

LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES CON MAYOR ENGAGEMENT EN TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM¹

Spanish nutritionists on social networks: analysis of the messages with the highest engagement on Twitter, Facebook and Instagram

Dra. Flora MARÍN MURILLO
Profesora titular. Universidad del País Vasco, España
E-mail: flora.marin@ehu.eus
 <https://orcid.org/0000-0003-2823-598X>

Dr. José Ignacio ARMENTIA VIZUETE
Catedrático. Universidad del País Vasco, España
E-mail: ignacio.armentia@ehu.eus
 <https://orcid.org/0000-0002-6570-555X>

Dra. María del Mar RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Profesora adjunta. Universidad del País Vasco, España
E-mail: mariaadelmar.rodriguez@ehu.eus
 <https://orcid.org/0000-0001-9121-1468>

Dr. Iñigo MARAURI CASTILLO
Profesor agregado. Universidad del País Vasco, España
E-mail: inigo.marauri@ehu.eus
 <https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>

Fecha de recepción del artículo: 07/05/2020
Fecha de aceptación definitiva: 26/02/2021

RESUMEN

El interés por el mundo de la nutrición tiene también su reflejo en el ámbito de las redes sociales. Este artículo analiza la actividad de diez dietistas-nutricionistas -Julio Basulto, Miguel Ángel Lurueña, Juan Revenga, Virginia Gómez, Lucía Martínez, Aitor Sánchez, Carlos Ríos, Gabriela Uriarte, Juan Llorca y Victoria Lozada- en Twitter, Facebook e

1. Este artículo está basado en una investigación titulada “Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios”, financiada por MINECO-AEI-FEDER (referencia CSO 2017-82853-R). Sus autores pertenecen al Grupo Media Iker de la UPV/EHU (referencia GIU 19/024).

Instagram durante los dos años comprendidos entre 1 de julio de 2017 y el 30 de junio de 2019. Durante dicho periodo, el número de contenidos producidos por estos nutricionistas alcanzó las 29.655 unidades; que provocaron un total de 18.410.403 respuestas; lo que supone un promedio de 620 por mensaje. En la investigación se analizan en profundidad los diez tuits, posts y mensajes con mayor *engagement* en cada una de las tres redes sociales y se describen los 100 con mayor promedio en Twitter y Facebook, y los 200 primeros de Instagram. Del estudio se induce que, aunque la mayoría de las categorías temáticas de estos mensajes están relacionadas directamente con la alimentación, también están presentes las de tipo confesional o las que se pueden considerar de autoayuda. Asimismo, se detectan marcadas diferencias en el eco alcanzado por los nutricionistas de cada red.

Palabras clave: Nutricionistas; Redes sociales; Alimentación; Compromiso; Prescriptores; Medios Sociales

ABSTRACT

The interest in the world of nutrition is also reflected in the field of social media. This article analyzes the activity of ten dietitians-nutritionists —Julio Basulto, Miguel Ángel Lurueña, Juan Revenga, Virginia Gómez, Lucía Martínez, Aitor Sánchez, Carlos Ríos, Gabriela Uriarte, Juan Llorca and Victoria Lozada— on Twitter, Facebook, and Instagram during the two years between July 1, 2017 and June 3, 2019. During this period, the number of contents produced by these nutritionists reached 29,655 units; that caused a total of 18,410,403 responses; which means an average of 620 per message. The research analyzes in depth the ten tweets, posts, and messages with the highest engagement in each of these three social media and describes the 100 with the highest average on Twitter and Facebook, and the top 200 on Instagram. The study suggests that, although most of the thematic categories present in these messages are directly related to food, there are also those of a confessional type or those that can be considered self-help. Likewise, marked differences are detected in the influence achieved by nutritionists in each social media network.

Keywords: Nutritionists; Social media; Feeding; Engagement; Prescribers; Audience; Social media

1. Introducción

Alvin Toffer (1980) se refería al término “prosumidor” para aludir a la difuminación progresiva de la “línea que separa al productor del consumidor” (p. 263), vislumbrando un futuro en el que la interactividad de “los nuevos medios de comunicación nos convertirían en prosumidores (pp. 375-376). El desarrollo Web 2.0. (O’Reilly, 2005) propició esta interactividad adelantada por Toffler.

La facilidad para la generación de contenidos en la web conlleva la actualización del concepto de “prosumidor”, al encontrarnos con individuos especialmente activos en esta labor de producción. Octavio Islas (2008) ya anunciaba que “los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red” (p. 36). Jakob Nielsen (2006) relativiza la participación real de los usuarios al hablar de la regla del 90-9-1: sólo el 1% de los usuarios eran auténticos productores de contenidos.

En esta línea, Tancer (2008), señalaba que únicamente el 0,16% de los usuarios estadounidenses de YouTube suben videos a dicha plataforma. Ferreras (2010) en su análisis sobre *Menéame* encontró que solo el 7,4% de los usuarios de este canal enviaban contenidos al mismo.

La popularidad alcanzada durante la última década por las redes sociales ha propiciado la aparición en diferentes ámbitos de usuarios especialmente activos y con una notable capacidad de atracción sobre las audiencias, lo que en campos como el de la moda no ha pasado desapercibido para las marcas. Castelló y Del Pino (2015) aluden al marketing de influencia, en el que se produce una fusión de las redes sociales y los espacios publicitarios y se recurre a "prescriptores o *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos (...)" (p. 91).

Díaz (2017) a la hora de referirse al "influencer marketing" establece tres tipos de influencer: "celebrity influencers" o famosos; "Social media influencers", es decir, gente que llega a ser reconocida como experta en algún tema; y los "Micro Influencers". Entre los 7 principales ámbitos temáticos en los que actúan los *influencers*, Díaz alude al "Mundo saludable", que incluiría la alimentación. Almeida (2017) los clasifica en líderes de opinión, *celebrities* y gurús.

En España en los últimos años han proliferado estudios sobre la actividad de los *influencers* en campos diversos. Martínez, Monserrat y Segarra (2019) han analizado su presencia en el ámbito del turismo. Elorriaga y Monge (2018) han hecho lo propio con el canal de YouTube Verdelliss, dedicado a la crianza de los hijos. La figura del *influencer* de moda ha sido investigada, entre otros, por Villena (2018), Martínez y González (2018) o Segarra e Hidalgo (2018). Establés, Guerrero y Contreras (2019) han estudiado el proceso de profesionalización del *influencer* adolescente en el terreno de los videojuegos y la escritura colaborativa.

El interés creciente suscitado por las temáticas relativas a la alimentación y nutrición ha facilitado la aparición en las redes sociales de una serie de prescriptores con un número importante de seguidores. A este respecto, cabe recordar que un estudio realizado por ComScore (2018) respecto a los internautas de Alemania, Francia, Reino Unido, España e Italia arrojó el dato de que 130 millones de personas de estos países visitaron en 2018 un sitio de alimentación.

En este ámbito de las redes sociales y la alimentación, Smit et al. (2020) establecen una relación entre el visionado de determinados videoblogs por parte de los menores y su incidencia en un consumo de bebidas poco saludables. Fleming y Harris (2019) advierten sobre el *engagement* de los adolescentes norteamericanos con la comida poco saludable por medio de las redes sociales. Esta preocupación por la influencia de la publicidad a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr y Vine en la "pobre" dieta de los jóvenes norteamericanos está también presente en la investigación de Bragg et al. (2019).

Vydiswaran et al. (2020) han investigado la validez de Twitter como fuente de información de cara a las decisiones dietéticas de las audiencias. Blasco (2016) considera "imprescindible implementar el microblogging en las estrategias de comunicación en la divulgación de la información alimentaria y de estilos de vida saludables (...)" (p. 162). En España el fenómeno de los *influencers* en el ámbito de la nutrición y la gastronomía ha sido estudiado por autores como González Oñate y Martínez Sánchez (2020), Marauri et al. (2021) o Navarro y Herrero (2021).

