización audiovisual. Competencias digitales y comunicacionales de los *instagrammers*

La realización audiovisual se ha entendido tradicionalmente como “todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público y esto es, en definitiva, el proceso de construcción del discurso audiovisual” (Barroso, 2002, p. 23); es decir, el conjunto de tareas que han de desembocar en la forma que adopte finalmente el contenido de determinado texto audiovisual. Dicho proceso comprende dos facetas íntimamente relacionadas: una puramente técnica, en la que se necesita poseer el mayor conocimiento posible de la tecnología, variables expresivas y labores que esta lleva aparejadas –propias de cada medio– y otra, concerniente a la creatividad y vinculada necesariamente a la forma de contar historias propias de cada realizador/a.

Lo que se glosa con la idea de web 2.0 supone, entre otras cuestiones, una radical transformación de la figura del hasta entonces mero espectador, convirtiéndolo en cooperador necesario del acto de comunicación al romper la unidireccionalidad del flujo de mensajes para favorecer un modelo basado en la cooperación, la interoperabilidad y la compartición de la información. Ese consumidor pasivo decae en favor de la mitificada figura del *prosumidor*, fenómeno que había augurado Toffler (1980). Más allá de la mitificación que ha acompañado a ese concepto desde sus inicios, lo cierto es que el usuario, antes relegado a un papel más pasivo, tiene ahora a su alcance muchas más posibilidades de participación en los flujos comunicacionales que afectan a la creación de contenidos propios y a la modificación de los ajenos, la difusión y el mismo consumo de los contenidos.

Pero ¿cuáles son las habilidades que debe poseer el usuario para expresarse narrativamente en ese nuevo escenario digital, en particular en el marco de las redes sociales? Según Cortés, Méndez y Lacasa (2016), basándose a su vez en las indagaciones de Bull y Kajder (2005) e Illera y Monroy (2009), los siete elementos que definen un *digital storytelling* efectivo son: el punto de vista del autor-narrador, la cuestión dramática, el contenido emocional, la voz propia, la

economía en el empleo de recursos para mantener la atención del receptor utilizando diferentes lenguajes, el ritmo de la narrativa –que implica el cuidado de la estructura de la narración– y el poder sugestivo de la banda de audio (música, efectos de sonido, ambiente, ruidos, etc.). Para permitir el -más o menos- eficaz desarrollo del *digital storytelling* numerosas redes sociales y diversas aplicaciones informáticas ofrecen una serie de herramientas acordes con ciertos modos de hacer -patrones- preestablecidos y con una tipología de usuarios. Entre esas redes sociales, Instagram, que ofrece a sus usuarios una serie de elementos técnicos aptos para que sus usuarios construyan sus diferentes publicaciones y discursos – en esta red, de base esencialmente visual-. Dichas herramientas, a las que también hacen referencia los estudios de Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019), Juárez-Escribano (2020) y Bonet-Martí (2020), se detallan entre los indicadores de nuestra ficha de análisis.

La presente investigación se centra en conocer los recursos expresivos que emplearon los *instagrammers pro-am* que hemos escogido en nuestra muestra, saber en qué medida y de qué modo emplean esas herramientas para lograr una notable repercusión entre sus audiencias.

1.3. Objeto de estudio, preguntas y objetivos de la investigación

Prácticamente la totalidad de los *instagrammers pro-am* poseen un menor dominio tanto de la técnica como del lenguaje y la narrativa audiovisuales, así como menos recursos económicos, materiales y humanos que los que tienen en su poder las empresas del sector audiovisual para producir este tipo de textos; no obstante, muchos de ellos han conseguido una nada desdeñable relevancia social y mediática, que incluso va más allá a veces del universo virtual. Concretamente, algunos de los trabajadores de la sanidad analizados en el presente artículo han llegado a ejercer cierto liderazgo de opinión, quizá en buena medida gracias a que se les ha otorgado la consideración de expertos a los que acudir en busca de información en aquel periodo crítico de la pandemia del COVID-19.

El objeto de estudio del presente artículo es, precisamente, la información trasladada por ciertos *instagrammers* españoles, profesionalmente integrados en el sector sanitario, a sus audiencias durante esta crisis. Partimos del supuesto de que dichos *instagrammers* realizan con cierta eficacia su labor de intermediación cultural con las personas que se constituyen en sus audiencias e interlocutores, trasladándoles informaciones y contenidos relevantes elaborados por ellos mismos o por terceros. Con el análisis realizado conoceremos, pues, los recursos estéticos y narrativos por ellos utilizados desde la perspectiva de la realización audiovisual, en cuanto elementos que han de perseguir la eficacia comunicacional en un medio con unos patrones formales muy definidos por la propia plataforma –de lo que queda constancia mediante el análisis de su interfaz– y los usos que de ella se derivan. Además, esa investigación cuenta con una serie de objetivos secundarios, de cuyos resultados hacemos alguna mención en este trabajo. Esos objetivos secundarios son: la observación e identificación de elementos de *digital storytelling* en las publicaciones en formato vídeo que realizan los *instagrammers* analizados; la constatación de la labor de *gatekeeping* y *curation* llevada a cabo por los usuarios analizados así como la confirmación de una actividad de autopromoción de marca o *self branding* como destacado elemento de una búsqueda de autenticidad, elemento clave para la perseguida notoriedad de los *instagrammers*.

1.4. Metodología

El presente estudio utiliza una metodología mixta que se concreta en la ficha de análisis propuesta (véase tabla 2) en la que encontramos indicadores de carácter cualitativo, basados en la observación que abordan el objeto de estudio adaptándose al propósito de una forma flexible, práctica y real (Pink y Horst, 2019), e indicadores cuantitativos relacionados con las audiencias o métricas digitales de los *instagrammers*. Para estos segundos hemos utilizado las herramientas *FanPageKarma*³ e *influencity.com*⁴, que presentan los números de seguidores, publicaciones, me gusta, comentarios, reacciones, *engagement* o compromiso, calidad de la audiencia, sexo, edad, etc.

