

INVESTIGACIÓN

Recibido: 12/12/2023 Aceptado: 12/02/2024 Publicado: 13/03/2024

INFLUENCERS HISPANOHABLANTES DEL BIENESTAR EN LA ERA DE LOS CUIDADOS: CORRIENTES Y TEMAS DURANTE EL AÑO 2023

Spanish-speaker wellness influencers in the era of care: trends and
themes in 2023

 **María Mercedes Zerega Garaycoa**¹: Universidad Casa Grande. Ecuador.
tzerega@casagrande.edu.ec

 **Carlos Tutivén-Román**²: Universidad Casa Grande. Ecuador.
ctutiven@casagrande.edu.ec

 **Rodrigo Cisternas-Osorio**³: Universidad Casa Grande. Ecuador.
rcisternas@casagrande.edu.ec

 **Cecilia Labate**⁴: Universidad del Salvador. Argentina
cecilia.labate@usal.edu.ar

 **Lilia Macarena Becker Cantariño**⁵: Universidad del Salvador. Argentina
lilibeckercantarino@gmail.com

¹ **María Mercedes Zerega Garaycoa**: Docente-investigadora de la UCG en áreas de comunicación, ecología humana e investigación. Grupo de investigación Digitalidades Contemporáneas. PhD en Teoría Crítica en Instituto 17, de México con especialidad en estudios críticos digitales.

² **Carlos Iván Tutivén Román**: Psicólogo Clínico. Docente-investigador de la Universidad Casa Grande en áreas de comunicación, humanidades y psicología. Grupo de investigación Digitalidades Contemporáneas. Candidato a PhD en Filosofía en la Universidad Autónoma de Barcelona en España.

³ **Rodrigo Cisternas-Osorio**: Docente-investigador de la Universidad Casa Grande en áreas de comunicación, marketing y publicidad. PhD en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona en España.

⁴ **Cecilia Labate**: Docente-investigadora de las Universidades de El Salvador, de Buenos Aires, de la Nacional de Jujuy en áreas de políticas públicas de comunicación, regulación de comunicación, comunicación digital, nuevos medios. Mg en Industrias culturales de la Universidad Nacional de Quilmes.

⁵ **Lilia Macarena Becker Cantariño**: Investigadora de la Universidad del Salvador en áreas de políticas públicas de comunicación, internet y redes sociales. Coordinadora de la Comisión de Jóvenes del Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Lic. en Relaciones Públicas y Profesora (USAL).

Cómo citar el artículo:

Zerega Garaycoa, María Mercedes; Tutivén-Román, Carlos; Cisternas-Osorio, Rodrigo; Labate, Cecilia y Becker Cantariño, Lilia Macarena. (2024). *Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023* [Spanish-speaking wellness influencers in the era of care: trends and themes in 2023]. *Vivat Academia*, 157, 1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1533>

RESUMEN

Introducción: Este estudio aborda el papel de los *influencers* del bienestar en el contexto postpandémico de crisis de salud mental y el marco del capitalismo contemporáneo. En este contexto, los individuos son impulsados a asumir el rol de "empresarios de sí mismos", encargándose de resolver de manera autónoma sus problemas psicológicos y emocionales. **Metodología:** La investigación combina un enfoque cualitativo e inductivo de contenido con una perspectiva cuantitativa deductiva. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de *influencers* hispanoamericanos en Instagram durante el año 2023. La muestra consiste en 50 cuentas, categorizadas en tres corrientes principales: *influencers* de corrientes académicas, de sabidurías y religiones, y pseudocientíficos y newages. Además, se mide el nivel de *engagement* y se analizan 150 publicaciones de 15 *influencers* seleccionados, considerando 10 publicaciones previas al 18 de octubre de 2023. **Resultados:** Los resultados revelan altos niveles de *engagement* en todos los *influencers* examinados. Predominan las publicaciones relacionadas con el bienestar emocional personal, el amor y la promoción de productos o servicios comerciales. Las tres corrientes identificadas presentan diferentes enfoques en la promoción del bienestar, destacando la diversidad de perspectivas en el ámbito de la salud mental y emocional. **Discusión:** La discusión se centra en las implicaciones de estos resultados en el contexto de la salud mental postpandémica y el papel de los *influencers* del bienestar. Se abordan las diferentes estrategias utilizadas por los *influencers* para abordar las necesidades emocionales y psicológicas de sus seguidores, así como la influencia de corrientes académicas, sabidurías religiosas y pseudocientíficas en la configuración de las narrativas de bienestar. Además, se exploran posibles implicaciones éticas y la necesidad de una mayor comprensión crítica del impacto de estos *influencers* en la salud mental de la sociedad.

Palabras clave: *Influencer*, salud mental, análisis de contenido, bienestar, redes sociales.

ABSTRACT

Introduction: This study addresses the role of well-being influencers in the post-pandemic context of mental health crises and within the framework of contemporary capitalism. In this setting, individuals are compelled to take on the role of "entrepreneurs of themselves," autonomously tackling their psychological and emotional challenges. **Methodology:** The research employs a qualitative and inductive content approach coupled with a deductive quantitative perspective. An exhaustive analysis of Hispanic-American influencers on Instagram is conducted throughout the year 2023. The sample comprises 50 accounts, categorized into three main streams:

influencers from academic backgrounds, those rooted in wisdom and religions, and pseudoscientific and new age influencers. Additionally, engagement levels are measured, and 150 posts from 15 selected influencers are analyzed, considering 10 posts prior to October 18, 2023. **Results:** The findings reveal high levels of engagement across all examined influencers. Posts predominantly focus on personal emotional well-being, love, and the promotion of commercial products or services. The three identified streams exhibit different approaches to well-being promotion, highlighting the diversity of perspectives in the realms of mental and emotional health. **Discussion:** The discussion centers on the implications of these results in the context of post-pandemic mental health and the role of well-being influencers. Various strategies employed by influencers to address the emotional and psychological needs of their followers are explored, along with the influence of academic currents, religious wisdom, and pseudoscientific beliefs in shaping well-being narratives. Additionally, ethical implications are considered, emphasizing the need for a critical understanding of the impact of these influencers on societal mental health.

Keywords: Influencer, mental health, content analysis, wellness, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. “Hágase cargo”: capitalismo, crisis del estado de bienestar y multiplicación del malestar

“Cuando alguien te influye, te está enseñando”

Harold Bloom

El éxito de audiencias que tienen los *influencers* del bienestar emocional y/o espiritual se debe, en buena medida, al cambio de época producido en las condiciones de producción de la subjetividad en el marco del capitalismo postindustrial (Illouz, 2007). El *homo sentimental* emerge a partir del auge de los individualismos posmodernos (Lipovetsky, 2000) caracterizados –entre otros atributos– por una asunción íntima y afectada de los destinos personales en detrimento de las esperanzas colectivas puestas en los proyectos macros, venidos a menos por las sucesivas crisis económicas y políticas del globalismo. Desde finales del siglo XX, las tareas del cuidado de la vida corporal, pero, sobre todo, emocional, psicológica y espiritual, están quedando a cargo de los sujetos que no les queda más que tomar las riendas de sus vidas a partir de la consciencia de la crisis de las promesas del Estado de Bienestar o, en su defecto, del desencanto con los proyectos políticos, más aún en América Latina.

Esta posta que va del Estado al individuo es histórica y se caracteriza por el uso de libros de autoayuda o de tecnologías de la comunicación digital interactiva que ofrecen un caudal de información a la carta sobre temas de salud y bienestar en un mundo en el que lo que crece es el malestar. El 10 de octubre de 2023 se estableció el Día Mundial de la Salud Mental en respuesta al incremento de índices de depresión, adicción y suicidio, así como a su reconocimiento como clave para el desarrollo (OMS, 2022, 2023). Entre las consecuencias de la pandemia de COVID-19, a las que se suman las crisis de violencia, económicas, políticas y ambientales, se declara que tanto la depresión como

la ansiedad han aumentado entre un 25% y 27%, mientras se establece un déficit de tratamientos de casi un 90%; mientras que en América Latina y el Caribe es aproximadamente de casi el 80% (OPS, 2023). Además, se dedica menos del 2% del presupuesto de salud anual de los Estados para esta problemática (Kestel, 2022). Con un panorama global de problemas de acceso a servicios en este ámbito, pues se recurre a todas partes, incluyendo a nuestra pantalla de celular, en donde encontramos formas de lidiar con nuestros malestares mentales y emocionales, entre ellas, el consumo de contenidos producidos por los que hemos denominado como *influencers del bienestar*.