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*, elaborado por IAB Spain, el 85% de los internautas españoles (unos 25,5 millones) de entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales. El *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* arrojaba que en 2019 Facebook contaba con 22 millones, Twitter con 4,4 millones e Instagram con 16 millones.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este artículo es analizar las aportaciones de diez de los prescriptores en alimentación españoles con mayor nivel de respuesta en Twitter, Facebook e Instagram durante el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2017 y el 30 de junio de 2019. Se han estudiado en profundidad los 10 mensajes con mayor *engagement* en cada una de estas redes y se han recopilado los 100 con más elevado volumen de retroalimentación en Twitter y Facebook y los 200 primeros en Instagram.

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

H1. Los temas de nutrición concitan una gran actividad en las redes sociales, aunque esta pueda ser desigual dependiendo de la red.

H2. Los nutricionistas se especializan en una red u otra.

H3. Los temas con mayor respuesta y participación por parte de los seguidores son aquellos que tienen alguna incidencia en su salud o la de sus hijos, valorando especialmente las recomendaciones nutricionales en este sentido.

H4. El estilo de los nutricionistas en las redes es directo y sencillo buscando la cercanía con el lector.

3. Metodología

Para analizar la respuesta de los usuarios a los mensajes de los nutricionistas españoles en Facebook, Twitter e Instagram se han seleccionado 10 divulgadores en nutrición. Para ello, en primer lugar, se tuvo en cuenta su número de seguidores en cada una de estas redes (Tabla 1). Se ha priorizado que los elegidos tuvieran un perfil de dietista-nutricionista, como ocurre en nueve de los casos. Únicamente, Juan Llorca se define como chef, divulgador y asesor en alimentación, especialmente la dirigida a los niños.

También se ha atendido al seguimiento recíproco entre divulgadores. Otro factor ha sido el posible conocimiento previo de las audiencias sobre determinados nutricionistas por sus colaboraciones en medios de comunicación, como ocurre con la mayoría de ellos. Por último, se ha intentado que exista un equilibrio de género en la muestra.

Tabla 1. Seguidores en redes sociales de los nutricionistas elegidos en junio 2019 (en miles)

Nutricionista	Web	Facebook	Twitter	Instagram
Julio Basulto	juliobasulto.com	88,4	62	71,4
Aitor Sánchez	midietacojea.com	106,9	66	213
Lucía Martínez	dimequecomes.com	68,8	33,3	117
Juan Revenga	juanrevenga.com	20,7	46,5	16,7
Miguel A. Luruña	gominolasdepetroleo	27,5	35	11,3
Carlos Ríos*	realfooding.com	119,5	56,2	929
Gabriela Uriarte**	gabrielauriarte.com		3,1	255
Juan Llorca	juanllorca.com	45,9	10	221

Victoria Lozada	nutritionisthenewblack.net	11,2	3,9	170
Virginia Gómez	dietistaenfurecida.com	27,4	19,5	37,7
*Carlos Ríos anunció en diciembre de 2019 que abandonaba Twitter. **Desde la página de Gabriela Uriarte el enlace a Facebook estaba inactivo. Además, su cuenta de Twitter @gunutricion fue cancelada.				

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de las redes sociales.

Para llevar a cabo el seguimiento de la actividad y del impacto de estos divulgadores entre el 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2019 se recurrió a la empresa de análisis sociológico de Big Data Network Oversight. Siguiendo los planteamientos de Peters et al. (2013), Günter y Quandt (2015) o Muñoz-Expósito, Oviedo-García y Castellanos-Verdugo (2017), se hizo una revisión diferenciada para cada una de las tres redes. En el caso de Twitter se tomaron en consideración los retuits y favoritos de cada tuit; en Facebook, los *shares*, reacciones y comentarios de cada post; y en Instagram los comentarios y *likes* de cada mensaje. En la Tabla 2 aparecen detallados el número de tuits, posts y mensajes recopilados y el nivel de respuesta de los mismos.

Tabla 2. Actividad de los nutricionistas españoles (01/07/2017-30/06/2019) en Twitter, Facebook e Instagram y respuestas de los usuarios

Red	Tuits Posts Mensajes	Retuits Comentarios	Favoritos Reacciones Likes	Share	Total	Promedio
Twitter	17.670	451.338	997.657		1.448.995	82,00
Facebook	4.141	52.629	783.779	244.403	1.080.811	261,00
Instagram	7.844	767.565	15.095.362		15.862.927	2.022,30
Total	29.655	1.271.532	16.876.798	244.403	18.410.403	620,81

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de las propias redes sociales.

Peters et al. (2013) recuerdan que en las redes sociales la influencia es la habilidad para generar acción. Un concepto ligado a dicha influencia es el de *engagement*. Moreno y Fuentes (2019), que han recopilado una serie de definiciones de *engagement*, -como las planteadas por Bowden (2009), Van Doorn et al. (2010) o Hollebeek y Chen (2014) a la hora de determinar los mecanismos de lealtad del usuario hacia una determinada marca, o las propuestas por Gambetti y Graffigna (2010) o Dhanesh (2017) desde la óptica de las relaciones públicas-, hacen hincapié en el auge de la investigación sobre el *engagement*, “a pesar de la falta de claridad sobre el concepto” (2019, p. 51).

Brodie et al. (2011) proponen 5 cuestiones a la hora de abordar una definición general de “customer engagement”, entre las que figuraría la existencia de un individuo inducido a experiencias interactivas con un objetivo de compromiso.

Ante las diversas definiciones del concepto, en nuestro estudio se han tomado en consideración propuestas como las de Díaz (2017) o Carrasco et al. (2018). Por ello, como ya se ha señalado, se han contabilizado los “me gusta” (*likes* o favoritos) y retuits

en el caso de Twitter; las reacciones, comentarios y *shares* en Facebook; y los *likes* y comentarios en Instagram.

Además de los datos generales ya ofrecidos, se han analizado pormenorizadamente los 10 tuits, *posts* y mensajes con mayor *engagement* de cada red durante el periodo acotado. También se han recopilado los cien impactos en Twitter y Facebook y los 200 mensajes en Instagram con mayor respuesta por parte de los usuarios. El elevado número de contenidos recopilados en esta última red se justifica por la escasa variedad de dietistas en las primeras cien aportaciones.

4. Resultados

4.1. Twitter

En la Tabla 3 se observa cómo el promedio de *engagement* obtenido por cada nutricionista no se corresponde con su actividad desarrollada en la red, medida a través del número de impactos que tuvieron durante el periodo analizado. Así, aunque Carlos Ríos por número de tuits, 730, ostente el séptimo puesto, obtiene la media más alta de respuesta por tuit, 264,9.

Tabla 3. Número de tuits y volumen de respuestas de los 10 nutricionistas analizados

Nutricionista	Tuits	Retuits	Favoritos	Total	Promedio engagement
Carlos Ríos @nutri_rivers	730	66.990	126.091	193.081	264,49
Aitor Sánchez @Midietacojea	770	45.994	104.536	150.530	195,49
Julio Basulto @JulioBasulto_DN	9.306	214.027	511.661	725.688	77,98
Lucía Martínez @Dimequecomes	1.049	19.093	55.805	74.898	71,39
Miguel A. Luruñuela @gominolasdpetro	2.335	61.783	94.996	156.779	67,14
Juan Llorca @LlorcaJuan	654	12.451	25.505	37.956	58,03
Juan Revenga @juan_revenga	1.413	21.477	42.525	64.002	45,29
Virginia Gómez @virginut	1.333	9.340	35.909	45.249	33,94
Victoria Lozada @nutritionitnb	77	179	618	797	10,35
Gabriela Uriarte @gunutricion	3	4	11	15	5
TOTAL	17.670	451.338	997.657	1.448.995	82,00

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de las propias redes sociales.

