

Funciones del lenguaje y estrategias de persuasión en influencers de bienestar hispanoamericanos en Instagram

María Mercedes Zerega

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

<https://ror.org/011bd9v54>

Guayaquil, Ecuador

tzerega@casagrande.edu.ec

Héctor Bujanda

<https://orcid.org/0000-0001-6307-9658>

<https://ror.org/011bd9v54>

Guayaquil, Ecuador

hbujanda@casagrande.edu.ec

Rodrigo Cisternas-Osorio

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

<https://ror.org/011bd9v54>

Guayaquil, Ecuador

rcisternas@casagrande.edu.ec

Gabriela Baquerizo-Neira

<https://orcid.org/0000-0002-4837-1076>

<https://ror.org/00dn63m28>

Santiago, Chile

gbaquerizo@uandes.cl

Cecilia Labate

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

<https://ror.org/029efta16>

Buenos Aires, Argentina

cecilia.labate@usal.edu.ar



Fecha de finalización: 29 de octubre de 2024.

Recibido: 29 de octubre de 2024.

Aceptado: 23 de septiembre de 2025.

Publicado: 10 de marzo de 2026.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1501.zer>

Resumen

En tiempos de múltiples crisis políticas, económicas y ambientales se desencadenan también crisis subjetivas y emocionales. La respuesta social a estas crisis, que impactan la salud y el bienestar integral, ha generado una producción variada de servicios y contenidos digitales, incluidos los de influencers en el área del bienestar. Esta investigación se centra en identificar las características de los contenidos de influencers hispanoamericanos en el ámbito del bienestar, abordando las siguientes preguntas: ¿Qué objetivos y funciones del lenguaje, según Jakobson, tienen los contenidos de los influencers de bienestar en Instagram durante 2023? ¿Qué estilos verbales y no verbales utilizan para representarse? ¿Qué estrategias de persuasión emplean y qué subyace en las funciones de estos discursos? Se realizó un análisis de contenido de publicaciones de influencers, pertenecientes a distintas corrientes del bienestar: académicos, sabidurías y religiones occidentales y no occidentales, y no académicos. Se definió una muestra intencional y por cuotas de 15 influencers a partir de una preselección de 50 cuentas, priorizando alto número de seguidores y representación de subcorrientes. Se privilegiaron perfiles macro (250 K–1 M) y top (>1 M), salvo en caso de necesidad de representación de las corrientes. Para las publicaciones, se analizó un corpus de 300 piezas (20 por influencer), entendidas como posts fijos y reels del feed; se excluyeron lives e historias por su extensión o carácter efímero. Los resultados muestran una tendencia hacia el uso de las funciones apelativas e imperativas, que reflejan un discurso característico de la época; así como el uso de estrategias periféricas de persuasión a través de estilos verbales y no verbales que se identifican con los usuarios, independientemente de la corriente de bienestar a la que pertenezcan.

Palabras clave: influencers, bienestar, funciones de lenguaje, redes sociales, análisis de contenido.

Language Functions and Persuasion Strategies in Hispanic American Wellness Influencers on Instagram

Abstract

In times of multiple political, economic and environmental crises, subjective and emotional crises are also triggered. The social response to these crises affecting health and wellness has generated a diverse production of digital services and content, including those of wellness influencers. This research focuses on identifying the characteristics of the contents of Hispanic American wellness influencers, addressing the following questions: what are the goals and functions of language, according to Jakobson, of the content of wellness influencers on Instagram in 2023? What verbal and non-verbal styles will they use to present themselves? What persuasive strategies do they use, and what underlies the functions of these discourses? A content analysis was conducted on influencers belonging to different wellness streams: academics, Western and non-Western wisdom and religions, and non academics. A purposive and quota-based sample of 15 influencers was defined from a pre-selection of 50 accounts, prioritizing a high number of followers and the representation of different sub-currents. Macro profiles (250 K–1 M) and top profiles (>1 M) were privileged, except where it was necessary to represent certain currents. For the publications, a corpus of 300 pieces was analyzed (20 per influencer), understood as permanent posts and feed reels; lives and stories were excluded due to their length or ephemeral nature. The results show a tendency to use appellative functions and imperatives, reflecting an epochal discourse, as well as the use of peripheral persuasion strategies through verbal and nonverbal styles to connect with users, regardless of the wellness trend they belong to.