Si hay un personaje que ha ganado resonancia y presencialidad viral en las redes sociales, ese es el *influencer*. Este poder de persuasión se ejerce en tiempos de posverdad y de incredulidades generalizadas. Se han convertido en embajadores de unos saberes que ya no provienen exclusivamente del sistema experto, ni de la academia formal, sino que han sido forjados, en muchos casos, en la experiencia, y en otros, en el autodidactismo.

El auge de los *influencers* del bienestar puede considerarse como un símbolo del malestar de la época caracterizada por ser una “fábrica de infelicidad” (Berardi, 2003). El capitalismo actual nos presenta formas de vivir –estilos de vida– y luego nos reclama modos de vivir sostenidos en el consumismo, la inestabilidad laboral, la (auto) explotación, el cansancio y el endeudamiento (Alemán, 2016; Berardi, 2003, 2017; Han, 2012; Lazzarato, 2013; Pelbart, 2009) con sus respectivos efectos emocionales y subjetivos. Estos autores plantean que el capitalismo contemporáneo produce depresivos y fracasados (Berardi, 2003), pero ante todo “emprendedores de sí mismos” (Foucault, 2007). El sujeto contemporáneo debe ser resiliente, capaz de reinventarse en las crisis, saber gestionar sus emociones en la sociedad del riesgo y la incertidumbre (Beck, 1998). El *influencer* es una respuesta a esas necesidades de autogestión.

Diversos estudios de meta-análisis identifican a las redes sociales como medios utilizados con fines informativos, conversacionales, de prevención e involucramiento relacionados a temas de salud, entre ellos, los de salud pública, los psiquiátricos y de bienestar (Sinnenberg *et al.*, 2016; FECYT, 2022; Díaz-Campo *et al.*, 2023) y que aportaron en el manejo de la crisis de salud mental durante la pandemia, así como para generar un sentimiento de apoyo y su monitoreo, aunque también y advierten sus peligros por la ausencia de filtros de información (Cambronero-Saiz *et al.*, 2023).

Algunos estudios describen procesos de identificación e impacto de los *influencers* en las redes (Harrigan *et al.*, 2020), pero también otros destacan los riesgos de influir en percepciones corporales (Marks *et al.*, 2020) o de promover *fake news*, teorías conspirativas o extremismos (Baker, 2022; FECYT, 2022). El *influencer* personifica los contenidos, los baja a un territorio íntimo, comparte confidencias, conoce a sus audiencias, sabe lo que necesitan, intuye lo que buscan saber. El *influencer* es creíble, porque se muestra como alguien que vive lo que enseña, encarna lo que sugiere, experimenta antes que uno lo que vende o comunica. Es un consejero, un casi amigo, un *coach* del comportamiento añorado, una brújula en el turbulento ambiente de las opiniones en estos mares de infelicidad. Sin embargo, algunos de los estudios

mencionados de meta-análisis sugieren que existen pocas investigaciones en América Latina sobre los efectos de las redes en la salud mental (Carbonero-Saiz *et al.*, 2023). El *influencer* llegó para quedarse, por lo que comprenderlo como fenómeno no es solo central para el mundo contemporáneo, sino que, en un contexto de déficit de servicios de salud mental en una época de crisis emocional, se han convertido en una fuerza para afrontar esta nueva pandemia.

1.2. El afán por el cuidado de sí y de otros

El tema del cuidado y su ética implícita ha tomado relevancia en los últimos años y se ha extendido a todos los ámbitos y dimensiones de la vida. Se trata de un cuidado vinculado con un saber vivir, un saber enfrentar razonablemente las vicisitudes de la vida material y afectiva, de adiestrarse en unas habilidades o técnicas que sostengan al sujeto en un camino de mejoramiento continuo e incluso de transformación personal respecto a las neurosis de todos los días: “Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física, nuestra época daría prioridad a la calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida (...)” (Lipovetsky, 2020. p. 20).

El bienestar se refiere a un estado general de salud y satisfacción que abarca diversas dimensiones interconectadas. Siguiendo la definición proporcionada por el National Wellness Institute (2023), el bienestar es un estado multidimensional que implica dimensiones físicas, intelectuales, ocupacionales, espirituales, sociales y emocionales. Tomando en consideración esta perspectiva del bienestar, esta investigación esta investigación se centra en el bienestar psicológico, emocional y espiritual, los dos primeros relacionados con el reconocimiento y gestión de las emociones y el último con la trascendencia (NWI, 2023):

es una categoría (...) que ha adquirido una renovada presencia contemporánea, que existe como puesta en acto, es decir, que existe en la medida en que es actuada, con gran capacidad de circulación y performatividad en los más diversos ámbitos. (Viotti, 2018, p. 247)

Son estas “nuevas” relaciones con el mundo actual, un mundo cargado de problemas y vicisitudes que van de lo económico a lo moral, las que nos interesan, pues señalan una subjetividad emergente articulada en redes de intercambio hipermediático en distintas plataformas.

1.3. Influencers en el capitalismo de plataformas

Más que plantear el concepto de redes sociales, este estudio asume la noción de plataforma, considerando la naturaleza política de la tecnología y no entendiéndola como un simple medio o intermediario. En el caso de Instagram, es parte de una corporación con intereses de lucro como Meta. Las redes sociales corporativas, se sostienen en algoritmos de atención y modelos de negocio que generan regímenes de visibilidad (Bucher, 2018; Gillespie, 2017) que influyen tanto nuestras formas de consumirlas, como en las que los *influencers* generan contenido. El concepto de

plataforma es quizás más acertado en la medida en que nos remite a conexiones, ensamblajes humano-máquina-flujos de capital. Entendemos las plataformas como “páginas y servicios que hospedan contenidos públicos, los almacenan en nubes y organizan el acceso a éstos a través de búsquedas o recomendaciones” (Gillespie, 2017, p. 254). Su producto principal es la captura de la atención y datos para la transformación de los usuarios en mercados-futuro. Por eso los autores plantean la noción de capitalismo de datos o plataformas (Srnicsek, 2018), en el que *influencers* y usuarios “trabajamos” para estas, en los que la data permite predecir la atención futura para promover contenidos y productos (Fuchs, 2019). El *influencer* es parte de estos obreros de datos y contenidos.

El *influencer* se entiende como “(...) alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación o curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y, desde un lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia” (Laufer, 2017, p. 62) con la finalidad de generar cambios de opiniones o comportamientos. El *influencer* sin embargo es también actualmente considerado como parte de estrategias de comunicación, que promociona productos y servicios. Si bien hay estudios que plantean definiciones de *influencers* relacionadas al número de seguidores, otros destacan el papel de las microcelebridades (Khamis *et al.*, 2017), por sus capacidades de vínculo. A su vez los *influencers* son influenciados por los regímenes de visibilidad de las plataformas: los contenidos deben de tener una duración, utilizar ciertos lenguajes, *trends*, retos, palabras, formatos, *hashtags*, publicarse en determinados días, horarios y frecuencia para además mantener un *engagement* con los usuarios. ¿Desde qué corrientes terapéuticas abordan los *influencers* el bienestar y cómo nos invitan a “cuidar de nosotros mismos”? ¿Qué *engagement* generan? ¿Qué temáticas plantean sus contenidos?