4.1.1. Análisis de los 10 tuits con mayor *engagement*

Julio Basulto es el autor de 8 de los 10 tuits con mayor número de respuestas en Twitter. El primer y el séptimo podrían ser calificados de autoayuda, ya que más que trasladar consejos del ámbito nutricional se dirige a sus lectores para elevar su autoestima: “Tú no eres tus calificaciones académicas. Tampoco eres la forma, el color o el peso de tu cuerpo. Tú eres lo que compartes. Lo que escuchas. Lo que sonríes. Lo que cuidas. Lo que amas” (18/05/2019). Véase Tabla 4.

Tabla 4. Tuits con mayor número de respuestas.

Nutricionista	Tuit	Retuit	Favo.	Engag.
Julio Basulto	Tú no eres tus calificaciones académicas (...)	8.670	18.606	27.366
Julio Basulto	Muffin natural (...)	4.202	5.809	10.191
Julio Basulto	¿Es respetable la decisión de no vacunar a un hijo? (...)	3.082	5.937	9.019
Julio Basulto	—No voy a vacunar a mi hijo (...)	2.574	5.470	8.044
Julio Basulto	“Nada más natural, ecológico y biológico que la bacteria del cólera (...)” #FrancisoGrandeCovián	2.736	4.850	7.586
Aitor Sánchez	La próxima vez que un sanitario os mande aquarius o jamón york (...)	2.511	4.450	6.961
Julio Basulto	Que nadie te haga creer que hoy eres quien eres gracias a la gente que te humilló (...)	1.701	4.296	5.997
Julio Basulto	No es sinónimo de profesional sanitario: (...) #StopPseudociencias	2.212	3.236	5.448
Julio Basulto	NO es sinónimo de sano: (...)	2.243	3.011	5.254
Carlos Ríos	Hola @alcampo como no retirais vuestra campaña “La vida azul” (...)	2.670	2.434	5.104

Fuente: Elaboración propia

Los impactos tercero y cuarto giran en torno al mismo tema: la conveniencia o no de vacunar a los niños. Julio Basulto se decanta por la vacunación y utiliza la ironía proponiendo diversas analogías rayando el absurdo para refrendar sus argumentos. Ante la pregunta: “¿Es respetable la decisión de no vacunar a un hijo?” Él contesta: “Tan respetable como la decisión de:

- no poner comida a su alcance,
- no asegurarlo (sillita, a contramarcha) en el coche,
- permitir que se lance al agua sin saber nadar,

-fumar delante de él”

Y, a la afirmación: “No voy a vacunar a mi hijo”, él responde: “

—Pues yo no voy a dar de comer ni de beber al mío.

—No digas gilipollecas.

—Empezaste tú” (13/12/2018).

Por su temática estos contenidos encajaría en la categoría: Ciencia/Salud. Es el mismo ámbito que aborda en el quinto tuit donde utiliza una cita y apoyándose en el argumento de autoridad que le confiere el médico e investigador español Grande Covián (1909-1995) pone en entredicho la asimilación del concepto de ecológico al de saludable y el de artificial a insano: “Nada más natural, ecológico y biológico que la bacteria del cólera, y nada más artificial, sintético y químico que el cloro. Pero gracias al agua clorada no morimos del cólera” (22/08/2018).

La misma categoría temática, Ciencia/Salud, la encontramos en el octavo tuit de Julio Basulto bajo el tag: #StoPseudociencias. De nuevo, pero sin ironía recurre a la analogía para equiparar diversas disciplinas que no considera científicas, como acupuntor, biomagnetista, hipnoterapeuta, homeópata, kinesiólogo, etc. (27/10/2018).

En realidad, de los 8 tuits con más *engagement* de este autor sólo el segundo haría referencia a la nutrición y en concreto a un postre, el muffin. La imagen de un muffin con la etiqueta “natural” en lo que se supone es un mostrador le da pie a un comentario irónico y jocoso: “Muffin natural. Recién recolectado del muffinero, el sagrado y milenarismo árbol americano. De la huerta a la mesa, vamos.” (13/07/2017).

Aitor Sánchez es el segundo nutricionista que aparece en el listado con el sexto tuit con más difusión. Su mensaje entra en la categoría Nutrición y es una recomendación para que sus lectores sepan cuál es la dieta más adecuada a los problemas estomacales: “La próxima vez que un sanitario os mande aquarius o jamón york porque estáis mal del estómago, le enseñáis de parte de @dimequecomes y mía esta infografía sobre Dieta Blanda - Dieta de protección gástrica.” (17/10/2017).

El tono es apelativo y el lenguaje coloquial, invita a sus seguidores a encararse con los facultativos teniendo como garante su propia autoridad y la de la nutricionista Lucía Martínez (@dimequecomes) en un mensaje de autorreferencialidad y promoción entre colegas.

El décimo tuit con más participación corresponde a Carlos Ríos, cuyo promedio de *engagement* es el más alto. Se trata de una denuncia en el ámbito de la nutrición, con un carácter reivindicativo y movilizador: “Hola @alcampo como no retirais vuestra campaña “La vida azul” voy a proponer un #BoicotAlcampo diariamente entre todos mis seguidores y no vamos a parar hasta que dejéis de engañar a la población. Quiero una respuesta.” (23/01/2018). Las imágenes que acompañan a este texto muestran diversos productos como chocolate o golosinas expuestos junto a la etiqueta “La vida azul”,

4.1.2. Descripción de los 100 tuits con más respuesta

Seis de los nueve nutricionistas (Tabla 5) tienen algún mensaje entre los 100 con más participación en Twitter. A Julio Basulto le corresponden 55 de esos tuits, todos ellos en la línea de los anteriormente comentados. Le sigue en número Carlos Ríos, con 14, nueve de los cuales pertenecen a la temática nutricional con un enfoque de denuncia. Los supermercados Alcampo y Eroski son acusados por el autor de promover una comida insana a través de campañas que llevan el etiquetado de

saludable o “por tu salud”. Solicita la retirada de esas campañas o si no amenaza con iniciativas de boicot.

También critica el etiquetado semáforo porque a su parecer habla de nutrientes y kilocalorías y no de “comida real” y acusa a un hospital público de Sevilla por servir “desayunos poco saludables”. El periodismo también merece sus incriminaciones: periodismo=promoción del alcoholismo” (61°). Otro de sus caballos de batalla está dirigido a mejorar la alimentación infantil y la educación en esta materia, sin dejar de lado las críticas a la responsabilidad de cadenas de comida rápida. El resto serían más inclasificables, pues son respuestas a sus críticos por no recomendar más frutas y verduras y tienen un cariz más economicista, ya que se defiende apelando a la economía familiar.

Tabla 5. Distribución de los 100 tuits con mayor respuesta.

Dietista	Nº tuits	Engagement total	Promedio
Julio Basulto	55	179.955	2.371,9
Carlos Ríos	14	27.956	1.996,8
Miguel A. Lurueña	13	12.392	953,2
Aitor Sánchez	9	23.028	2.558,6
Lucía Martínez	5	9.757	1.911,4
Juan Llorca	4	7.547	1.886,7
Total	100	260.635	2.606,0

Fuente: Elaboración propia

El primero de los 13 mensajes que Miguel Ángel Lurueña tiene entre los 100 con más compromiso se sitúa en el 11°, con un total de 4.518 respuestas. En él abre un debate sobre nutrición y plantea los interrogantes que le suscita la aprobación en Cataluña de la venta directa de leche cruda. Sus mensajes tienen una clara intención divulgativa y un carácter desmitificador. Así, desmonta la información ofrecida por La Sexta Noticias sobre los alimentos ecológicos, o corrige un texto de un libro de 4° de Primaria sobre alimentos enlatados.