Complementariamente utilizamos el *cognitive walkthrough method* para analizar el diseño de la app y, de esta manera, conocer los patrones de comportamiento que la plataforma propone a sus usuarios. Este método de inspección (Light, Burgess y Duguay, 2018) es habitualmente utilizado en el estudio de la usabilidad de entornos interactivos –en el marco de la *Human-Machine Interaction* (HCI)–, aunque en el caso que nos ocupa nos limitamos al conocimiento de las funcionalidades que ofrece la aplicación. Entendemos estas metodologías como idóneas para estudiar las prácticas cotidianas en torno a internet, en nuestro caso la actividad de usuarios expertos en el ámbito sanitario en la red social Instagram en el marco de la crisis del COVID-19.

En cuanto a la delimitación del estudio, el criterio adoptado para la selección muestral es meramente cuantitativo, seleccionándose los *instagrammers* sanitarios con mayor número de seguidores y visualizaciones, estableciéndose un mínimo de 15.000 seguidores o *followers* y de 10.000 reproducciones o visualizaciones con lo que la muestra definitiva se compuso de los 14 *instagrammers* analizados. Como se precisó en el apartado introductorio, para delimitar la muestra nos servimos de los conceptos y categorías propuestas por Senft (2012), IAB Spain (2019), De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019) y Leaver, Highfield y Abidin (2020). Entre los *instagrammers* seleccionados hay médicos/as, enfermeros/as y farmacéutico/as, abarcando así una amplia representación del personal sanitario de diferentes ramas (véase tabla 1). Para ello se utilizaron los siguientes filtros de palabra-clave: “médico”, “España”, “enfermero”, “enfermera”, “farmacéutica”, “farmacéutico”, “coronavirus” y “COVID-19”. Asimismo, se acotó temporalmente el periodo comprendido entre el 14 de marzo de 2020, fecha de declaración del estado de alarma, y el final del primer periodo de dos semanas, el día 30 de marzo; aunque como es sabido el confinamiento total se iría luego prologando, y fue seguido por numerosas medidas restrictivas, nos ha interesado especialmente este primer período por el fuerte impacto emocional que tuvo entre la población y por la urgencia que esta manifestó por conocer, mediante fuentes expertas y fiables, la crisis de salud que acontecía. La producción de esos usuarios en dicho periodo fue de 313 publicaciones, que constituyen nuestra unidad de análisis.

Tabla 1
Instagrammers analizados (nº de seguidores, reproducciones, me gusta y publicaciones)

Instagrammer	Número	Número	Número	Número
--------------	--------	--------	--------	--------

³ <https://www.fanpagekarma.com>

⁴ <https://influencity.com/es>

	seguidores	reproducciones	me gusta	publicaciones
@spiriman.yeah	514.000	704.232	2.613.484	86
@luciamipediatra	273.000	111.336	96.491	26
@boticariagarcia	231.000	159.438	151.639	30
@muymedico	215.000	113.424	91.984	7
@enfermera_saturada	214.000	270.165	118.285	11
@enfermeraneando	142.000	53.496	167.580	18
@farmaciaenfurecida	76.100	53.570	207.957	43
@dr.anamolina	72.300	35.934	40.625	29
@mienfermerafavorita	66.600	117.762	108.262	15
@perdidue	37.900	26.322	28.921	9
@enfermero_de_urgencias	34.600	18.827	16.537	8

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, como herramienta de análisis de las publicaciones hemos creado una ficha basada en las utilizadas por Fernández y Martín (2018) y Sánchez, Paniagua y Bustos (2017), que adaptamos a nuestros fines investigadores e incluye una serie de indicadores agrupados en varios bloques. En la tabla 2 se presenta la ficha integrada en el cuadro de operatividad de variables construido *ad hoc*. En ella podemos encontrar un primer apartado con información genérica referida a la autoría de la publicación y otros aspectos como la existencia de texto asociado a la imagen o a la utilización de *hashtags* y/o emoticonos. Un segundo bloque analiza los vídeos publicados por los *instagrammers* sanitarios desde el punto de vista del lenguaje audiovisual. El tercer bloque de indicadores, por su parte, se refiere a los aspectos visuales de las imágenes fijas publicadas por los usuarios. Por último, el cuarto bloque alude a elementos de métrica digital del perfil de Instagram de los usuarios analizados.

Tabla 2

Cuadro de operatividad y ficha de análisis

Concepto	Dimensión	Indicador
	Aspectos comunicacionales no relacionados con las imágenes y el vídeo	Autoría
		Texto publicación
		Utilización de <i>hashtag</i>
		Uso de emoticonos
		Intencionalidad
		% vídeos respecto total publicaciones
		Duración media montaje

Recursos expresivos	Vídeos	Ritmo (número de planos)
		Tamaño de planos
		Angulación de planos
		Formato (vertical, horizontal, cuadrado)
		Movimiento de cámara
		Gráficos
		Efectos
		Presencia del <i>instagrammer</i>
		Música
		Transiciones y efectos de sonido
	Imagen fija	Tamaño de plano
		Gráficos
		Efectos
		Color
Presencia del <i>instagrammer</i>		
Tipo de imagen (captura de pantalla, infografías, dibujos, fotografías)		
Audiencias	Métrica digital	Número de seguidores
		Calidad media seguidores
		Número de me gusta
		Número de comentarios
		Número de reacciones
		Engagement o compromiso (interacciones/nº seguidores)
		Crecimiento
		Sexo
		Edad
		Procedencia seguidores

Fuente: elaboración propia.

2. RESULTADOS

El primer resultado destacable está relacionado con la autoría de los contenidos. El 56,52 % de estos son originales, es decir, sus autores son los *instagrammers* analizados, mientras que el resto de contenidos son producidos por terceros, actuando el *instagrammer* sanitario como su

mero mediador-distribuidor. Es necesario señalar la heterogeneidad de los perfiles analizados en relación con la autoría, oscilando entre el 100 % de contenidos propios de @enfermerodeurgencias y el 0 % de @enfermereando.