2. OBJETIVOS

Identificar las corrientes terapéuticas relacionadas al bienestar emocional o espiritual de *influencers* hispanoamericanos en Instagram al 2023, así como describir las características de sus perfiles, niveles de participación y *engagement* y explorar las temáticas de bienestar en sus contenidos publicados.

Los objetivos específicos son:

1. OE1: Identificar el tipo de corrientes terapéuticas de bienestar emocional y espiritual que emergen de las cuentas de *influencers* hispanoamericanos.
2. OE3: Describir indicadores que den cuenta de su nivel de *engagement*.
3. OE4: Explorar los principales temas de bienestar de sus publicaciones.

3. METODOLOGÍA

El análisis de contenido es una herramienta de considerable tradición en la disciplina comunicación. Sus aplicaciones iniciales a medios masivos se han adaptado a los digitales. Este estudio es un análisis de contenido al que se lo entiende como “el conjunto de técnicas de análisis de los mensajes comunicativos (...) y la expresión de

ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no” (Andréu, 2000, p. 3). Éste es un análisis de carácter exploratorio-descriptivo (Piñuel, 2022).

La metodología abordada se centró en dos enfoques: un enfoque cualitativo de carácter inductivo (Andréu, 2000) que permitió, a partir de la identificación y análisis de los perfiles de *influencers*, la construcción de un mapa de corrientes emergentes; y uno cuantitativo de naturaleza deductiva (Andréu, 2000) para describir y medir sus niveles de *engagement* y presencia de temáticas. El análisis de contenido puede trabajar variables y categorías en los contenidos manifiestas o latentes (Igartua, 2006). En este caso, la etapa 1 se centró en identificar las categorías de corrientes de bienestar *latentes* en sus perfiles y en las etapas 2 y 3 se centró en medir *variables manifiestas* en su producción de contenido, niveles de interacción y temáticas. Los corpus de textos analizados fueron principalmente dos. En la etapa 1 se analizaron 1) las informaciones de las “bios” de las cuentas que a veces se complementaron con información de la trayectoria u hojas de vida de los *influencers* en otros hipertextos para clasificar mejor su corriente secundaria; en la etapa 2) las métricas de éstos producidas por *Social Blade* y *Hypeauditor* y en la etapa 3) los contenidos correspondientes a las 10 últimas publicaciones visibles en el *feed* anteriores al 18 de octubre de 2023. Se seleccionó una fecha que no correspondiera a una festividad concreta que pudiese homogeneizar el contenido de los mensajes. El estudio se centró en Instagram porque es una de las cinco redes sociales con mayor número de usuarios, contando actualmente con 2000 millones (Statista, 2023), además de considerarse por varios estudios como la red social con mayor crecimiento y con rango de edad de usuarios más amplio en comparación con otras, así como la segunda con mayor tráfico (We are social, 2023).

El muestreo fue de conveniencia o intencional en la etapa cualitativa (Andréu, 2000, Igartua, 2006), dado que no existe un censo de esta categoría de *influencers* y los listados estuvieron mediados por criterios amplios de lo que se entiende como “bienestar” que incluyó dimensiones psicológicas, emocionales y espirituales. El estudio asume como limitación las burbujas algorítmicas propias de la red y de geolocalización que impactan en las búsquedas. En un segundo momento, luego de la selección de los *influencers*, se realizó un muestreo no probabilístico-por cuotas (Igartua, 2006), de publicaciones de *influencers* de distintas corrientes y subcorrientes de bienestar por motivos de representación (Serbia, 2007).

La elaboración de las fichas y libro de códigos consideró procesos de pilotaje que por un lado permitieron entrenar a los investigadores y, por el otro, calibrar tanto las categorías como subcategorías de las fichas como del libro de códigos. Se privilegiaron los criterios de exhaustividad y exclusión (Bardin, 2002; Ynoub, 2014) para la evaluación de categorías y lograr grados de acuerdo.

Etapa 1: Identificación de corrientes de bienestar

El proceso de búsqueda de cuentas empieza en *Instagram* por una parte, con la búsqueda de palabras como “bienestar emocional”, “bienestar espiritual” o “bienestar psicológico” y por otra, con la solicitud a usuarios de recomendaciones de cuentas de *influencers* hispanohablantes “que trataran temas de bienestar”. Esa amplitud de la

categoría de “bienestar” era intencionada y permitió la identificación de un listado de *influencers* que, independientemente de su cantidad de seguidores -ya que se consideraron cuentas que podrían enmarcarse en la noción de micro celebridad (Khamis y Welling 2017) - permitieron, a partir del análisis de la bio de sus cuentas, la identificación de corrientes generales y específicas que emergieron de forma cualitativa y que fueron construidas a partir de expertos consultados con formación y conocimiento en áreas de psicología, psicoanálisis, sabidurías y filosofías.

El listado para análisis se consolida en 50 *influencers*. Emergieron y se definieron como corrientes principales 1) disciplinas académicas, 2) religiones y sabidurías y 3) neopaganismos y pseudociencias y se definió un mapa de corrientes secundarias que abarquen la totalidad de cuentas. Se catalogó a los *influencers* como:

1. Top *influencer*: más de 1 millón de seguidores
2. Macro *influencer*: de 250k a 1MM seguidores
3. Medio *influencer*: de 50K a 250 K seguidores
4. Micro *influencer*: de 10K a 50K seguidores
5. Nano *influencer*: hasta 10 K seguidores

Etapas 2: Análisis de *engagement*

A esas 50 cuentas se les aplica un análisis de indicadores de *Social Blade* y *Hypeauditor* que son una plataforma de análisis de métricas de distintas redes sociales validados en los mercados profesionales globales. Se obtuvo de cada cuenta indicadores relacionados a la tasa de *engagement*, para comprobar el compromiso entre seguidores e *influencers*. El indicador de *engagement* se ha convertido en central para describir el nivel de interacción entre una marca o *influencer* en este caso y su audiencia. Sin embargo existen múltiples definiciones y tipos, pero las variables que más se utilizan en las fórmulas, independientemente de las redes que implican pequeñas variaciones, son los números de “me gusta”, “comparticiones”, “comentarios” y de mensajes o seguidores o ambos (Ballesteros, 2018; López-Navarrete *et al.* (2021), además se consideran estos números en relación al número de seguidores de la cuenta. *Social Blade* y *Hypeauditor* no describen su fórmula de cálculo, pero dado que se necesitaba el *engagement* de la cuenta, solo pueden utilizarse grandes mediciones de *Big Data* y no calcularse de forma individual. En general se usó las de *Social Blade*, sin embargo, para aquellos *influencers* que ésta no medía, se utilizó *Hypeauditor*. Hubo unos pocos casos que no tenían *engagement rate* y no se consideraron en los cálculos promedios.

Etapas 3: Análisis de los temas de las publicaciones

Se seleccionaron 15 cuentas de *influencers* representativos de todas las corrientes para realizar el análisis de contenido, 5 de cada corriente principal. Los criterios consideraron en orden de importancia 1) número de seguidores con preferencia por tops y macro *influencers* y en segundo lugar 2) representación de corrientes específicas para contar con diversidad de visiones de bienestar, más allá de los seguidores, por ejemplo, en el caso de las sabidurías.

Tabla 1

Muestra de influencers de bienestar seleccionados para analizar temas de publicaciones.

Corriente general	Corriente específica	Número de influencers	Tipo de influencer
Académicas	3 Psicologías, 1 Filosofía clínica, 1 Otros académicos	5	1 Top Influencer (mas de 1MM), 2 Macro influencer (250K a 1MM)
Sabidurías y religiones	2 Orientales, 2 Occidentales, 1 Pueblos ancestrales	5	1 Top Influencer (mas de 1MM), 1 Macro influencer (250K a 1MM), 3 Medio Influencer (50 a 250K)
Pseudociencias	4 Coaches, 1 neopaganismo: magia	5	5 Top Influencer (mas de 1MM)
Total		15	

Fuente: Elaboración propia a partir de listado de muestra de influencers de etapa 2.