Los 9 tuits de Aitor Sánchez se encuadran en el ámbito nutricional. En cinco ofrece recomendaciones para mejorar la alimentación. Están escritos de forma directa y cercana, intentando ponerse en el lugar de su audiencia y recurriendo a las infografías con una intención pedagógica. Aconseja llevar fresas en lugar de bombones al visitar a un enfermo, mostrando una “caja roja” de esta fruta. También tiene entre los cien contenidos destacados algunos que podrían catalogarse de denuncia e incluso reivindicativos. En “Consuma influencers con moderación pueden ser perjudiciales para su salud” ironiza sobre los consejos que los *influencers* dan en las redes sociales, promocionando marcas y productos poco sanos y que además afectan directamente a niños y niñas como consumidores. Sus quejas también están dirigidas a algún medio de comunicación que utiliza sus infografías modificándose y no reconociendo su autoría, así como al Ministerio de Salud, al que recuerda que los nutricionistas están llenando un vacío y reivindica su incorporación a la Sanidad Pública.

Lucía Martínez es la única mujer que se cuela en esta lista de los 100 tuits con más respuesta. Sólo dos de ellos estarían directamente relacionados con el ámbito nutricional.

El primero, centrado en la alimentación vegetariana/vegana y con un carácter divulgativo, obtiene 2.362 respuestas. En el segundo ofrece recomendaciones para conseguir hacer “una dieta que tenga menos impacto medio ambiental”. En los tres tuits restantes expresa su opinión sobre diferentes informaciones apegadas a la actualidad.

Juan Llorca, tiene 4 tuits en los puestos 17º, 81º, 87º y 100º. La denuncia está presente en todos ellos. En el primero solicita que se retire la publicidad de @hipercor “Cómo mola la vuelta al cole”. En otros dos aborda el problema de los plásticos y arremete contra Eroski por usarlos en el envase del aguacate o el tomate. En el último alude a la marca Herbalife. El lenguaje es popular y el autor utiliza la tercera persona del plural identificándose plenamente con su audiencia: “Qué decisiones de borregos, que nos hacen aún más inútiles”.

4.2. Facebook

En Facebook el número de nutricionistas analizados (Tabla 6) se reduce a 9, ya que Gabriela Uriarte no utilizaba esta red. Los *posts* publicados en conjunto ascienden a 4.210, repartidos de forma muy desigual.

Tabla 6. Número de *post* y volumen de respuestas de los 10 nutricionistas analizados

Nutricionista	Posts	Comentarios	Reacciones	Share	Total	Promedio
Aitor Sánchez	314	7.648	162.631	63.109	233.388	743,27
Carlos Ríos	341	8.034	114.825	38.339	161.198	472,72
Juan Llorca	438	9.268	115.241	24.635	149.144	340,51
Lucía Martínez	289	2.913	48.043	15.739	66.695	230,77
Julio Basulto	1.410	18.362	233.426	49.376	301.164	213,59
M.Á. Lurueña	991	4.832	83.421	45.023	133.276	134,48
Juan Revenga	292	1138	19.303	7178	27.619	94,58
Victoria Lozada	42	196	2.713	369	3.278	78,04
Virginia Gómez	93	238	4.176	635	5.049	54,29
TOTAL	4.210	52.629	783.779	244.403	1.080.811	256,72

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de las propias redes sociales.

4.2.1. Análisis de los 10 *posts* con mayor *engagement*

Aitor Sánchez (Tabla 7) tiene los dos *posts* con mayor volumen de respuestas y otro en quinta posición. El estilo de sus textos es apelativo y directo, introduce la segunda persona del plural y busca la complicidad y la cercanía con el receptor. Los dos primeros entrarían en la categoría de Nutrición y el tercero en Nutrición Infantil. El primero es una recomendación a los consumidores, consecuencia de su refutación de la creencia generalizada sobre las dietas blandas: “¡Que no! ¡Que una dieta blanda

NO es arroz blanco, jamón york y Aquarius! Un poco cansados ya de que gran parte de los sanitarios no salgan de este clasismo” (12/10/2017). El autor ofrece un link a una infografía con alternativas a esa dieta. La autoría del mismo es compartida con Lucía Martínez y su página Dime Qué Comes, en un ejercicio bastante común entre estos dietistas de promoción mutua.

Su segundo *post* (23/04/2018) es el mismo que aparecía en Twitter sobre la conveniencia de llevar fresas en lugar de bombones a los hospitales. El tercero (06/09/2017) denuncia las promociones de alimentos infantiles de las grandes cadenas de supermercados y ofrece un link de descarga a la infografía con sus propuestas.

Tabla 7. *Posts* con mayor número de respuestas.

Nutricionista	Post	Coment.	Reac.	Share	Engag.
A. Sánchez	¡Que no! ¡Que una dieta blanda NO es arroz blanco, jamón york y Aquarius!...	213	4.805	3.365	7.663
A. Sánchez	No contribuyas a meter más alimentos malsanos en el hospital...	43	4.327	1.431	5.801
Carlos Ríos	Una Dietista-Nutricionista colegiada recomienda hamburguesas...	225	2.038	2.545	4.808
Julio Basulto	¿Es difícil la vida en pareja? En mi opinión, muchísimo...	98	3.032	223	4.153
A. Sánchez	VUELTA AL COLE SALUDABLE, (PERO DE VERDAD)...	90	2.184	1.806	4.080
Julio Basulto	Acabo de saber de un dentista que desaconseja amamantar a un bebé "porque la leche materna tiene mucho azúcar"	379	3.039	255	3.673
Carlos Ríos	Los 15 peores productos ultra procesados...	131	1.068	2.118	3.317
Carlos Ríos	STOP SUGAR and DANCE...	228	1.669	1.371	3.268
Carlos Ríos	DEJA DE HACER "DIETA" ...	224	1.777	1.094	3.095
L. Martínez	Hoy ha ido mi padre al médico de cabecera...	252	2.188	502	2.942

Fuente: Elaboración propia

Carlos Ríos sitúa cuatro de sus *posts* en tercera, sexta, séptima y octava posición. En el primero (13/11/2018), claramente de denuncia, incide en la alimentación infantil. La acusada es una televisiva nutricionista que “recomienda hamburguesas con patatas fritas del McDonald 's como comida equilibrada y saludable para los niños”. Ríos extiende su denuncia a las grandes marcas comerciales que compran a los profesionales y famosos perjudicando “con sus mentiras a la salud pública” y muy especialmente a los niños; y anima a sus seguidores a denunciar este tipo de prácticas.

Los otros tres mensajes tocan aspectos nutricionales desde diversos enfoques. El séptimo (04/10/2017) tiene un encuadre divulgativo y ofrece una lista de 15 productos ultra procesados que él califica como “Los productos más dañinos para nuestra salud”. Los dos restantes abordan diferentes recomendaciones tanto para dejar de consumir azúcar como para acometer una dieta exitosa: “Stop Sugar” (17/10/2017) y “Deja de hacer dieta” (16/10/2018). Para dirigirse a su audiencia emplea argumentos de su experiencia personal buscando la identificación de sus seguidores. “A mí en su día me costó mucho, era adicto”, dice refiriéndose al consumo de cacao.

En su expresión, sobre todo en el último *post*, donde desgrana los errores que se cometen a la hora de planificar una dieta, recurre a un lenguaje coloquial - “Te pillas lo primero que encuentras”, “pero joder si estoy engordando”, “salimos en plan a tope, porque pa’ salir”- y a dichos populares -“tener más hambre que un naufrago en una isla desierta”-. Hay referencias intertextuales relacionadas con la cultura popular audiovisual. Así, se refiere al “equipo rosa”, en clara alusión a la serie “El equipo A”, para denominar la dieta de queso fresco y pavo. También evoca la película *Matrix* (1999), que es como él denomina al mundo de los ultra procesados que consumimos en sustitución de la comida real.