Keywords: influencers, wellness, language functions, social media, content analysis.

Funções da Linguagem e Estratégias de Persuasão em Influenciadores de Bem-Estar Hispano-Americanos no Instagram

Resumo

Em uma época de múltiplas crises políticas, econômicas e ambientais, crises subjetivas e emocionais também são desencadeadas. A reação social a essas crises que afetam a saúde e o bem-estar gerou uma produção diversificada de serviços e conteúdos digitais, incluindo os de influenciadores do bem-estar. Esta pesquisa se concentra em

identificar as características dos conteúdos dos influenciadores de bem-estar hispano-americanos, abordando as seguintes questões: quais são os objetivos e as funções da linguagem, de acordo com Jakobson, do conteúdo dos influenciadores de bem-estar no Instagram em 2023? Que estilos verbais e não verbais eles usarão para se apresentar? Que estratégias de persuasão eles usam e o que está por trás das funções desses discursos? Foi realizada uma análise de conteúdo em publicações de influenciadores pertencentes a diferentes correntes de bem-estar: acadêmicos, sabedoria e religiões ocidentais e não ocidentais e não acadêmicos. Uma amostra intencional e por cotas de 15 influenciadores foi definida a partir de uma pré-seleção de 50 contas, priorizando um alto número de seguidores e a representação de subcorrentes. Foram privilegiados perfis macro (250 K–1 M) e top (>1 M), exceto quando a representação das correntes era necessária. Para as publicações, foi analisado um corpus de 300 peças (20 por influenciador), entendidas como posts fixos e reels do feed; as lives e os stories foram excluídos devido à sua extensão ou caráter efêmero. Os resultados mostram uma tendência a usar funções apelativas e imperativas, refletindo um discurso de época, bem como o uso de estratégias de persuasão periféricas por meio de estilos verbais e não verbais para se conectar com os usuários, independentemente da tendência de bem-estar a que pertençam.

Palavras chave: influenciadores, bem-estar, funções da linguagem, redes sociais, análise de conteúdo.

Introducción

El concepto de salud mental ha sufrido grandes transformaciones: desde la noción de higiene mental de inicios de siglo, que implicaba principalmente la “ausencia de enfermedades mentales” determinada hegemonícamente por la psiquiatría, y aislar (u ocultar) a los “mentalmente anormales” en instituciones psiquiátricas, hasta la concepción contemporánea de que la salud mental es parte de la salud integral e indicador de la calidad de vida de los sujetos, por lo tanto es parte de una política pública condensada en el concepto de Estado de bienestar.

La dimensión emocional ha pasado de ser íntima a pública (Sibilia, 2008; Groys, 2018, 2023): los sujetos hablan, documentan y gestionan su vida en las redes, incluyendo sus malestares emocionales. La salud mental ha salido de las instituciones y se ha convertido en discurso público, sin mediaciones muchas veces de expertos, y propició una dinámica conversación centrada en el cuidado, el bienestar y la gestión

emocional. Con un aumento de 25% en problemas mentales globales postpandemia y ante las dificultades de acceso a servicios de salud mental (OMS, 2022, 2023; OPS, 2023), muchas personas recurren a sus celulares para consumir contenidos sobre bienestar.