Se realizó el análisis de las últimas 10 publicaciones contabilizadas a partir del 18 de octubre de 2023. En total se analizaron un total de 150. Se definió operativamente como publicación o unidad de registro (Bardin, 2002), cualquiera dentro del rango de fecha en el *feed*, independientemente de que fuesen fijadas, un *reel*, o una publicación, descartando los *stories* y los videos en vivo. Se generó así una ficha con las siguientes categorías y subcategorías:

Tabla 2

Categorías y subcategorías de la ficha de análisis de contenido.

Categorías generales de temas de las publicaciones	Subcategorías
Salud mental	Ansiedad o compulsión, depresión, atención, agresividad, tipos de personalidad y trastornos, adicción, género, inteligencia emocional o gestión de emociones, otro
Amor	Duelo y ruptura, apego, cai algo, relaciones tóxicas, traición o infidelidad, conquista o búsqueda de amor, vida en pareja, sexualidad, otro
Bienestar emocional personal	Autoconocimiento; empoderamiento; amor propio y aceptación, sufrimiento, trauma o maltrato; resiliencia; paz interior, gratitud, otro
Bienestar integral	Ejercicios físicos, ejercicios mentales, meditación, relación con la naturaleza, relación con Dios o fuerza superior, terapias naturales, otro
Familia y otras relaciones	Relación con la madre, relación con el padre, crianza e hijos, vínculos familiares en general y otras relaciones, otro
Vida social	Tareas domésticas, vida familia o de parejas, viajes, recorridos urbanos, vida cultural o académica, eventos, trabajo, ocio, no aplica

Actualidad	Política, social, ambiental, farándula, religiosa, astrología, otro
Comercial	Consulta personal, evento, capacitación, libro, aplicación, contenido (en red), productos y accesorios

Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de análisis de contenido.

4. RESULTADOS

4.1. Corrientes de bienestar emergentes

Una consideración necesaria a la hora de conceptualizar las distintas corrientes del bienestar mental, emocional y espiritual presentes en el ajetreado mundo de los *influencers* y sus audiencias es la de ofrecer un criterio que nos permita distinguir adecuadamente entre ellas, ya sea por las definiciones que se conocen de ellas, por los orígenes históricos, o por sus aplicaciones, técnicas, métodos o terapéuticas ofrecidas.

Para ello hemos clasificado a los *influencers* del bienestar en tres grandes grupos o categorías: a) Disciplinas académicas; b) Sabidurías y religiones; c) Neopaganismos y pseudociencias. Se realizó una descripción en términos académicos, pero de carácter divulgativo.

4.1.1. Disciplinas académicas

Las disciplinas académicas incluyen *influencers* relacionados a ciencias como la psiquiatría, las psicologías, el psicoanálisis y la filosofía clínica. Por un lado, la psiquiatría se caracteriza por un enfoque biológico-organicista para la explicación y tratamiento de las psicopatologías (Rose, 2020), mientras que las psicologías tienen diversas escuelas y enfoques que comparten un objeto de investigación centrado en la conciencia y la conducta humana (Santamaría, 2018). Por otro lado, el psicoanálisis (Lacan, 1987) tiene como objeto de análisis el inconsciente y como método la escucha del síntoma en sujetos atravesados por el lenguaje. La filosofía con orientación terapéutica, es decir, clínica, plantea que se puede afrontar los malestares psíquicos y emocionales asumiendo una perspectiva sapiencial (Cavallé, 2011; Marinoff, 2017).

4.1.2. Sabidurías y religiones

En el listado de *influencers* sugeridos, emerge una coexistencia de corrientes que abarcan desde las religiones monoteístas del Libro (cristianismo, judaísmo, islam) hasta las mal denominadas "religiones orientales", catalogadas como sabidurías, como el budismo y el taoísmo. Existe una diferencia en la concepción de la espiritualidad entre estas tradiciones: en las primeras podríamos decir que el bienestar se logra a través de un "religare" con un ser superior que nos permite trascender (Corominas, 2023; Eliade, 2017), mientras que las segundas apuntan hacia un despertar a una condición más "luminosa" del ser (Capriles, 2018; De Wit, 2018). Las sabidurías ancestrales (Arnau, 2021; Prat, 2017) sean de origen oriental o latinoamericano, estudiadas por enfoques antropológicos y decoloniales, se basan en experiencias chamanísticas de éxtasis alcanzadas con "medicina sagrada" que generan en quien las consume una gnosis penetrante de la condición humana a través de visiones espirituales, la cual permite alcanzar, tanto una comunión intuitiva con la naturaleza,

como procesos de curación acompañados de hierbas (Arnau, 2021).

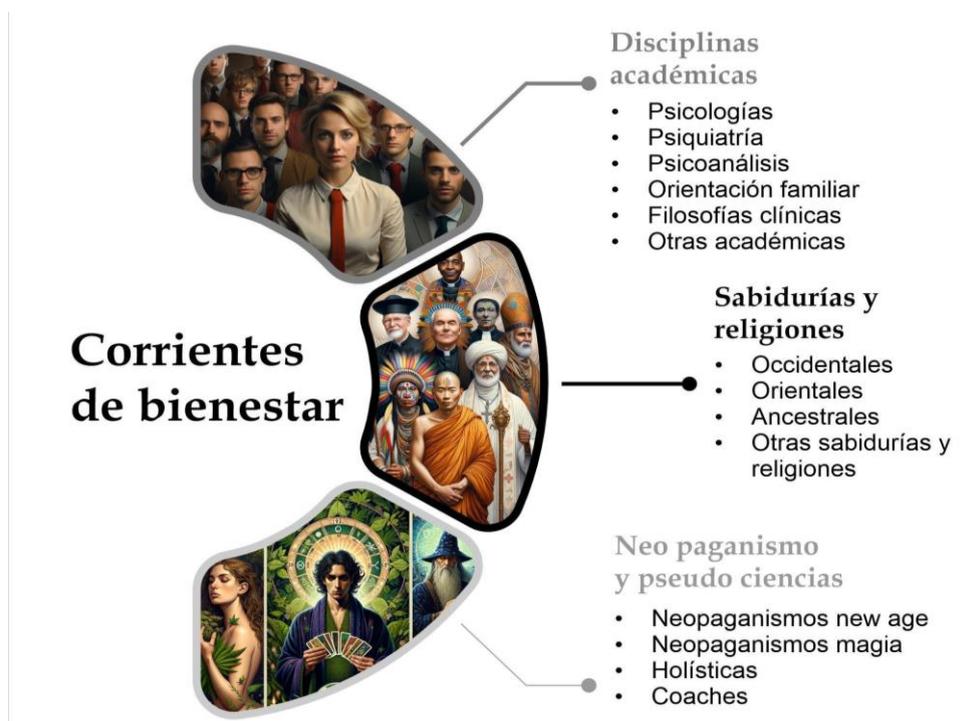
4.1.3. *New age*, neopaganismo y pseudociencias

Destaca, entre los *influencers* sugeridos, el número de aquellos que pertenecen a corrientes que se relacionan al *New Age* y las pseudociencias. El fenómeno del *New Age*, que surge de las revoluciones culturales de los años sesenta y setenta, la denominada “Era de Acuario”, en la que se experimenta con el cuerpo y la mente (Guattari, 2015) que se extiende comercial y globalmente en la posmodernidad. Se caracteriza por un enfoque ecléctico y una apropiación desacralizada de tradiciones esotéricas (Albert y Hernández 2014). En los neopaganismos, la magia es la técnica que más se ejerce como poder conjurador, subyugador de espíritus, o sanador de enfermedades físicas o mentales, o en su defecto se apela a ella para la búsqueda de dinero, éxito, pareja, o felicidad.