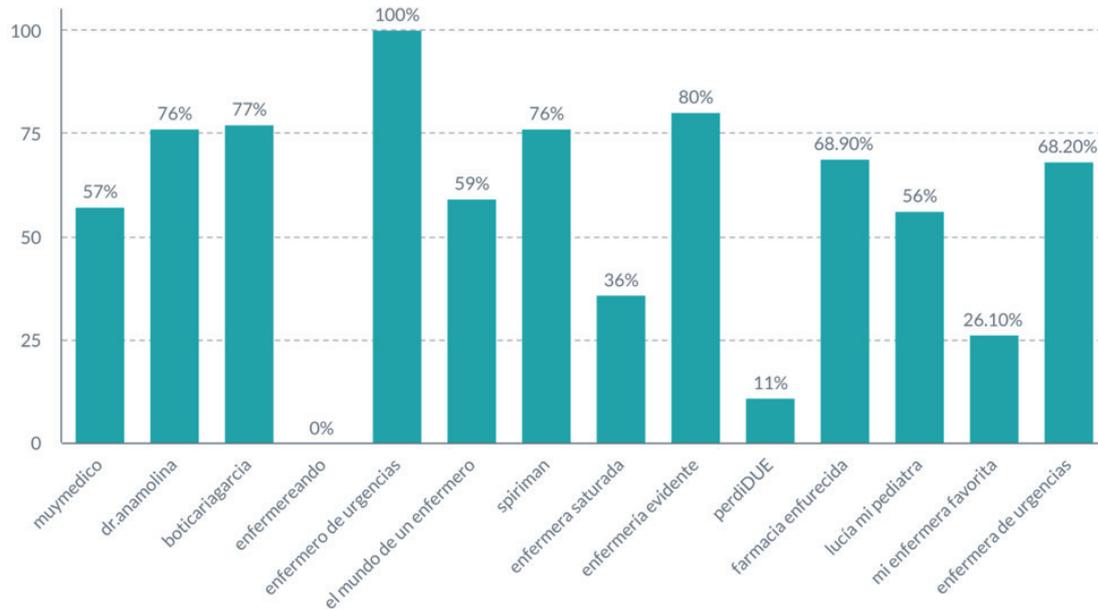


Figura 1. Porcentaje de autoría respecto del total de publicaciones
 Fuente: elaboración propia.

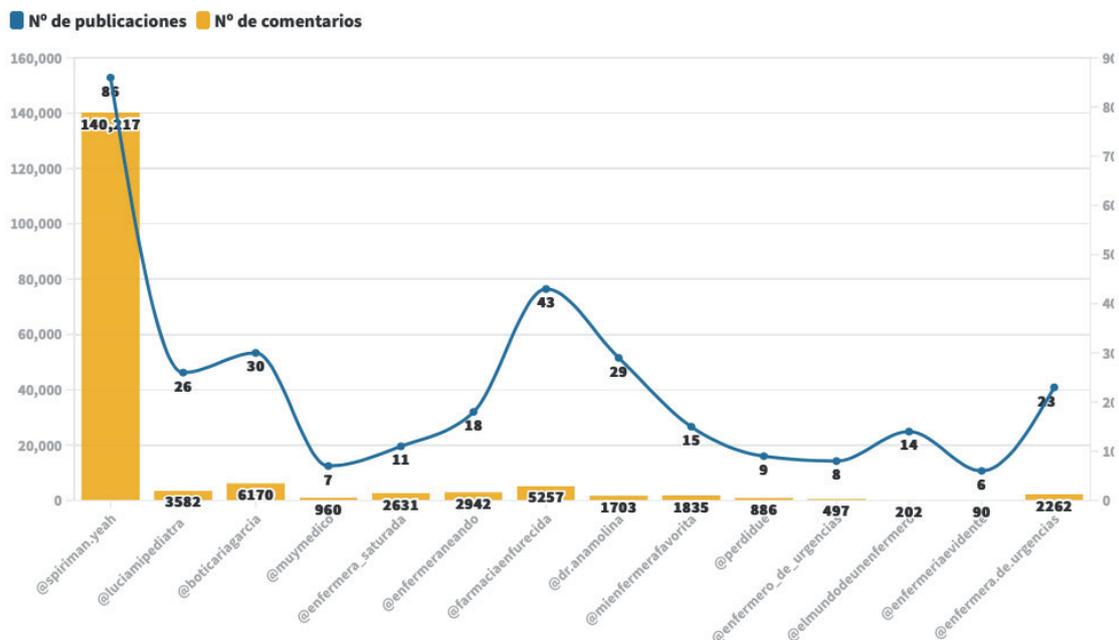


Figura 2. Número de publicaciones y comentarios
 Fuente: elaboración propia.

En cuanto al texto que acompaña a las imágenes fijas o vídeos, solo un *instagrammer*, Spiriman, prescinde ocasionalmente del texto adjunto a la imagen. Es por tanto una práctica habitual conjugar la imagen, ya sea fija o vídeo, con el texto para componer las publicaciones.

Otro recurso expresivo habitual en las publicaciones de redes sociales como es el *hashtag* no es tan común entre los usuarios analizados, ya que solo el 60,16 % de las publicaciones lo emplean, de desigual manera además dependiendo del usuario, oscilando entre el no uso de @farmaciaenfurecida al 100 % de las publicaciones de @luciamipediatra. En el caso de los emoticonos, su utilización es levemente mayor, con un 63,14 % de media.