El concepto de bienestar articula dimensiones corporales, psíquicas y espirituales (National Wellness Institute, 2023). El bienestar es un mercado que incluye desde farmacéuticas hasta libros de autoayuda y terapias naturistas. Los “influencers del bienestar” generan contenidos y servicios para responder a esta crisis de salud fuera de las instituciones médicas. Podría afirmarse que este concepto que circula socialmente atañe a una dimensión más general del cuidado de sí, que se aprende de uno en uno y cada uno mirando lo que hacen los otros en las pantallas: “uno mismo se convierte en sujeto de cuidado” (Groys, 2022, p. 17)

Diversos estudios han analizado las características de los discursos de influencers en áreas como la salud, y han identificado lenguajes accesibles asociados con la construcción del cuerpo saludable, la buena alimentación, el impacto de dispositivos digitales y el discurso del bienestar durante la pandemia (Laus y Jaimens, 2021; Pérez-Ordóñez y Castro Martínez, 2023, Vargas y Zabrinna, 2023; Sweeney Romero, 2022; Stajer et al, 2022). La mayoría se centra en lenguajes, recursos o estrategias persuasivas (Castro-Higueras, et al., 2021; Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023; Deutsch, 2023) y en estrategias de marketing (Jiménez-Marín y Osso-Fuentes, 2024). Algunas investigaciones preocupan por la capacidad de viralizar fake news (Baker, 2022; FECYT, 2022; Grande Tizón, 2023), mientras otras identifican potenciales en la comunicación de la salud pública (Pöyry, Reinikainen y Luoma-Aho, 2022; Stajer et al, 2022).

A diferencia de estudios que se centran en influencers anglosajones o globales del área de salud o del *fitness*, este análisis aporta una mirada sobre influencers hispanoamericanos, considerando cómo se construyen discursos de salud mental, bienestar integral y espiritualidad en desigualdad y déficit de servicios públicos de salud mental. Tiene como objetivo identificar de qué manera los mensajes construyen la autoridad emocional y de qué forma se articulan con lógicas comerciales. En este contexto, cabe preguntarse: ¿Qué objetivos y funciones tienen los contenidos de los influencers de bienestar? ¿Qué estilos utilizan para representarse? ¿Qué estrategias de persuasión emplean? ¿Qué subyace en los discursos de bienestar?

Buscar la felicidad: influencers y mercado del bienestar

Autores como Ahmed (2019) e Illouz (2007) sostienen que el mundo contemporáneo ha dado un “giro afectivo”: la felicidad se ha convertido en una causa y un bien, incluso en objeto de estudios como los *happiness studies*, usados por gobiernos como indicadores de calidad de vida. Este giro promueve un mercado del bienestar que factura 1.8 billones en USA (McKinsey y Company, 2024) y 5.6 trillones globalmente (Global Wellness Institute, 2023).

Después de la pandemia, la salud y el bienestar son prioridad en los consumidores con crecimientos regionales del 5 al 10% (Global Wellness Institute, 2023). Este mercado incluye productos y servicios relacionados con apariencia, salud, fitness, nutrición, sueño y mindfulness, abarcando aplicaciones, terapias y formación en salud mental y emocional.

Aunque la inversión en mindfulness y salud mental no es la más alta, representa 13-15% de la inversión en mercados norteamericanos y globales. Las tendencias actuales buscan la personalización y el consumo de salud desde casa, como pruebas caseras y aplicaciones de salud (McKinsey y Company, 2024). Amigos y familiares son los más influyentes (25%), seguidos por doctores (20%). Las redes e influencers también contribuyen a determinar comportamientos: YouTube (8%), coaches (4%), celebridades (4%), macro (2%) y micro influencers (2%) (McKinsey y Company, 2024). En esta búsqueda de felicidad, se producen discursos diversos desde distintas corrientes. Pero ¿de qué manera se enuncian?