Finalmente, emergen entre las corrientes, las pseudociencias, señalando su carácter ecléctico y sofisticado. Se distingue entre pseudociencias que carecen de fundamentos empíricos demostrables y aquellas cuyas prácticas, aunque discutibles desde el punto de vista epistemológico, pueden mostrar eficacia a nivel terapéutico. Se mencionan las terapias holísticas-naturales como ejemplo de pseudociencias que, aunque aún carecen de sólidos fundamentos teóricos, han demostrado eficacia empírica en el ámbito terapéutico. En esta categoría se encuentran también los *coaches*, que no pueden considerarse como académicos.

Figura 1

Mapa de corrientes de Bienestar.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido cualitativo de los perfiles de las cuentas. Imágenes generadas con inteligencia artificial en *Midjourney* y *ChatGPT 4*.

4.2. Engagement e influencers del bienestar

Esta tabla sintetiza los promedios de los *influencers* por corriente, para su posterior evaluación cualitativa.

Tabla 3

Engagement de influencers de bienestar.

Corrientes	Número de cuentas	Promedio de <i>engagement rate</i> de Socialblade y HypeAuditor	Promedio de likes	Promedio comentarios	Seguidores	Desviación estándar
New age: neopaganismo y pseudociencias	21	1,07	11431,72	193,72	807945,96	0,67
Académicas teóricas	17	1,64	15702,93	200,79	929905,82	1,10
Sabidurías y religiones	8	6,07	11231,25	183,75	357668,67	9,06
Promedio general o totales	50	2,20	12701,88	190,88	775322,898	

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de indicadores de 50 *influencers* del bienestar.

Las diferencias existentes entre los promedios de *engagement rates* se deben a la desviación estándar que existe entre los *influencers* de sabidurías y religiones, entre los que se encuentran algunos con pocos seguidores, pero altos índices de interacción que impactan el promedio general.

No existen acuerdos en relación con un bajo o alto nivel de *engagement* en Instagram, pero se considera lo siguiente:

Tabla 4

Calidad de engagement según plataformas profesionales de comunicación digital.

Fuente	Nivel			
	malo o bajo	bueno o promedio	muy bueno o alto	excelente o muy alto
Scrunch	-1%	1%-3,5%	3.5%-6%	6%
Hootsuite	-1%	1%- 4,6%	4,7%-5%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de páginas profesionales que analizan *engagement*.

Iconos (2023) plantea que la tasa de *engagement* promedio en el caso de personajes públicos es de 5,77%, sin embargo, también existen medidas por tipos de publicación o números de seguidores (Hootsuite, 2023). Desde esa perspectiva podríamos caracterizar los siguientes resultados de *engagement rates*:

Tabla 5

Niveles de engagement de influencers de bienestar

Corrientes	Promedio <i>engagement rate</i> Socialblade y HypeAuditor	Evaluación
Sabidurías y religiones	6,07	Excelente
Académicas teóricas	1,64	Bueno
New age: neopaganismo y pseudociencias	1,04	Bueno
Promedio general o totales	2,20	Bueno

Fuente: Elaboración propia a partir de promedio de *engagement* de 50 *influencers* del bienestar

Se concluye que estos *influencers*, independientemente de las corrientes a las que pertenezcan, tienen altos *engagement rates* o niveles de compromiso con y desde sus audiencias.

4.3. Análisis de contenido de las publicaciones de los *influencers* del bienestar

Tabla 6

Análisis de contenido del tema principal de la publicación.

Tema	Cantidad de publicaciones	Porcentaje de presencia de temas en publicaciones analizadas
Bienestar emocional personal	38	25,33%
Amor de pareja	30	20,00%
Recomendación comercial	22	14,67%
Vida social personal	14	9,33%
Familia y otras relaciones	13	8,67%
Recomendación no comercial	11	7,33%
Actualidad	10	6,67%
Salud mental	7	4,67%
Bienestar integral	3	2,00%
Otro	2	1,33%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 150 publicaciones analizadas de la muestra de *influencers* de bienestar seleccionados.

A pesar de la crisis de salud mental, se evidencia pocos contenidos con este enfoque, incluso considerando que la tercera parte de la muestra incluyó *influencers* “académicos” de la línea de psicología, psicoanálisis o psiquiatría y prevalecen contenidos que, como se presentará en los temas más específicos de las publicaciones, se vinculan más a la noción de bienestar. Encontramos también en los contenidos una prevalencia del bienestar en sus dimensiones mentales-espirituales vs. las integrales

que consideran el cuerpo. El tema del amor tiene una presencia relevante, mientras que no la tienen otras formas de lazo, como las de la familia. Se identifica que una de las tendencias principales en los contenidos es la venta: los *influencers* utilizan sus cuentas para promover productos comerciales de su marca o autoría.

Tabla 7

Análisis de contenidos de los temas específicos de la publicación.

Tema general de la publicación	Cantidad de publicaciones	Tema específico de la publicación	Porcentaje de publicaciones en relación al tema
Bienestar emocional personal	12	Amor propio	31,58%
	7	Paz interior	18,45%
	7	Otro	18,45%
	5	Autoconocimiento	13,16%
	3	Empoderamiento	7,89%
	2	Resiliencia	5,26%
	1	Gratitud	2,63%
	1	Sufrimiento	2,63%
Amor de pareja	10	Vida en pareja	33,33%
	6	Búsqueda o conquista	20%
	6	Duelo o ruptura	20%
	3	Casi algo	10%
	3	Relaciones tóxicas	10%
	1	Sexualidad	3,33%
	1	Traición o infidelidad	3,33%
Recomendación comercial	10	Eventos o <i>shows</i>	45,45%
	7	Capacitaciones	31,82%
	3	Libros	13,64%
	2	Productos	9,09%
Salud mental	3	Personalidad y otros trastornos mentales	42,86%
	2	Gestión y manejo de emociones	28,57%
	2	Otro	28,57%
Vida social personal	9	Eventos	64,29%
	5	Otro	35,71%
Familia y otras relaciones	13	Familia y otras relaciones	100%
Recomendación no comercial	6	Contenido	54,55%
	4	Libros	36,36%
	1	Evento o <i>show</i>	9,09%
Actualidad	5	Astrológica	50%
	2	Social	20%

Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.

	2	Política	20%
	1	Otro	10%
Bienestar integral	2	Ejercicios físicos	66,67%
	1	Ejercicios mentales	33,33%
Otro	2	Otro	100,00%
Total	150		

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de 150 publicaciones analizadas de la muestra de *influencers* de bienestar seleccionado

En relación con los temas de las categorías más importantes (Bienestar emocional personal, amor y recomendación comercial), encontramos un énfasis en algunos contenidos específicos. En el caso del bienestar emocional y personal existe un énfasis en los discursos del “amor propio”. En el caso del amor prevalecen los relacionados a recomendaciones para la vida en pareja, a los que siguen los contenidos relacionados a su búsqueda y las rupturas. En lo relativo a las recomendaciones comerciales, identificamos que los *influencers* capitalizan su lugar en redes para promover la venta de productos concretos como eventos, *shows*, retiros, capacitaciones, seminarios o cursos.

En el caso de los temas con menor porcentaje, por ejemplo, en lo relativo a la presencia de vida social de los *influencers*, aparecen publicaciones sobre los eventos personales. En lo relacionado a recomendaciones no comerciales, encontramos publicaciones que recomiendan contenidos de otros *influencers*. En las dimensiones de la vida común, relacionadas a publicaciones de actualidad, ubicamos que ésta no es ni social, ni política, sino astrológica, relacionada al impacto de los tránsitos planetarios en los comportamientos o situaciones vitales. En la temática de salud mental existe una mayor cantidad de contenidos relacionados a los tipos de personalidad y sus trastornos, lo que coincide con otros estudios que identifican temas relacionados a la ansiedad, la depresión y el estrés como centrales (Carbonero-Saiz *et al.*, 2023).

5. DISCUSIÓN

Una característica de los tiempos hipermodernos es la ansiada búsqueda de bienestar y confort. Si bien el estado de bienestar está llegando a su fin (Sadin, 2022), o por lo menos, existe el diagnóstico de que se encuentra en una crisis estructural por razones políticas y económicas propias de la globalización neoliberal, no así la búsqueda individual, y a ratos, hedonista de realización personal, bienestar físico y salud emocional (Sadin, 2022), en la medida en que el único, al parecer, proyecto viable, creíble y sostenible es el que se construye con uno mismo, y a lo sumo, al interior de pequeños grupos.