Julio Basulto sitúa en 4º y 6º lugar dos de sus contenidos. En el primero (16/04/2019) desgrana las dificultades de la vida en pareja. Se apoya también en la autoridad y prestigio del matrimonio formado por Judith Eve Lipton (psiquiatra) y David Barash (psicólogo) y su libro *El mito de la monogamia*, para explicar cómo sus palabras fueron fuente de inspiración para él y su esposa. En el siguiente *post* (30/09/2017), ya dentro del ámbito nutricional, comenta: “Acabo de saber de un dentista que desaconseja amamantar a un bebé “porque la leche materna tiene mucho azúcar”.

Lucía Martínez, en el 10º puesto, recurre a su experiencia personal para reivindicar la presencia de dietistas y nutricionistas en la atención primaria (28/07/2017). Relata la anécdota de la visita de su padre al médico y la prescripción que le hace para bajar el nivel de colesterol con una dieta rica en azúcar y su respuesta condescendiente del doctor cuando le espeta: “Los dietistas dicen que el azúcar no es bueno para la salud cardiovascular”.

4.2.2. Descripción de los 100 *posts* con más respuesta

De la lista de los 100 *post* con mayor *engagement* quedan fuera tres de los nutricionistas analizados: Juan Revenga, Virginia Gómez y Victoria Lozada (Tabla 8).

Tabla 8. Distribución de los 100 *post* con mayor respuesta.

Nutricionista	Nº Posts	Engagement total	Promedio
Aitor Sánchez	42	92.756	2.208,4
Julio Basulto	27	53.835	1.993,8
Carlos Ríos	18	37.928	2.107,1
Juan Llorca	7	14.238	2.034,0
Lucía Martínez	5	10.210	2.042,0
Miguel A. Luruëña	1	1.548	1.548
Total	100	210.515	2.105,15

Fuente: Elaboración propia

De los 42 *posts* de Aitor Sánchez, 19 tienen un enfoque divulgativo y desmitificador. Recurre a las infografías para informar de forma pedagógica: “Dieta para el colesterol y dislipemias, pero sin mitos y actualizada a este siglo”. En estas aportaciones se desmontan informaciones aparecidas en otros medios de comunicación o ideas preconcebidas y socialmente admitidas.

Los textos de denuncia son 8 y en ellos se acusa a programas televisivos, marcas y empresas por sus prácticas o consejos perjudiciales para la salud. En dos de estos mensajes se incide en la necesidad de incorporar a los nutricionistas a la sanidad pública.

Hay 6 textos enfocados a ofrecer consejos en materia de nutrición, algunos sobre alimentación infantil (3) y comida vegana (2). La autopromoción también tiene cabida en sus contenidos y hay 4 aportaciones destinadas a anunciar la venta próxima de su libro o apariciones en los medios. El tono de los textos es cercano y directo, apelando al seguidor y utilizando la tercera persona del plural frecuentemente. La incorporación de infografías es habitual y sus mensajes tienen una clara intención pedagógica.

Los 27 textos de Julio Basulto no se ciñen estrictamente al tema nutricional. De hecho, sólo 12 de ellos responden a este ámbito, y tienen por lo general un enfoque divulgador/desmitificador y menos frecuentemente de denuncia. Suelen ser textos breves, acompañados de una imagen, sobre la que se apoya el comentario o remiten a su cuenta de Instagram o Twitter, o a la de otros autores. En sus aportaciones se recurre a menudo a la ironía o al humor: “Era nutricionista. —Vaya. ¿Y de qué murió?”. La imagen que lo acompaña muestra a dos personas en un acto de la Sociedad Española Arteriosclerosis y de fondo las marcas Panrico y Donuts.

Cinco de estos *posts* abordan la alimentación infantil con un sesgo también divulgativo. Sus mensajes más extensos tienen un estilo confesional y se apoyan en su experiencia personal para ofrecer su punto de vista sobre temas variados. Al menos 8 textos encajaría en esta temática. Por último, al igual que otros de sus colegas, también utiliza en dos ocasiones esta red social para mandar mensajes de promoción de su libro y recuperar su intervención en un programa de televisión.

Carlos Ríos tiene 18 *posts* entre los 100 con mayor participación, tres de ellos centrados en la alimentación infantil y uno inclasificable en el que reta a sus seguidores a hacer un “#MangoChallenge”, reto que también aparece entre los destacados de Instagram.

Sus mensajes tienen un enfoque divulgativo y desmitificador. Abundan los contenidos que intentan desmontar falsas creencias sobre los alimentos que consumimos, como la percepción social de que comer sano es más caro. Aunque la intención divulgativa está muy presente, acostumbra a introducir en sus textos las más diversas denuncias a marcas, empresas de ultra procesados o instituciones: “Vuelvo a pedir al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social que no ofrezca productos insanos azucarados a los pacientes en los hospitales”.

Utiliza un estilo directo, popular y cercano, y recurre a su experiencia personal para buscar la empatía con sus seguidores, aludiendo a conceptos que caracterizan sus mensajes como “Matrix” y “Comida real”. Su esfuerzo por resultar convincente y creíble se refleja en uno de sus *posts* cuando pide a su audiencia: “No te creas nada de mí por el simple hecho de que tenga más seguidores”.

Juan Llorca no sitúa ninguno de sus mensajes entre los 10 destacados, pero tiene 7 entre los 100 primeros. Este autor ofrece en su página de Facebook sobre todo recetas alternativas para comer sano, pero también abundan los contenidos sobre alimentación infantil.

El primer texto trata precisamente de la alimentación en las escuelas, pero tiene también un cariz promocional, ya que remite a sus seguidores a un reportaje sobre él

aparecido en prensa. Los comedores escolares son el tema del segundo mensaje, en el que disecciona un programa de Alberto Chicote y su cobertura sobre este asunto. Llorca se vale del recurso al video, donde en primer plano interpela al espectador para de forma directa y cercana dar a conocer su punto de vista. También versa sobre Nutrición -consejos para comer mejor en Navidades- el tercero de sus mensajes. Los cuatro restantes continúan con alimentación infantil y uno de ellos critica a la marca Puleva, editando uno de sus anuncios de forma ingeniosa y divertida

Lucía Martínez tiene 5 *posts* en esta clasificación. La alimentación infantil es el tema con mayor participación. En un texto se cita un reportaje de Diana Oliver aparecido sobre los productos para niños y el otro es una crítica a Chicote por un programa sobre alimentación infantil “con una única propuesta de desayuno”. En el puesto 54º el 31/10/2017 publica un post más cercano al estilo confesional donde la nutricionista reivindica su derecho a expresar sus opiniones políticas o de cualquier otro tema al margen del nutricional: “Quien sólo quiera leer de nutrición, ahí tiene la puerta, digo, el *unfollow*. Dado que nadie os obliga a leerme ni a estar aquí, no veo qué sentido tiene que vengáis a decirme de qué puedo hablar y de qué no, porque está bastante claro: hablo de lo que me da a mí la real gana”.

Este listado de nutricionistas lo cierra Miguel Ángel Lurueña con un único post entre los 100 con mayor respuesta, en el que se hace eco de la iniciativa de Carrefour de permitir que los clientes utilicen sus propios recipientes a fin de reducir la utilización de plásticos.

4.3. Instagram

Si nos fijamos en la Tabla 9 podemos observar cómo Juan Basulto es el dietista más activo en esta red con 4.316 mensajes, seguido de Carlos Ríos con 832, aunque es este último quien obtiene un mayor promedio de respuestas.