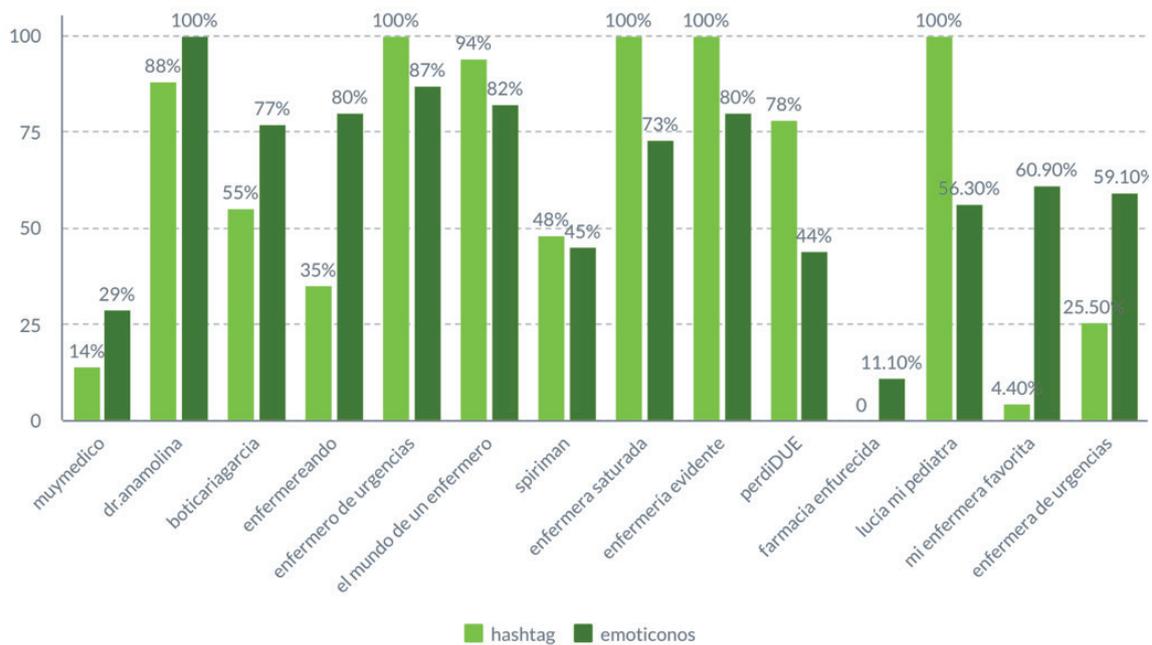


Figura 3. Porcentaje de publicaciones que utilizan *hashtag* y emoticonos

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la intencionalidad de los mensajes (véase gráfico 4), destaca la informativa, presente en el 46 % de las publicaciones, seguida de la emotiva/agradecimiento (20,75 %). Otras funciones destacables son las apelativas (5,73 %) y reivindicativas (5,44 %). Estos propósitos encajan perfectamente en el contexto comunicacional –recurso al *capital social*– de crisis sanitaria en el que se producen, pero, como se ha apuntado anteriormente, en este estudio ponemos el foco en los recursos expresivos utilizados.

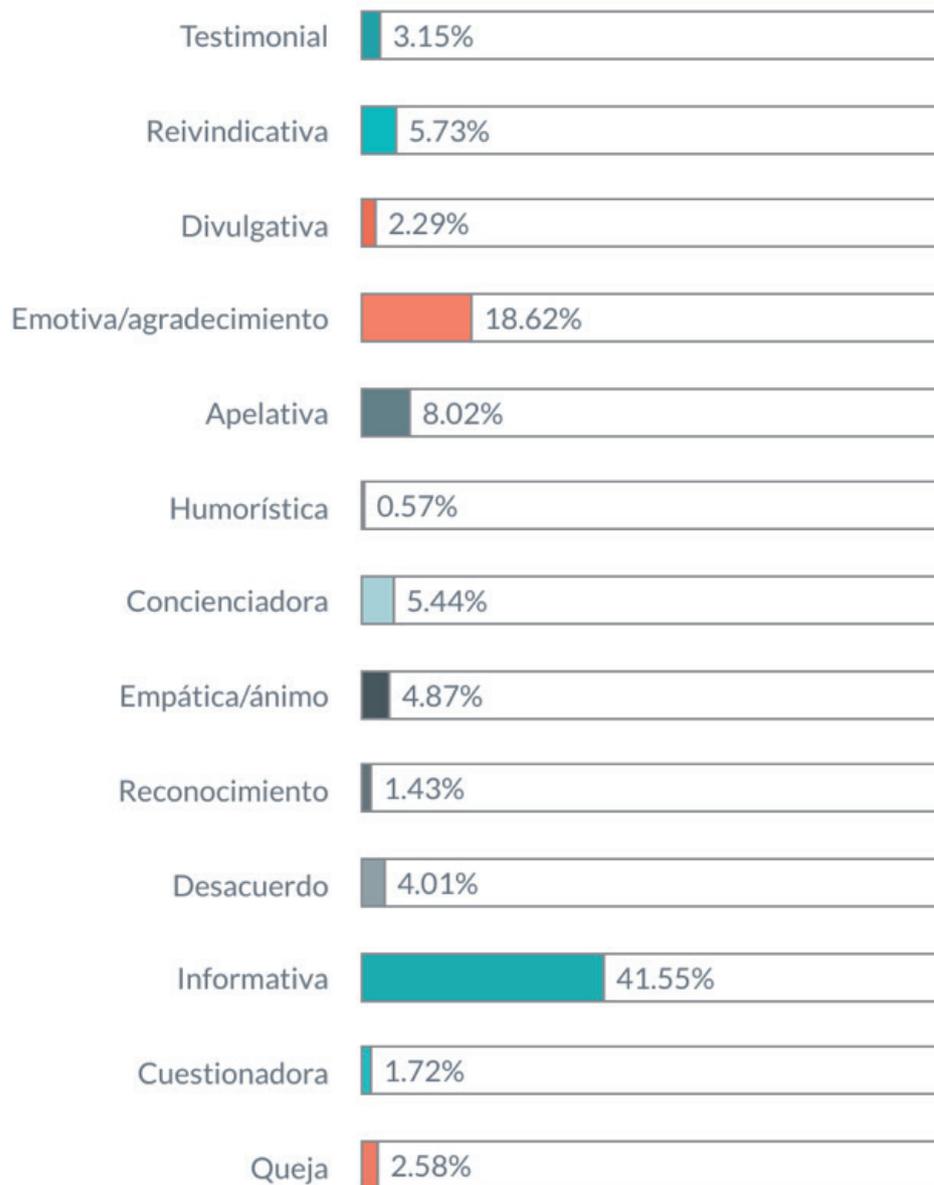


Figura 4. Porcentaje de publicaciones según su intencionalidad

Fuente: elaboración propia.

Adentrándonos en los indicadores referidos a aspectos de realización de la imagen, las publicaciones en formato vídeo suponen solo el 20,83 % de los contenidos de los *instagrammers*.