Un nuevo individualismo autogratificante se ha instalado en la escena cultural actual pero acompañado de una sintomatología diferente; la soledad, las adicciones, la rotura del lazo social, el reactivismo emocional, la incertidumbre, y la penuria de un futuro prometedor, son algunas de las formas que hoy está adquiriendo los nuevos malestares culturales. La débil creencia en los proyectos de liberación colectiva se compensa con microproyectos personales de baja escala y presupuesto.

El sujeto contemporáneo exhibe en las redes sociales su esplendor individualista y su agonía existencial al mismo tiempo, pues basta con observar atentamente que el aumento del consumo virtual de contenidos de bienestar, de paz mental, de opciones para encontrar la plenitud del alma y del espíritu, revela que lo constante y crudo de la vida cotidiana es todo lo contrario; abunda el estrés, las ansiedades, las soledades, los antagonismos diarios y las enfermedades psicosomáticas.

Si bien la pandemia generó la pregunta, incluso la “ilusión”, -en muchos autores- (Agamben *et al.*, 2020; Nancy 2021) de que este virus nos había recordado y devuelto a la conciencia global de nuestra humanidad herida y frágil; la post-pandemia nos ha demostrado, en cambio, -y como también otros autores los pronosticaron- que la humanidad no encontró mejor solución que acelerar el consumo capitalista y la hiper productividad que ello implica.

La falta de futurabilidad nos instala en un presente perpetuo (Berardi, 2017), en una sociedad de la decepción (Lipovetsky y Richard, 2008), en aras de unos atomismos individualistas que padecen, sin embargo, los desencadenantes emocionales de tal descalabro.

Los *influencers* del bienestar intuyen lo que está sucediendo, sopesan las demandas tácitas de las personas en situaciones de auxilio emocional y asumen este nuevo ethos psíquico y esta crisis epocal como una oportunidad para generar múltiples ofertas de contenido que serán consumidos y pagados con la atención y la persistencia requeridas. Se adquieren e invierten en seminarios, cursos cortos, audiolibros de autoayuda, tutoriales, capacitaciones, entre otros.

Si bien se presentó la problemática sobre el concepto de *engagement*, en el análisis de promedios se concluye que todos los *influencers* de las corrientes de bienestar logran “compromiso” con sus seguidores.

Paralelamente, la sociedad de la decepción (Lipovetsky y Richard, 2008) avanza fundamentada en un individualismo extremo, que incluso se ha denominado como tiránico (Sadin, 2022) la búsqueda de soluciones a los diferentes malestares se confirma en este estudio. Esto se evidencia, por una parte, en la amplitud de comprensiones de la noción de bienestar de los sujetos (Viotti, 2018) a los que se les solicitaba nombres de *influencers* con contenidos de bienestar. Lo mismo podemos decir de que se cumple una especie de “retorno” de las sabidurías y sentimientos religiosos en la prevalencia de *influencers* de corrientes de *new age* y las pseudociencias. Sin embargo, más allá de validar epistémicamente o no dichas corrientes pensamos que estas responden a la búsqueda de bienestar de los individuos. Por otro lado, esta emergencia de corrientes

no académicas, – del esoterismo al chamanismo, del *new age* a las pseudociencias, dan cuenta que los paradigmas científicos y las religiones oficiales –, comparten el escenario hipermediático con las ciencias y las religiones oficiales, y en algunos casos, desplazándolas de la centralidad y foco de atención.

Esto se evidencia también en las estadísticas de producción de contenidos. Si bien estos *influencers* proceden de distintas corrientes, se identifican ciertas tendencias en el discurso que pueden obedecer a lógicas del mercado del “malestar”. Por ejemplo, la permanencia del uso del concepto de bienestar emocional por sobre otros más médicos como el de salud mental. Esto también podría considerarse una evidencia de la crisis del metarrelato científico o académico (Lipovetsky, 2022), que mueve a los sujetos a buscar respuestas en otros lugares.

Sin embargo, los altos niveles de *engagement* y las variables utilizadas para su cálculo, invisibilizan el papel de la plataforma y sus algoritmos como condición de la generación de este compromiso, por lo que parecería que *influencers* y usuarios se encuentran “libremente”, o que dicho encuentro depende exclusivamente de las estrategias de comunicación que diseñan los *influencers*.

Es necesario observar que esos niveles de *engagement* están enmarcados en un régimen de visibilidad programado (Bucher, 2018; Gillespie, 2017) pues, por un lado, los contenidos se adaptan a los formatos que promueve la plataforma, o que sean pagados, se los “premiarán” con más visibilidad. Por otro lado, el análisis estadístico de las interacciones o alcance de las publicaciones que ofrece la plataforma probablemente impactará también en las estrategias discursivas y de comunicación de los *influencers* que promoverán o dejarán de hablar de ciertos temas en función de los resultados de los indicadores. Queda entonces algunas preguntas: ¿puede el alcance de contenidos de bienestar estar a merced de la tiranía de los algoritmos corporativos y de los intereses de los mercados (del bienestar)? ¿En qué medida las plataformas impactan en las estrategias discursivas y de comunicación de los *influencers*? ¿Será una combinación de algoritmos, plataformas, discursividades de los *influencers* y las demandas de consumidores del bienestar lo que establece el *engagement*?

Las redes sociales no sirven solamente para proveer contenidos de salud (válida o no), sino también para identificar preocupaciones y necesidades de información relacionadas a este tema (Díaz-Campo *et al.*, 2023). En relación con las temáticas presentes en los contenidos, es necesario un análisis tanto de las tendencias como de las ausencias. Es digno de reflexión que, incluso en los *influencers* de disciplinas académicas prevalezcan temáticas relacionadas más al bienestar emocional o espiritual que a la salud mental. Mientras la salud mental se enfoca en la noción de trastorno, la de bienestar, como identificaremos en la tabla desagregada, plantea la “solución en el sujeto”, lo que se evidencia en la prevalencia del tema específicos del “amor propio”. Es interesante también que la tendencia de contenidos se enfoque en el bienestar emocional, que en el integral: esto implica que prevalecen las perspectivas occidentales que separan mente y cuerpo (Lipovetsky 2010), a diferencia de lo que promueven las sabidurías. La alta presencia de temáticas vinculadas al amor en las diferentes corrientes, así como la baja presencia de temas asociados a relaciones familiares, da

cuenta de la crisis de la familia como institución, pero a su vez, de las dificultades relacionadas al lazo y al vínculo (Bauman, 2004; Illouz, 2007) como el conjunto de malestares de la época. Finalmente, la ausencia de temáticas enlazadas a la actualidad, sobre todo en lo relacionado a lo político, da cuenta de un bienestar aislado de la noción de lo común (Sadín, 2022). Todos estos contenidos son empaquetados en productos y servicios concretos, desde consultas hasta *shows*.

6. CONCLUSIONES

Esta es una investigación de carácter exploratorio, centrado en las cuentas de *Instagram* como emisoras de contenido, cuyo objetivo buscó dar cuenta de las principales corrientes terapéuticas vinculadas al bienestar emocional o espiritual de *influencers* hispanoamericanos en 2023, las características de los perfiles, los niveles de participación y *engagement* y las temáticas de bienestar en sus contenidos publicados.