Tabla 9. Número de mensajes y volumen de respuestas de los 10 nutricionistas analizados

Nutricionista	Mensajes	Comentarios	Likes	Total	Promedio
Carlos Ríos	832	498.281	8.349.828	8.848.109	10.634,74
Juan Llorca	328	89.338	1.669.229	1.758.567	5.361,48
Gabriela Uriarte	177	36.443	872.664	909.107	5.136,19
Victoria Lozada	105	10.771	249.461	260.232	2.478,40
Aitor Sánchez	632	31.809	1.271.801	1.303.610	2.062,67
Lucía Martínez	295	7.971	316.869	324.840	1.101,15
Julio Basulto	4.316	82.534	2.130.608	2.213.142	512,77
Virginia Gómez	387	4.747	123.132	127879	330,43
Juan Revenga	332	3025	65.841	68.866	207,42
M.A. Lurueña	440	2.646	45.929	48.575	110,39
TOTAL	7.844	767.565	15.095.362	15.862.927	2.022,3

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de las propias redes sociales.

4.3.1. Análisis de los 10 mensajes con mayor *engagement*

Carlos Ríos (Tabla 10) es el autor de los 10 mensajes con mayor participación de entre los 7.844 recopilados. Los dos primeros, el sexto y el octavo son mensajes de promoción y autopromoción. Los tres enganchan a la audiencia a través de la propuesta de un sorteo.

Tabla 10. Mensajes con mayor número de respuestas.

Nutricionista	Mensaje	Coment.	Likes	Promedio
Carlos Ríos	Sorteo Cerrado. Ganadores de la ambrosía	80.031	43.173	123.204
Carlos Ríos	¿¿SORTEO CERRADO ??...	79.916	22.688	102.604
Carlos Ríos	Lo que todos pensamos de la avena, pero nadie se atreve a decir.	9.593	60.314	69.907
Carlos Ríos	Reta a tu amig@ para hacer el #MangoChallenge y perder la poca dignidad que nos quedaba a los realfooders????	10.843	53.009	63.852
Carlos Ríos	MI MENÚ #REALFOODING ???...	902	49.209	50.111
Carlos Ríos	¡SORTEO CERRADO!	32.215	14.450	46.665
Carlos Ríos	EL PRECIO INFLUYE?? (DESLIZA PARA VER TODO)????...	1.081	45.022	46.103
Carlos Ríos	Mañana es uno de los días más importantes de mi vida, pero hoy más que nunca le doy toda la importancia a cualquier día normal y rutinario junto a mi abuela que ya no está aquí....	1.999	42.176	44.175
Carlos Ríos	Por petición popular mis #10yearchallenge #10yearschallenge	697	38.533	39.230
Carlos Ríos	¿¿¿¿¿MI DESPENSA??????	1.014	38.737	38.851

Fuente: Elaboración propia

En el primer mensaje (02/04/2019) está en juego un bote de Ambrosía, una crema de avellanas y cacao que califica de “buen procesado rico en componentes beneficiosos de los ingredientes saludables que la componen”. Por supuesto, promociona la marca del producto y, aunque advierte que está tan rica que no hay que abusar de ella, la describe como “maravillosa crema realfooder”.

En el segundo mensaje (12/03/2019) el premio es un ejemplar de “la deseada Biblia del realfooder” de la que es autor. En este mensaje de autopromoción aprovecha para decir que está ya en su segunda edición.

En su sexta entrada (22/10/2018) combina tanto la promoción de productos ajenos como la autopromoción de sí mismo y sus servicios. En esta ocasión se sortean unas jarras filtradoras de agua similares a las que le han regalado “los amigos de ...” (la marca que menciona). Asimismo, aprovecha la ocasión para sortear también una consulta *online* de Realfooding.

El mensaje situado en octava posición (04/03/2019) está acompañado de una imagen de su libro, *Come comida Real* y el cartel de su presentación. El autor reconoce que es uno de los días más importantes de su vida y homenajea a su abuela a quien atribuye el mérito de ser su “maestra de la vida”. Agradece a la editorial la publicación de su libro y exhibe su valor para enfrentarse a lo que él llama “MATRIX”. No duda en afirmar que las páginas de esta obra “pondrán en jaque a un negocio multimillonario que mata a miles de personas diariamente”.

Aunque en la categoría Nutrición, pero con un cariz promocional, el tercer comentario (26/03/2019) muestra un video de @mrvain, invitando a su audiencia a seguirlo en YouTube. El video, con grandes dosis de humor e ironía desgrana las cualidades de la avena: no sabe a nada, cuesta tragarla: “la avena es material de bricolaje, con la avena hago yo puertas de conglomerado, Juan, eso no sabe a nada.....”

Los mensajes en 5ª (26/02/2019), 7ª (19/02/2019) y 10ª (20/03/2019) posición son los que más se ajustan a la categoría Nutrición y concretamente a las recomendaciones y consejos en este ámbito.

La quinta aportación (03/02/2019), con un *engagement* de 50.111, presenta una imagen con menús correspondientes al desayuno, comida y cena, acompañados de varios enlaces para conocer las recetas. El menú es calificado de “comida real”, incidiendo en uno de los *leitmotiv* que identifican al autor cuyo discurso introduce toda una serie de paralelismos con la película Matrix.

En el séptimo *post* (19/02/2019) muestra una galería de fotos con productos ultra procesados y de comida real bajo el título: “El precio influye”. La última de las imágenes es un fotomontaje en el que Carlos Ríos aparece en un balcón lanzando pistachos, titulado: “Pistachos para todos, que soy millonario”. Esa nota de humor se explica cuando al final del mensaje pide a sus lectores que den a *like* y sean recompensados con un paquete de pistachos.

En el último de los mensajes (07/02/2019) muestra una foto de lo que podría ser su despensa y la acompaña de un texto donde enumera cada uno de los productos, todos ellos de “comida real”. En el texto menciona a una gran cadena de supermercados, aunque matiza: “...es donde he querido comprar yo esta compra (no siempre)”. Los argumentos que utiliza para convencer a su público son claramente ejemplarizantes, aunque también hay algún argumento de autoridad, al asegurar que “...hay evidencia científica que basar nuestra alimentación en comida real previene las enfermedades crónicas que hoy tenemos en epidemia”.

Más difíciles de clasificar son mensajes como el que aparece en cuarto lugar (16/05/2019) con un *engagement* de 123.204. Se trata de un video en el que el nutricionista con un mango en la mano baila una canción sobre dicha fruta que nada dice sobre los valores nutricionales de la misma. Ríos reta a su audiencia a hacer un MangoChallenge y con humor e ironía añade: “y perder la poca dignidad que nos quedaba a los realfooders?”. Asimismo, el noveno muestra dos fotos del autor, una de hace unos años en la que se le ve bailando y otra más reciente impartiendo un curso de *Realfooding*. Este *post* entraría dentro de la categoría Nutrición, aunque el tono de

auto confesión y el estilo ejemplarizante y testimonial recuerda más a una sesión de terapia en un grupo de autoayuda.

4.3.2. Descripción de los 200 mensajes con más respuesta

Como puede verse en la Tabla 11 Carlos Ríos es claramente el nutricionista con mayor número de mensajes (193) entre los 200 con mayor respuesta en Instagram y el que mayor promedio logra. Entre estos 200 mensajes solo aparecen otros dos autores, Juan Llorca con 6 y Gabriela Uriarte con uno.

Tabla 11. Distribución de los 200 mensajes con mayor respuesta.