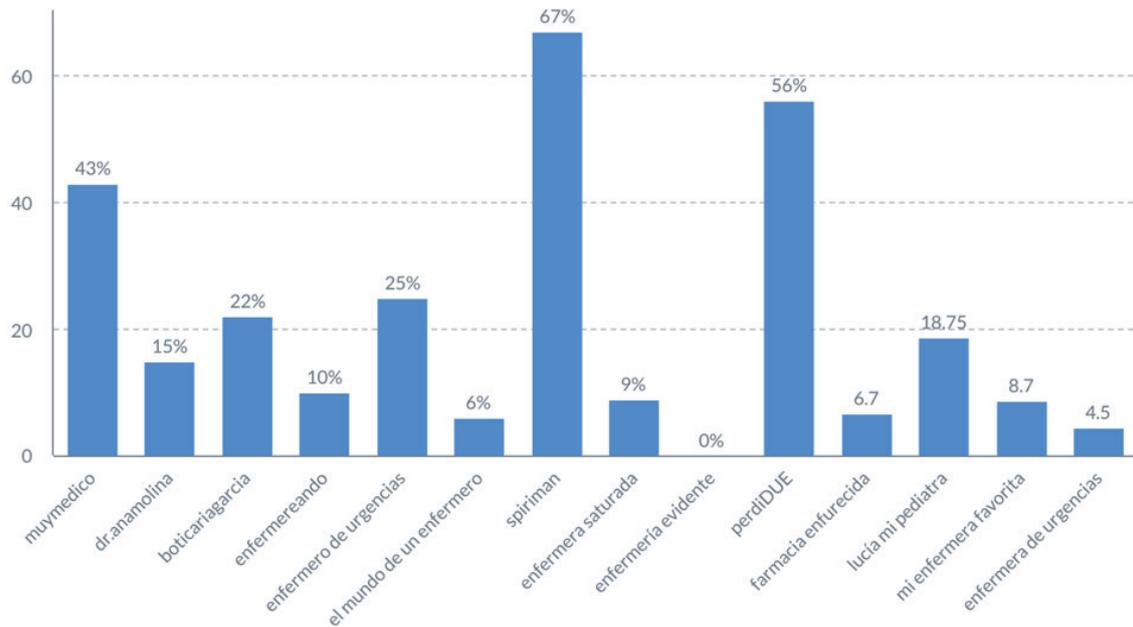


Figura 5. Porcentaje de vídeos sobre total de publicaciones

Fuente: elaboración propia.

El formato elegido por los usuarios analizados es el vertical (87 %), seguido del horizontal (7,4 %) y del cuadrado (5,6 %) (véase gráfico 6). La duración media de los vídeos publicados es de 2 minutos y 7 segundos. Los vídeos propios tienen una edición simple carente de montaje; solo uno de los 14 *instagrammers* analizados lo utiliza en sus piezas. Es por tanto el plano único o plano secuencia el predominante en las publicaciones. Por su lado, el plano medio es el tamaño utilizado más habitual, en especial el tamaño medio corto mientras que la angulación normal (75 %) y el contrapicado (25 %) son las perspectivas respecto del eje de la acción más usadas. Un dato destacable es la no utilización en ninguno de los vídeos analizados de movimientos de cámara. A esto hay que sumar la escasa presencia de efectos digitales, de color o gráficos en los vídeos: solo los utiliza el 40 %. En cuanto al sonido, solo 5 de los 14 *instagrammers* utilizan música en sus vídeos, de los cuales 3 añaden transiciones o efectos de audio.

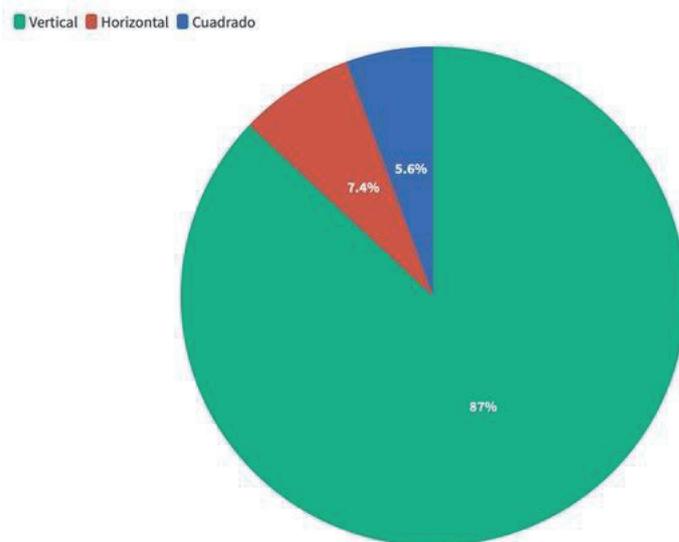


Figura 6. Formato de vídeo o relación de aspecto de la imagen

Fuente: elaboración propia.

En relación con las imágenes fijas publicadas, el 35 % son fotografías, el 31 % capturas de pantalla, el 23 % infografías y el 8 % dibujos.

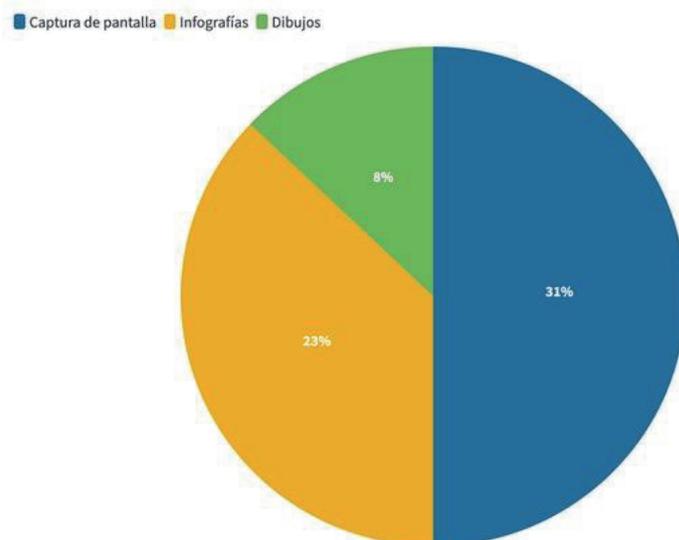


Figura 7. Tipos y porcentaje de imágenes fijas

Fuente: elaboración propia.

Un elemento igualmente significativo, que constituye también un recurso discursivo, es la presencia del *instagrammer* o de otras personas en las publicaciones. En el 81 % de los vídeos aparece el *instagrammer*, mientras que sólo en el 41,7 % encontramos otras personas. En las imágenes fijas los datos son opuestos a los anteriores: en el 12,96 % aparece el *instagrammer* y en el 32,5 % otras personas.