Este estudio describe que existe, tanto en los *influencers* como en los usuarios, una visión amplia y muy heterogénea de corrientes terapéuticas o asistenciales para el logro del bienestar psíquico. Es de preocupación –sin embargo– que entre dichas corrientes se encuentran algunas de carácter *new age* y/o pseudocientíficas que podrían ahondar en una crisis mental más grave en el sujeto, ya sea porque lo hacen responsable de su situación psíquica o depositan la cura en dimensiones mágicas o esotéricas sin los conocimientos y cuidados necesarios, cuando lo recomendable es la presencia de un terapeuta formado si el caso lo amerita, o de un maestro, igualmente calificado, si se trata de corrientes sapienciales o espirituales reconocidas. Si bien la autoayuda, como su propio nombre lo indica, se difunde como un conjunto de herramientas y saberes para enfrentar las vicisitudes de la vida emocional de modo personal, en casos delicados, la presencia profesional o experiencial es imprescindible. Esta situación se agrava cuando el bienestar está en mano de *influencers* no profesionales de la salud, que además brindan servicios de consulta sin un diagnóstico científico o la suficiente experiencia. Estos casos deben ser advertidos y pueden ser una alerta a considerar por los propios *influencers* y usuarios.

Los *influencers* pueden ser interpretados como “máquinas” de generación de contenido cuyo objetivo estratégico se enfoca en aumentar sus audiencias por medio de dispositivos de persuasión cuidadosamente contruidos. Sus saberes pueden abarcar un amplio espectro, desde los más serios y certificados, a los más dudosos y desconfiables. Por otro lado, los estudios de meta análisis señalan que si bien los verdaderos profesionales de la salud destacan el valor de las redes sociales para promover una adecuada *autogestión* de enfermedades crónicas y promover una conversación sobre las enfermedades psiquiátricas, también señalan como dificultad la falta de tiempo de estos profesionales para hacer un apropiado abordaje de los temas en cuestión, y una cierta insuficiencia en las competencias digitales (De Angelis *et al.*, 2018). Estas dificultades se confirman y amplían en otros estudios que tratan sobre la comunicación de la salud: prevalecen como fuentes de información aquellos generados por las aseguradoras y fabricantes de medicamentos y muy escasamente por los profesionales de hospitales (Busto-Salinas, 2019).

El auge y expansión de la información sobre la salud física, emocional, y hasta espiritual, comenzó incluso antes de la pandemia de COVID-19. En el año 2019, la Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina, realizada por el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL), arrojó como resultado que la creencia en “la energía” (concepto ambiguo y central en el mercado espiritual) presentó un 76% de adherencia marcando más de 10 puntos de crecimiento en relación con la encuesta realizada en el año 2008. Otra encuesta realizada en España en 2022 por la FECYT sobre desinformación científica también identifica que un 30,5% de los usuarios creen que han recibido información falsa sobre nutrición y bienestar y un 60% cree que esa información falsa tiene efectos negativos en los consumidores de este tipo de información. Si bien, por ejemplo, esa misma encuesta de FECYT (2022) indica que el 45,2% de los usuarios confía poco en las redes, un 42,4% confía en amistades o conocidos que son muchas veces transmisores de la misma información.

Respecto al auge de corrientes “alternativas” para el logro del bienestar emocional y espiritual podemos sugerir la hipótesis de que la emergencia de estas corrientes no académicas da cuenta de una crisis de legitimidad de los paradigmas racionales-científicos en las mentalidades posmodernas, la cual, además, viene aparejada, desde finales del siglo pasado, de un retorno líquido de las religiones oficiales (Derrida y Vattimo, 1996) como de las denominadas espirituales, lo que habría que considerar seriamente en estudios posteriores sobre los tratamientos de la salud psíquica en la subjetividad contemporánea.

Actualmente este panorama se ve más complejizado por la emergencia de otros fenómenos comunicacionales presentes desde la última década, como son el auge de las *fake news* y las teorías conspirativas las cuales, si en algo ambas se caracterizan, es por no responsabilizarse de las consecuencias que provocan. Por último, no podemos dejar de tomar nota de cómo las asesorías o consejerías provenientes de la Inteligencia Artificial están invirtiendo en un nuevo *influencer* post-humano para lo que resta del siglo XXI. Esto último ameritaría un estudio aparte y exclusivo.

Futuros estudios deben considerar a los *influencers*, las estrategias discursivas de los mensajes y las formas en que los usuarios consumen dichas publicaciones. En cualquier foco, sea en el usuario o en el emisor, es necesario considerar al capitalismo como la matriz mediadora de este encuentro, en la medida en que el capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018) impacta en las estrategias discursivas generadas por los *influencers* y las emociones que vehiculizan son tratadas por el mismo sistema y sus lógicas de apropiación y consumo. Quedan abiertas estas preguntas: ¿De qué clase de formación provienen los saberes que usan los *influencers* para generar sus contenidos, y qué concepciones de bienestar manejan? ¿Qué estrategias de comunicación impactan más en los usuarios? ¿Qué sentidos otorgan a esos contenidos y por qué establecen “compromisos-*engagement*” con estos? ¿Qué “enseñanzas” están estableciendo sobre cómo lidiar con sus malestares individuales? ¿fortalecen la noción de emprendedor de sí y, por lo tanto, solo contribuyen a ahondar las problemáticas de salud mental al hacer a los sujetos responsables de su cura? ¿Fortalecen o se articulan a la sociedad de decepción y el individualismo extremo (Lipovetsky y Richard, 2008; Sadin, 2022) con

Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.

Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.

nociones como las de “amor propio”? En definitiva, en el marco de la crisis de salud mental, los *influencers* se han convertido en referentes de cambios posibles en un mundo de malestares psíquicos, emocionales y amorosos.

7. REFERENCIAS

Agamben, G., Zizek, S., Nancy, J. L., Berardi, F., López Petit, S., Butler, J., ... y Preciado, P. B. (2020). *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. ASPO.

Albert Rodrigo y Hernández Martí, G. M. (2014). Los movimientos psico-espirituales en la modernidad globalizada. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 9(3). <https://doi.org/10.11156/273>

Alemán, J. (2016). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Grama.

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*, Universidad Nacional de La Plata. <https://acortar.link/8Vlguo>

Arnau, J. (2021). *La mente diáfana. Historia del pensamiento indio*. Galaxia Gutenberg.

Baker, S. A. (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/27089/>

Ballesteros H. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.

Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Akal.

Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre la fragilidad de los lazos humanos*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad, Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficantes de Sueños.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin, Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.

Bucher T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Busto-Salinas, L. (2019). Sanidad y redes sociales. *El Profesional de la Información*, 28(2).

Cambronero-Saiz, B., Gómez-Nieto, B. y Segarra-Saavedra, J. (2023). Efectos de las redes sociales en la salud mental durante la pandemia de COVID-19: Una revisión bibliográfica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(2), 74-84. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7703>

- Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.
Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.
- Capriles, E. (2018). *Chamanismo y Dzogchen*. La Llave.
- Cavallé, M. (2011). *La sabiduría Recobrada*. Filosofía como terapia. Kairós.
- Corominas, J. (2023). *Entre los dioses y la nada. Religiones, espiritualidades, ateísmos*. Fragmenta.
- De Angelis, G., Wells, G. A., Davies, B., King, J., Shallwani, S. M., McEwan, J., Cavallo, S. y Brosseau, L. (2018). The use of social media among health professionals to facilitate chronic disease self-management with their patients: A systematic review. *Digital Health*, 4. <https://www.doi.org/10.1177/2055207618771416>
- De Wit, H. (2018). *El loto y la rosa*. Kaicron.
- Derrida, J. y Vattimo, G. (1996). *La Religión*. PPC.
- Díaz-Campo, J., Cambronero-Saiz, B. y Chaparro-Domínguez, M. Á. (2023). Uso de twitter en la comunicación en salud: Una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(1), 95-105. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7049>
- Eliade, M. (2017). *Historia de las creencias y las ideas religiosas*. Paidós.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Fondo de Cultura.
- Freud, S. (2022). *El malestar en la cultura: Freud*. Lebooks.
- Fuchs, C., (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. En D. Chandler y Ch. Fuchs (Eds.). *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data* (pp. 53-72). University of Westminster Press.
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología [FECYT] (2022). *Desinformación científica en España. Informe de resultados*. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>
- Gillespie T. (2017). Governance of and by platforms. En *SAGE handbook of social media* (pp. 254-278). Sage. <https://acortar.link/DD1EP5>
- Guattari, F. (2015). *¿Qué es la Ecosofía?* Cactus.
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. y Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hootsuite (2023). *Hootsuit*. <https://www.hootsuite.com/es>
- Igartua Perozans, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.

- Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.
- Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.
- Illouz, E. (2007). *Intimididades Congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz. <https://doi.org/10.2307/j.ctvndv74r>
- Kestel, D. (2022, 10 de octubre). *Estado de la salud mental tras la pandemia del COVID-19 y progreso de la Iniciativa Especial para la Salud mental (2019-2023) de la OMS*. ONU. <https://acortar.link/CaXqVI>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://acortar.link/Gtqgh0>
- Lacan, J. (1987). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Laufer, D. (2017). *Influencers y trolls: cómo trabajar en las redes sociales*. <https://acortar.link/rsqoJB>
- Lazzarato, M. (2013). La fábrica del hombre endeudado. En *Ensayos sobre la condición neoliberal*. Amorrortu.
- Lipovetsky, G. (2000). *La Era del Vacío*. Edit. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2022). *La sociedad de la decepción*. Edit. Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Richard, B. (2008). *La sociedad de la decepción*. (Vol. 127). Anagrama.
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(1), 143-156.
- Marinoff, L. (2017). *Más Platón y menos Prozac*. B de Bolsillo.
- Marks, R. J., De Foe, A. y Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image, and eating disorders. *Children and youth services review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105659>
- Nancy, J. L. (2021). *Un virus demasiado humano*. Ediciones La Cebra. <https://doi.org/10.29327/525931.1-30>
- National Wellness Institute [NWI] (2023). National Wellness Institute. <https://nationalwellness.org/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (10 de octubre de 2023). *Nuestra salud mental. Nuestros derechos*. <https://acortar.link/syCVfB>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022, 17 de junio). *La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los ciudadanos conexos* [Comunicado de prensa]. <https://acortar.link/bEGanj>

- Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.
- Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023). *Una nueva agenda para la salud mental en las Américas, Informe de la Comisión de Alto Nivel sobre Salud Mental y COVID-19 de la Organización Panamericana de la Salud*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/57504>
- Pelbart, P. (2009). *Filosofía de la deserción, Nihilismo, locura y comunidad*. Tintalimón.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Prat, J. (2017). *La nostalgia de los orígenes. Chamanes, gnósticos, monjes y místicos*. Kairós.
- Rose, N. (2020). *Nuestro Futuro Psiquiátrico*. Edit. Morata.
- Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano: El fin de un mundo común*. Caja Negra.
- Santamaría, C. (2018). *Historia de la psicología*. Ariel.
- Scrunch. (10 de mayo de 2023). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 4(7), 3.
- Sinnenberg, L., Bottenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L. y Merchant, R. M. (2017). Twitter as a tool for health research: a systematic review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Social Blade (s.f.). SOCIAL BLADE. <https://socialblade.com/>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra.
- Viotti, N. (2018). Más allá de la terapia y la religión: una aproximación relacional a la construcción espiritual del bienestar. *Salud colectiva*, 14(2), 241-256. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1519>
- Ynoub, R. (2014). *Cuestión de Método. Aportes para una metodología crítica*. Universidad Nacional de México. Cengage Learning Editores S.A.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Labate Cecilia. **Metodología:** Becker Cantariño, Lilia; Cisternas-Osorio, Rodrigo; Zerega Garaycoa, María Mercedes **Validación:** Becker Cantariño, Lilia; Cisternas-Osorio, Rodrigo; Labate, Cecilia; Zerega Garaycoa, María Mercedes **Curación de datos:** Cisternas-Osorio Rodrigo; Labate, Cecilia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Zerega Garaycoa, María Mercedes. **Redacción-Revisión y Edición:** Labate, Cecilia. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada**

Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.

Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.

del manuscrito: Becker Cantariño, Lilia; Cisternas-Osorio, Rodrigo; Labate, Cecilia; Tutivén-Román, Carlos, Zerega Garaycoa, María Mercedes.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo. Es un proyecto interinstitucional aprobado y registrado en la Universidad del Salvador y la Universidad Casa Grande.

AUTOR/ES:

María Mercedes Zerega Garaycoa: PhD en Teoría Crítica en 17, Instituto de Estudios Críticos de México con especialidad en estudios críticos digitales. Docente-investigadora de la UCG en áreas de comunicación, ecología humana e investigación de programas de pre y posgrado. Diseñadora del programa de posgrado en comunicación con mención en comunicación digital de la Universidad Casa Grande. Grupo de investigación Digitalidades Contemporáneas. Línea de investigación Cultura, estética y comunicación en la convergencia mediática y Fenómenos psicosociales contemporáneos. Directora General de Investigación, Innovación y Creación de la Universidad Casa Grande.

tzerega@casagrande.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3412-1188>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=b7hSBvQAAAAJ&hl=es>

Carlos Iván Tutivén Román: Psicólogo clínico de la UCSG de Guayaquil. Mgs. en Comunicación con mención en comunicación digital de la UCG. Candidato a PhD en Filosofía en la Universidad Autónoma de Barcelona en España. Docente-investigador de la UCG en áreas de comunicación, humanidades y psicología en UCG. Grupo de investigación Digitalidades Contemporáneas. Línea de investigación Cultura, estética y comunicación en la convergencia mediática y Fenómenos psicosociales contemporáneos. Coordinador de grupos de estudio de psicoanálisis y cultura de la ciudad de Guayaquil. Shedra: Diplomado en altos estudios budistas de la Universidad Dhera Dum, India.

ctutiven@casagrande.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9818-4527>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=OpIn8wEAAAAJ>

Rodrigo Cisternas-Osorio: Licenciado en comunicación social con mención en marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile. Mgs en marketing digital de la Universidad de la Rioja. PhD en Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona en España. Docente-investigador de la UCG en áreas de comunicación, marketing y publicidad en programas de pre, posgrado y profesionalizantes. Línea Comunicación estratégica, mercados y consumidor contemporáneo. Estudios de antropología de la Universidad de Chile. Director General Académico de la Universidad Casa Grande

rcisternas@casagrande.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3460-2304>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=jRSKvQ4AAAAJ&hl=es>

Cecilia Labate: Magister en Industrias Culturales (UNQ), Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (UBA) y docente de Nivel Medio y Superior (USAL). Candidata a PhD en la UBA. Docente en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad del Salvador (USAL), Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Universidad Salesiana (UNISAL), Universidad de Concepción del Uruguay (UCU) y Universidad Católica de Santa Fe (UCSF). Investigadora en UBA, UNQ y USAL.

Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C. y Becker Cantariño, L. M.

Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023.

Secretaria de Publicaciones de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) y Editora de la Revista Argentina de Comunicación. Profesora de Yoga (Yoga Baires).

cecilia.labate@usal.edu.ar

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0002-2571-5531>

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

Lilia Macarena Becker Cantariño: Licenciada en Relaciones Públicas (USAL) y Profesora de Relaciones Públicas en Nivel Medio y Superior (USAL). Actualmente está terminando la Tecnicatura Superior en Psicología Social (ISCIHS). Coordinadora de la Comisión de Jóvenes del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Participa en equipos de investigación en el área políticas públicas de comunicación, Internet y redes sociales (USAL). Miembro del comité organizador del Encuentro Nacional de Jóvenes de Relaciones Públicas del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

lilibeckercantarino@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-5644-1219>

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

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Arce García, S., Cano Garcinuño, M. I., Quiles Cano, C. y Cano Pérez, J. (2023). Vacunas anticovid y trombosis: el miedo en las redes sociales. *Revista de Comunicación y Salud*, 14. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e307>
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>
- Guiñez-Cabrera, N. Ganga-Contreras, F. A. y Quesada-Cabrera, A. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en las redes sociales en tiempos de pandemia. *Revista Interciencia, Internacional*, 47(11), 491-499.
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844