Nutricionista	Nº mensajes	Engagement total	Promedio
Carlos Ríos	193	4.088.424	21.183,54
Juan Llorca	6	116.650	19.441,66
Gabriela Uriarte	1	17.924	17.924,00
Total	200	4.222.998	21.114,99

Fuente: Elaboración propia

Hay que bajar al puesto 67º para encontrar un mensaje que no sea de Carlos Ríos. Pertenece a Juan Llorca -485 comentarios y 22.113 “me gusta”- con un *engagement* de 22.598. El texto promete una deliciosa receta de galletas. El número tan elevado de comentarios y *likes* responde al reto planteado por el nutricionista a sus seguidores: “La subo a la web mañana, sólo si pasamos de los 10.000 *likes*, ¿TRATO?”. Idéntica estrategia es utilizada en el puesto 90º, aunque en esta ocasión el desafío se eleva a los 20.000 *likes* y lo repite en mensajes sucesivos: 97º, 117º y 146º.

En el puesto 137º tiene un mensaje relativo a la nutrición infantil, a raíz de las críticas a que dio lugar unas declaraciones en la cadena Ser en las que afirmaba: “Es preferible que un niño se vaya sin desayunar, a que desayune leche chocolatada con magdalenas”. La respuesta de Llorca a las críticas vertidas contra él rezuma enfado y malestar. El tono personal, casi confesional se mezcla con los agradecimientos a otros compañeros nutricionistas que han salido en su defensa.

Gabriela Uriarte aparece en el puesto 130. El sorteo de una batidora “la que usamos en el programa #abocados de @lacormenaje ??” logra un *engagement* de 17.924. La pregunta que se plantea para ganar el premio nada tiene que ver con la nutrición ni el talento de sus seguidores: “¿Por qué quieres dar gracias hoy?”. Autopromoción sería la categoría que mejor define este tipo de mensajes.

5. Conclusiones

Entre las tres redes sociales estudiadas Twitter es la que presenta una mayor actividad por parte de los dietistas-nutricionistas, con 17.760 impactos; seguida de Instagram con 7.844 y Facebook con 4.141. Instagram es la que mayor promedio de participación registra, 2.022,3 respuestas por aportación; seguida de Facebook, con 262; y Twitter, con 82.

En lo que respecta al promedio de *engagement* de cada nutricionista en función de la red elegida, podemos decir que se observa en algunos casos una clara especialización. Así, Gabriela Uriarte, por ejemplo, centra todos sus esfuerzos en Instagram, donde consigue un tercer puesto con un promedio de 5.136,19.

Hay que hacer notar que a pesar de buscar en la medida de lo posible un cierto equilibrio de género en este estudio, 4 mujeres y 6 hombres, el promedio de respuestas logrado por ellas apenas les permite entrar en las clasificaciones de mensajes mejor situados. Virginia Gómez y Victoria Lozada ocupan las últimas plazas tanto en Twitter como en Instagram. Lucía Martínez es la mejor situada, con un cuarto puesto que se repite en Twitter y Facebook y un sexto en Instagram.

Entre ellos, Carlos Ríos es el mejor posicionado al ocupar los mejores promedios en Twitter e Instagram y el segundo Facebook. Por su parte, Aitor Sánchez destaca en Facebook, primero en promedio de *engagement*, y se mantiene en segundo lugar en Twitter, aunque desciende al quinto lugar en Instagram.

Hemos comprobado cómo en algunos casos una gran actividad en las redes, medida en número de impactos, hace que la media de *engagement* descienda, como le ocurre a Julio Basulto en Twitter con 9.306 tuits, el más numeroso en esta red.

Esto explicaría que al analizar los diez mensajes con más difusión algunos autores sitúan sus contenidos en esa lista pese a no ser los primeros en promedio general. Si consideramos líderes a aquellos nutricionistas que incluyen contenidos entre los diez mensajes con mayor respuesta en cada red, tanto en Twitter como en Facebook, si bien con distinto peso, los nombres se repiten: Julio Basulto, Aitor Sánchez y Carlos Ríos. En Facebook, Lucía Martínez también entra en la lista. En cambio, en Instagram, el líder indiscutible es Carlos Ríos.

Del estudio de los mensajes hemos inducido una serie de categorías temáticas que son: Ciencia/Salud, Nutrición, Alimentación Infantil; Confesional/Autoayuda; Promoción; Alimentación Vegana; y Recetas. Gómez-Martínez alude al carácter “confesional” de un ensayo cuando el autor “se nos entrega con pensamientos y reflexiones en voz alta, como el amigo en busca de confidente” (1992, p. 36).

Estas temáticas suelen tener un enfoque variado que oscila entre varias opciones: Divulgativo/Desmitificador; Recomendaciones/Consejos y Denuncia/Crítica. No quiere esto decir que no haya otros mensajes y otros encuadres para los mismos, pero estos son los más habituales en los textos de los nutricionistas, o al menos en aquellos que obtienen un mayor compromiso por parte de la audiencia.

Así, en Twitter los contenidos con mayor *engagement* global son los de Julio Basulto, quien tiene un estilo muy personal y se adscribe a menudo a lo que hemos denominado categoría de Autoayuda/Confesional. El primero de sus tuits es de esta categoría, pero también tienen una buena respuesta aquellos más centrados en la divulgación científica. Este nutricionista tiene 56 textos entre los cien con más *engagement*. Aunque encontramos contenidos de todo tipo en esta red, los que más abundan son los que tratan diferentes aspectos de la nutrición desde una perspectiva divulgativa y desmitificadora, aunque los que mejor funcionan son los confesionales y/o de autoayuda y los de denuncia.

En Facebook será Aitor Sánchez quien encabece la lista de los nutricionistas con más promedio de *engagement*, seguido de Carlos Ríos y Juan Llorca. Este último nutricionista desaparece de la lista de los diez *posts* con mayor respuesta y Julio Basulto, sin tanta presencia como en Twitter, incluye dos de sus entradas en este ranking. Entre los 100 *post* con mayor difusión, 42 pertenecen a Aitor Sánchez, 27 a Julio Basulto y 14 a Carlos Ríos.

Además de los temas relacionados con la nutrición en un sentido más amplio, en esta red se trata a menudo la alimentación infantil y, de la mano de Julio Basulto, también la educación en la infancia. De forma excepcional, Juan Llorca introduce 7 *posts* en los que ofrece recetas para una alimentación alternativa y saludable. El enfoque suele ser divulgativo y desmitificador y en menor medida de denuncia o confesional.

En Instagram Carlos Ríos es el nutricionista que detenta un claro liderazgo en lo que se refiere al nivel de respuesta de sus mensajes. Entre los 200 contenidos con más difusión sólo hay 7 de otros autores: 6 de Juan Llorca y uno de Gabriela Uriarte. Hasta el puesto 67º no se encuentra la primera entrada de otro autor, en concreto la proposición de una receta de galletas de Juan Llorca, que supera los 10.000 *likes*.

En general, en Twitter destacan como los temas que despiertan mayor interés en la audiencia aquellos que relatan experiencias personales, opiniones sobre los más diversos asuntos y los relacionados con la salud y la educación infantil. En Facebook, aunque estos asuntos también se cuelan en las primeras posiciones, son los contenidos relativos a la nutrición y tratados desde un punto de vista divulgativo o desmitificador los que mejor funcionan. En Instagram son los sorteos, retos e incluso la autopromoción los más destacados.

Si antes decíamos que cada nutricionista apuesta más o menos por una red social, también hay que decir que pese a las coincidencias evidentes entre unos u otros, todos intentan crear un estilo propio, a veces de forma muy acusada. Julio Basulto se centra en los mensajes de autoayuda y confesionales con contenidos muy personales e incluso íntimos, al mismo tiempo que muestra su preferencia por tratar temas relacionados con la infancia, ya sea a través de la nutrición o la educación. Los contenidos de Aitor Sánchez tienen un cariz más divulgativo y desmitificador, aunque también trabaja el ámbito nutricional desde una perspectiva más pedagógica con recomendaciones y consejos. Miguel Ángel Lurueña se vuelca en comentar, informar y corregir aquellos contenidos que aparecen en otros medios de comunicación y él considera incorrectos. El autor abre hilos donde explicita con datos y en detalle sus argumentos. Lucía Martínez se especializa en alimentación vegana, aunque tampoco rehúye dar su opinión sobre aspectos ajenos a la nutrición. Llorca sube muchas recetas a Facebook, pero son sus videos donde critica programas de televisión o la publicidad de determinadas marcas los que cuentan con mayor participación.