Por último, destacamos algunos datos extraídos de la analítica web de los perfiles objeto de análisis. Hemos visto que *instagrammers* como @spiriman_yeah tienen una alta productividad, alcanzando las 86 publicaciones en el periodo temporal analizado. En cuanto al *engagement* o compromiso, concepto fruto del promedio de las interacciones y número de seguidores, es @enfermera.de.urgencias, con un 20 %, quien mayor compromiso genera. Junto con estos indicadores cuantitativos creemos necesario destacar un elemento de contenido: las palabras

más frecuentes, siendo “gracias” la más utilizada y la que más reacciones ha desencadenado en las 313 publicaciones.

PALABRAS MÁS UTILIZADAS

YouTube Aunque Uvi **ASÍ** Madrid Dra Hay Quiero Ojalá
Hospital **GRACIAS** Seguid Ahora Ayer
COVID-19 JUNTOS Ministerio Mi Eso Estos Pues
SANIDAD Coronavirus PD Feliz Siempre **COVID19**
Salud Necesitamos **Hoy** CASA WhatsApp AÑO Creo
Nuestra Texto Bueno España OMS UCI IMPORTANTE
EPI AEMPS **Esto** EPIs Nadie Debe COMPAÑERA Foto
Espero Paciente Tanto

tamaño = frecuencia

verde = muchas reacciones

rojo = pocas reacciones

Figura 8. Palabras más utilizadas en las publicaciones

Fuente: FanPageKarma.

Otra interesante información extraída por la herramienta *influencity.com* es la calidad de los seguidores, que evalúa ciertos elementos de los perfiles, evitando así las cuentas falsas o *bots* para el aumento artificial de seguidores. En el caso que nos ocupa, la calidad media de los seguidores alcanza el 89 %, situándose en el 80 % la puntuación mínima para obtener credibilidad, es decir, que se trate de un perfil correspondiente a un usuario real. Por tanto, nuestros *instagrammers*, excepto *@enfermera_saturada* con un 75,8 %, superan ese umbral, por lo que sus seguidores e interacciones son de calidad aceptable. Destaca sobremanera *@muymedico*, con un 94,4 %.

Con relación a los indicadores de género y edad, cabe destacar que los *instagrammers* sanitarios analizados tienen una audiencia mayoritariamente femenina, oscilando entre el 80 % de *@muymedico* y el 94 % de *@luciamipediatra*. Respecto al segmento de edad, destacan los seguidores de entre 25 y 34 años, seguidos de los de entre 18 y 24.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo de las publicaciones de los *instagrammers* sanitarios que componen la muestra ofrece datos significativos que pueden interpretarse desde el punto de vista de la expresión audiovisual, además de mostrar patrones de uso de esta red social visual. En primer lugar, cabe señalar que los *instagrammers* sanitarios no actúan solamente como productores de mensajes sino también como transmisores de terceros –esencialmente, informaciones de autoridades sanitarias sobre la pandemia y los comportamientos más adecuados–. Por tanto, se alejan de la figura del usuario más profesionalizado, en el que la producción propia de contenidos es la base de sus publicaciones. Gran parte de su actividad es de curación o filtro de contenidos para sus seguidores, confirmando así los postulados de Cunningham y Craig (2019). Aunque la componente visual es nuclear en Instagram, los datos constatan la indivisibilidad de la imagen y el texto en las publicaciones. En este aspecto, los *instagrammers* sanitarios siguen las tendencias formales de la red social, es decir, los patrones de comportamiento que plantea y propone la plataforma como hemos visto en el recorrido cognitivo de la aplicación a través del *walkthrough method*. Del mismo modo ocurre en la utilización de herramientas que ayudan a difundir sus mensajes, como en el caso de los *hashtags*, o con dar valor añadido expresivo a sus textos mediante los emoticonos. Su utilización como expresiones gráficas de estados de ánimo y otras acciones se ha convertido en una práctica habitual en la comunicación personal mediante servicios de mensajería instantánea. Los resultados del análisis corroboran esta práctica, ya descrita por Aguado (2020).

Adentrándonos en el ámbito puramente audiovisual, el indicador cuantitativo referido al porcentaje de vídeos respecto del total de publicaciones muestra la poca presencia de estos, teniendo en cuenta la esencia visual de esta red social. En estos vídeos el *instagrammer* es un personaje clave en los que aparece frecuentemente, a diferencia del formato de imagen fija en el que su presencia es más residual. Este hecho refuerza la búsqueda de la autenticidad mediante la marca personal materializada en la imagen del propio *instagrammer*, actividad de *self branding* recurrente en ese tipo de usuario semiprofesionalizado o *pro-am*, siguiendo la terminología de De Aguilera, Castro y Pérez Rufí (2019).

Por su parte, el formato o relación de aspecto predominante en los vídeos es el vertical, lo que concuerda con el formato favorecido y promovido desde la red social al tratarse de la disposición natural de grabación con los dispositivos móviles (Pérez, 2020). A pesar de que la red social está integrando paulatinamente otras relaciones de aspecto, la horizontal o bien el cuadrado, el formato que más aparece en las publicaciones de los *instagrammers* sanitarios es el vertical.

Por otro lado, la duración media de los vídeos publicados, ya sean propios o de terceros, es reducida, de algo más de dos minutos. Pese a ello, es mayor que las recomendadas por la red social, que fija en 60 segundos la duración máxima de un vídeo compartido directamente por el usuario, en 15 segundos la de las *stories* y en 60 minutos la de los directos en Instagram Live (Pérez, 2020).

Los datos obtenidos en cuanto al montaje, tamaño predominante y angulación de los vídeos responden a un nuevo formato fruto del llamado *autovideo* o *videoselfie* y a los recursos más utilizados en el *videostreaming* de servicios de mensajería instantánea, donde predomina el

plano único, con una composición de plano medio corto y una angulación normal o contrapicada. Este tipo de composición es el más común en los formatos testimoniales, es cercano y se adecúa a la finalidad comunicativa del vídeo.

Al igual que la ausencia de montaje, la no utilización de movimientos de cámara demuestra la poca complejidad de las técnicas de realización y de los recursos expresivos de estos vídeos. La función testimonial de la mayor parte de los vídeos justifica también esta quietud al tratarse de una escena sin movimiento interno. Este carácter básico del vídeo se refuerza por la carencia de elementos de postproducción.

En cuanto a las imágenes fijas, que componen el grueso de las publicaciones de los *instagrammers* analizados, cabe destacar el gran porcentaje de capturas de pantalla, consecuencia de compartir otros contenidos procedentes de diversas fuentes, pero también el gran número de infografías, algo que concuerda con el carácter informativo/divulgativo de muchas de las publicaciones.

A la luz de los resultados, podemos afirmar que los *instagrammers* del ámbito sanitario que conforman la muestra no aprovechan todas las potencialidades expresivas y de difusión de los mensajes propias de estas plataformas sociales (Gibbs et al., 2015) y que, obviamente, posee una herramienta como Instagram. Asimismo, tampoco lo hacen con los recursos expresivos del montaje audiovisual. El limitado empleo de utensilios propios de la aplicación –como los filtros, los *stickers*, los grafismos o las posibilidades que se ofrecen respecto de la banda de audio (música, efectos sonoros)–, a los que aluden en sus mencionadas indagaciones Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019), Juárez-Escribano (2020) y Bonet-Martí (2020), hace que lleguemos a la conclusión de que estos usuarios, que no son profesionales de las redes pero que han tenido un notable eco en nuestro país durante el periodo de confinamiento, han infrautilizado esos elementos que pone a su disposición la red social, configurando de esta forma un discurso propio.

Además de las carencias detectadas en cuanto a sus competencias comunicativas digitales igualmente podemos concluir que poseen un conocimiento limitado del lenguaje y de la narrativa audiovisuales. La ausencia de edición y montaje, el predominio absoluto del plano secuencia, la convencionalidad de los encuadres y las angulaciones de cámara así como el prácticamente nulo movimiento tanto de la cámara como de los “actores” en el interior de los planos, convierten estas publicaciones en meras representaciones de los testimonios orales de los *instagrammers*. Tal es así que los autores se sienten en la necesidad de fijar el contenido de estos vídeos con unos textos explicativos adjuntos que no pocas veces contradicen el significado o la intencionalidad que emana de las imágenes. Sin embargo, dos de los recursos visuales empleados son especialmente reseñables, no por la novedad o audacia que puedan suponer, sino por la capacidad de identificación que generan en el seguidor y por su adaptación al campo comunicacional en el que nos encontramos: los medios sociales visuales. El primero de ellos es el *videoselfie*, es decir, la grabación que efectúa el autor de sí mismo con la cámara delantera del dispositivo móvil. El segundo de los recursos mencionados es la grabación en formato vertical –mayoritaria en las publicaciones analizadas– y que denota la habituación de estos usuarios a la inserción de dichos clips de vídeo en las redes sociales (Castro-Martínez y Pérez Ordóñez, 2019).

Las mismas líneas generales podemos aplicar a las publicaciones de imagen fija: planos frecuentemente medios o generales con angulación normal sin ningún tratamiento en cuanto a iluminación o colorimetría para aportar intencionalidad –ni siquiera utilizando los filtros predeterminados por la aplicación, una de las funciones más accesibles para usuarios principiantes o ajenos a la técnica fotográfica–.

Las lagunas de conocimiento respecto de las herramientas proporcionadas por la *app* no pueden atribuirse a la propia Instagram, puesto que la red social pone a disposición del usuario una guía que muestra todas las opciones posibles para subir un vídeo o una fotografía, pudiendo elegir entre una multitud de filtros para hacer más atractivo el contenido de los mismos. Al aplicar el *walkthrough method* en el modo recomendado por Light, Burgess y Duguay (2018), se pudo comprobar que los autores analizados no siguen dichas recomendaciones; aunque esto también pueda deberse, en primer lugar, a que la temática que abordan no propicia el uso de recursos que distraigan del contenido del mensaje o, en segundo término, a que algunos de ellos, como @spiriman_yeah, no planifiquen previamente ni editen la publicación en caso de la aparición de imprevistos durante su realización.

La cuestión de la autoría, clave para entender los conceptos clásicos de realización y estilo, se encamina en la actualidad y en el campo de los medios sociales por unos nuevos derroteros. Los usuarios de las redes comparten los contenidos de terceros con los que están ligados por cierto grado de afinidad personal o profesional, por las temáticas que tratan en sus publicaciones o simplemente por semejanzas en cuanto a estética se refiere. Esas labores de *gatekeeping* o selección y de *curation* o recomendación están plenamente presentes en las publicaciones estudiadas.

En lo concerniente a la presencia de elementos que nos permitan baremar la efectividad de *digital storytelling*, seguimos la pauta marcada por Cortés, Méndez y Lacasa (2016) que, a su vez, se basaban en las investigaciones de Bull y Kajder (2005) e Illera y Monroy (2009). Considerando pertinentes los siete puntos mencionados en el marco teórico del presente artículo –aun cuando originalmente se refieran a narraciones de ficción–, y basándonos en los datos emanados tanto del análisis de discurso de las publicaciones como de las métricas efectuadas a estos perfiles, podemos aseverar que los desarrollos narrativos en estas cuentas son bastante desiguales. Únicamente algunos consiguieron construir un punto de vista como autor-narrador nítidamente identificable y con voz propia; mayoritariamente fueron aquellos que, además, publicaron más y mantuvieron más interacción con sus seguidores, es decir, sostuvieron el ritmo de la narrativa y el nivel de atención entre sus públicos. Entre los más destacados en este apartado encontramos a @spiriman.yeah, @boticariagarcia y @farmaciaenfurecida. Curiosamente, los dos primeros han traspasado la barrera del mundo virtual *online* y han encontrado espacios en los medios de comunicación convencionales, factor que ha contribuido al crecimiento de su número de *followers* en redes y, consecuentemente, al de sus respectivas marcas personales. No obstante, @enfermereando también ha logrado imprimir a su cuenta ese estilo personal y obtener un seguimiento significativo con recursos opuestos: primando la estética y la emotividad en sus publicaciones sin necesidad de elevar el número y la frecuencia de publicación. El último de esos elementos que sirve para medir la efectividad de *digital storytelling*, la música, no ha pasado desapercibido para los creadores que componen nuestra muestra. Fundamental en el imaginario colectivo durante el confinamiento, cuando temas como “Resistiré” sonaban desde

los balcones tras los aplausos dedicados al personal sanitario, estos *instagrammers* la han empleado para acentuar el factor emotivo en momentos puntuales.