Carlos Ríos, uno de los más exitosos, abunda en las denuncias y críticas a marcas y supermercados, propone los más variados retos a sus seguidores y sus recomendaciones abundan siempre en la misma idea: come “comida real”.

En casi todos los casos es habitual encontrarse con algún contenido promocional (aunque sea de sus propias actividades) y es relativamente común citarse entre ellos.

En cuanto al estilo, también coinciden en usar un lenguaje sencillo, directo y claro. La segunda persona del plural o del singular es la más utilizada y el estilo apelativo es muy frecuente. Los recursos visuales de los que se valen son sobre todo fotos e infografías. Aitor Sánchez destaca en el uso de estas últimas, aunque también son empleadas por el resto. Llorca recurre al video e interpela a su audiencia en un primer plano. El humor y la ironía también son habituales para conectar con sus seguidores. La experiencia personal y el tono confesional que comparte pensamientos y reflexiones íntimas es algo en lo que casi todos caen en algún u otro momento, siendo la seña de identidad de Basulto y en menor medida de Carlos Ríos. Algunos de los contenidos con más respuesta son textos en los que los nutricionistas hacen partícipes

a sus seguidores de experiencias o estados de ánimo que nada o poco tienen que ver con la nutrición. También coinciden en reivindicar su profesión y el reconocimiento de esta en la red de la sanidad pública.

Carlos Ríos es quien utiliza un lenguaje más directo y coloquial, en ocasiones imperativo, con expresiones populares, sobre todo entre los jóvenes, a los que quiere llegar y parece conseguirlo. Abundan las referencias intertextuales a productos de la cultura popular, llegando a acuñar sus propios términos que funcionan como un idiolecto dentro de sus páginas para seguidores iniciados, donde reitera una y otra vez expresiones como “Matrix” o “comida real”. Los videos que acompañan sus textos, al menos los que tienen mayor respuesta, son en ocasiones disparatados y divertidos, buscando la complicidad con una audiencia más juvenil.

Sus contenidos estrella son a menudo acusaciones explícitas a marcas y grandes cadenas, a las que denuncia y amenaza con promover a través de sus redes el boicot a sus empresas, consiguiendo que, más de una vez, estas se retracten públicamente y pidan excusas. Sin embargo, el nutricionista anunció el 18/12/2019 que abandonaba Twitter -“Abandono Twitter, ya no puedo más”- por la situación de acoso que supuestamente llevaba meses sufriendo y que habría afectado a su salud. En enero de 2020 diversos medios mostraban su sorpresa por la aparición de Carlos Ríos en un spot, “Preciobajismo” de la cadena de supermercados Lidl (<https://www.youtube.com/watch?v=xaTJr9XFbE0>).

Por último, hay un aspecto que también queremos destacar y es que, aunque existe interrelación entre las distintas redes sociales, y por eso muchos de sus contenidos se duplican o triplican, cada una de ellas tiene una diferente acogida por parte del público. En relación con el ámbito alimentario, sería interesante en futuras investigaciones indagar en cuáles son las causas que hacen que funcione mejor un mensaje en una red u otra.

Asimismo, creemos que sería de gran interés conocer el grado de influencia que estos nutricionistas tienen en los hábitos de consumo, y aunque autoras como González Oñate y Martínez Sánchez (2020) ya han hecho alguna aproximación sobre el fenómeno Carlos Ríos, consideramos que es un espacio todavía por explorar.

6. Bibliografía

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia de marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Blasco Redondo, R. (2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, pp. S153-S162. doi: 10.20318/recs.2016.3135
- Bowden, J.L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Bragg, M.A., Pageot, Y.K., Amico, A., Miller, A.N., Gasbarre, A., Rummo, P.E., y Elbel, B. (2019). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric Obesity*, 2019, e12606. doi: 10.1111/ijpo.12606
- Brodie, R.J., Hollebeek, LD., Juric, B., y Illic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271. DOI: 10.1177/1094670511411703
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., y Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán:

- asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas, *Icono 14*, 16(1), pp. 64-85. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 12(12), pp. 86-107.
- ComScore (2018). *El sector de la alimentación online en Europa*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/El-sector-de-la-alimentacion-online-en-Europa>
- Dhanesh, G.S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relation Review*, 43(5), pp. 925-933. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.001
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los *youtubers*: el caso Verdeliss. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. doi: 10.4185/RLCS-2018-1244.
- Establés, M.J., Guerrero-Picó, M., y Contreras-Espinosa, R.S. (2019). Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 214-236. doi: 10.4185/RLCS-2019-1328
- Ferreras, E. (2010). *Herramientas Web 2.0 para la promoción social de las noticias en España. Estudio y análisis de Menéame, Fresqui y Negóciame, durante las Elecciones Generales de 2008* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa.
- Fleming-Milici, F. y Harris, J.L. (2019). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 146. doi: 10.1016/j.appet.2019.104501
- Gambetti, R.C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), pp. 801-826. doi: 10.2501/S147078531020166
- Gomez-Martínez, J. L. (1992). *Teoría del ensayo*. México: UNAM.
- González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, pp. 79-101. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.05
- Günter, E. y Quandt, T. (2015). Word Counts and Topic Models. Automated text analysis methods for digital journalism research. *Digital Journalism*, 4(1), pp. 75-88. doi: 10.1080/21670811.2015.1093270
- Hollebeek, L. y Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively valenced Brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 62-74. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0332
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Islas-Carmona, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), pp. 29-39.
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M.M., Armentia-Vizuete, I. y Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), pp. 253-267. doi: 10.14198/MEDCOM000001
- Martínez-Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), pp. 230-254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchí, J., y Segarra-Saavedra, J. (2019). El *influencer* 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1344-1365. doi: 10.4185/RLC-2019-1388
- Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M.C. (2019). Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Tripodos*, 45, pp. 49-72.

- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., y Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), pp. 1122-1148. doi: 10.1108/IntR-06-2016-0170
- Navarro-Beltrá, M. y Herrero-Ruiz, L. (2021). El *engagement* generado por los *influencers* gastronómicos: el caso de Instagram. En J. Sierra y A. Barrientos (coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era digital*, pp. 339-356. Madrid: McGraw-Hill.
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., y Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 281-298. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.007
- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), pp. 313-325. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Smit, C.R., Buijs, L., Van Woudenberg, T.J., Bedelander, K.E., y Buijzen, M. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Children 's Dietary Behaviors". *Frontiers in Psychology*. 10, p. 2975. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02975
- Tancer, B. (2008). *Click. What Millions of People Do Online and Why it Matters*. New York: Hyperion.
- The Social Media Family (2020). VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Van Dorn, J., Nass, S., Mittal, V., Pick, D. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. pp. 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Villena Alarcón, E. (2018). El influencers de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), pp. 115-128. doi: 10.17979/redma.2018.01.022.4938
- Vydiswaran, V., Romro, D.M, Zhao, X., Yu, D., Gomez-Lopez, I., Lu, J.X., Iott, B.E., Baylin, A., Jansen, E.C., Clarke, P., Berrocal, V.J., Goodspeed, R., y Veinot, T. C. (2020). Uncovering the relationship between food-related discussion on Twitter and neighborhood characteristics. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(2), pp. 254-264. doi: 10.1093/jamia/ocz181