A pesar de que esta investigación ha puesto el foco sobre los recursos discursivos y expresivos empleados en sus perfiles de Instagram por profesionales de distintas áreas del sector sanitario, podemos apostillar, como conclusión última, que la notable repercusión que han obtenido sus mensajes entre los usuarios de esta red social no se ha debido especialmente a sus conocimientos sobre lenguaje audiovisual, competencias comunicacionales o destreza en el uso de las herramientas de la propia aplicación. Antes bien, las excepcionales circunstancias provocadas por la pandemia del COVID-19 –especialmente durante el periodo analizado, las dos primeras semanas del confinamiento– y la necesidad de encontrar información veraz y conocimiento autorizado por parte de la población ante la incertidumbre derivada de las mismas han contribuido de igual forma, tal y como exponían Kim, Chadha y Gil de Zuñiga (2018), al éxito de estos referentes o *influencers* expertos.

Referencias

- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Gedisa.
- Badia, A., Costales, Z. y del Valle, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*, 6(12), 26-55.
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI.
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3), 52-63. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Bull, G. y Kajder, S. (2005). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32(4), pp. 46-49.
- Carvalho, E.S.S., Vale, P.R.L.F., Pinto, K.A. y Ferreira, S.L. (2021). Conteúdos relacionados a profissionais de enfermagem durante a pandemia de COVID-19 na plataforma Youtube. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74, 1-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0581>
- Castro-Martínez, A. y Pérez Ordóñez, C. (2019). Formato horizontal o vertical, una decisión marcada por la edad y por la influencia de Instagram. El caso de la Generación Z en España. En Sierra Sánchez, J. y Lavin, J.M.: *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (67-79). McGraw Hill. ISBN 8448618181.
- Cortés, S., Méndez, L. y Lacasa, P. (2016). Ipads, Apps y Redes Sociales. Construyendo narrativas multimodales en las aulas. *Digital Education Review*, (30), pp. 53-75.
- Costa, C. y López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España: primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cunningham, S. y Craig, D (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. University Press.
- De Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., Pérez-Rufi, P. (2019). Entre Broadcast Yourself y Broadcast Whatever: La página de inicio de YouTube como síntesis de su identidad empresarial. *El Profesional de la Información*, 28 (2), (e280206), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- 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.
- Fuchs, C. (2020). Everidday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. *Triple C* 18 (1): 375-399. <http://www.triple-c.at>

- Garfin, D. D., Silver, R. C. y Holman, E. A. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*, 15(8), 1348–1365.
- Gibbs, M, Meese, J., Arnold, M. y Carter, M. (2015). Funerals and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Península.
- IAB Spain (2019). *Libro Blanco del Marketing de Influencers*. <https://tinyurl.com/e9p87drd>
- IAB Spain (2020). *Estudio redes sociales 2020*. <https://tinyurl.com/29spfkry>
- Igartua, J. J., Ortega, F. y Arcila, C. (2020). Unos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318. <https://doi.org/10.3145/epi>
- Illera, J. L. R. y Monroy, G. L. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*-ISSN 1646-933X, 2(1), pp. 5-18.
- Islas Carmona, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales*, 3(5), 43-64.
- Jenkins, H. (2007, 21 de marzo). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. <https://tinyurl.com/4puz36uy>
- Juárez-Escribano, M. B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (30), 295-321.
- Kim, J. W., Chadha, M. y Gil de Zúñiga, H. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El paper mediador de la eficacia mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp.168-183.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14, (14), pp. 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Polity Press.
- Light, B., Burgess, J. y Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), 881-900.
- Pérez, M. (2020, 30 de enero). Tamaño recomendado para las fotos y vídeos de Instagram. *Superadmin*. <https://tinyurl.com/y3ab7yrf>
- Peña, V. y Mañas, S. (2015). Narración digital, lectoautor, prosumidor y realidad. *Opción*, (2), pp. 866-876.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pink, S. y Horst, H. (2019). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Real Academia Española. (2019). *Realizar*. En Diccionario de la lengua española (actualización de la 23ª ed.). <https://dle.rae.es/realizar>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, Paniagua y Bustos (2017) *Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de*

Ingenieros de Telecomunicación (COIT). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Sandvine (2018). *The Global Internet Phenomena Report*. <https://tinyurl.com/8cbu2473>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Senft, T. M. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. En Burgess, J. y Bruns, A. (eds): *A Companion to New media Dynamics*. Blackwell.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Wilson, C. (2014). *User interface inspection methods*. Elsevier.

Zuckerman, M. (2019, 24 de septiembre). *Instagram: estadísticas globales y clave de 2019*. Digimind. <https://tinyurl.com/bnbh2n35>

Semblanza de los autores

Antonio Castro Higueras es Doctor en Comunicación y experto en industrias creativas. En el ámbito de la docencia, es profesor contratado doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga donde imparte docencia desde 2007. Ha impartido clases de comunicación en la Universidad Isabel I, la UNIR y el Istituto Europeo di Design (IED). En el campo profesional, ha sido Subdirector Técnico Nacional de la red Localia TV, Director Técnico de la productora del Grupo Prisa, Plural Entertainment y productor de programas divulgativos para TVE2.

José Luis Torres Martín es Doctor en Comunicación Audiovisual, es docente e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2011. Autor de más de una quincena de publicaciones, sus líneas de investigación versan sobre narrativas transmedia, redes sociales y estudios de género en la ficción audiovisual.

Mireya Carballeda Camacho es licenciada en Comunicación audiovisual por la Universidad de Málaga. Profesora de "Técnica y edición de video y sonido", y "Lenguaje audiovisual" en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctoranda del programa Interuniversitario en Comunicación y miembro del grupo de investigación SEJ435: contenidos audiovisuales avanzados (comunicación). Cámara y montadora en diferentes productoras y televisiones.

Miguel de Aguilera Moyano es catedrático. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga, donde fue Decano de su Facultad de Ciencias de la Comunicación (1996-2002) y Director General de Comunicación e Información (2004- 2011). Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación en 2006. Autor de más de un centenar largo de publicaciones con editoriales y revistas de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Camerún, Burkina Faso, Estados Unidos, México, Brasil y Austria, además de las españolas.