Las funciones del lenguaje en la época de imperativos

Para analizar el discurso del bienestar en la sociedad digital actual, recurrimos a relacionar las funciones del lenguaje de Jakobson (2005) con las tendencias de comunicación en entornos digitales. Si bien Jakobson definió estas funciones para la comunicación interpersonal, es posible adaptarlas a entornos digitales. En este contexto, la función apelativa se manifiesta en contenidos persuasivos que inducen a compartir, seguir o hacer clic; la función fática se vincula con dinámicas interactivas como comentar o responder, y la función poética se evidencia en estilos narrativos utilizados para captar la atención o generar procesos de identificación. En este entorno, Groys (2016, 2022, 2023) define a la necesidad de exhibirse, autopresentarse y controlar la imagen que proyectan como la actitud predominante de los usuarios. Este estudio

hipotetiza que la autopresentación en redes sociales implica el uso estratégico de narrativas en las que predomina la función apelativa o imperativa, cuyo fin es generar vínculos a través de promover la reacción de otros.

Si bien existen una serie de críticas en relación con la propuesta de las funciones de lenguaje que Jakobson postuló en los años 60, estas siguen siendo un referente para categorizar los tipos de mensajes en la comunicación verbal, basados en la codificación de la posición, la interacción y la circulación de los actantes en el juego comunicativo. Así como también continúan siendo una referencia para estudios de la digitalidad centrados, por ejemplo, en el análisis de titulares o contenidos de medios de comunicación (Vargas Castro, 2015; Delgrosso, 2023); contenido político en redes sociales (Aguilar Zamudio, 2023) o también han sido utilizadas para definir si en el campo político-electoral las redes sociales son definidas por los actores políticos como unidireccionales o por un orden conversacional (Tarullo y Amado, 2015). Asimismo, han sido una herramienta para el análisis del mensaje de los influencers en plataformas como *YouTube* (Cordova y Rivera-Rogel, 2020).

Para Jakobson, los mensajes se categorizan en distintas funciones según la que predomina en el discurso: emotiva, conativa (también llamada apelativa), referencial, fática, poética y metalingüística. En esta investigación colocamos especial atención en la función conativa o apelativa. Según Jakobson (2005), una función se manifiesta cuando el emisor busca influir en el comportamiento del receptor, ya sea para que actúe, responda o adopte una determinada postura. En este sentido, incluye el uso del modo imperativo, que tiene como objetivo interpelar al destinatario: “Las oraciones de imperativo difieren de las oraciones declarativas: éstas, y no aquellas, pueden ser sometidas a un test de veracidad” (Jakobson, 2005, p. 145).

Agamben (2012) sostiene que la cultura occidental ha dado un giro al pasar de una ontología de los juicios indicativos a una de juicios imperativos. Esto se traduce en un desplazamiento del discurso que busca definir *lo que es*, a partir del uso de la filosofía y de la ciencia (centrado en un protocolo determinado por la lógica, la demostración y la evidencia), a una inflación progresiva de la retórica y sus distintas figuras, vinculada a discursos como el derecho, la religión y la magia. De allí que el discurso del bienestar en las redes digitales oscile entre el discurso de las ciencias (con una función principalmente contextual) y el discurso esotérico o *new age* (cuya función predominante es conativa), que busca entusiasmar, movilizar, activar al usuario en diversas estrategias de cuidado de sí.

Lenguaje, subjetividad y rutas persuasivas para “mandar”

Benveniste (1997) afirma que el lenguaje indica subjetividad y nos transforma mediante actos de enunciación con verbos modales, similares a los performativos de Austin: “yo prometo”, “yo juro”, “yo garantizo”, “yo certifico”. En este contexto, definimos la sociedad digital como la “sociedad de los imperativos”, en clara orientación al planteamiento de Agamben en el que identifica su centralidad:

[...] en nuestras sociedades contemporáneas la ontología del mandato está no sólo erosionando la primacía de la ontología del ‘es’, sino también sobre imponiéndose y reemplazándola. Esto significa que, en una suerte de retorno de lo reprimido, la religión, la magia y la ley (...) están secretamente empezando a gobernar la función de nuestra sociedad secularizada” (Agamben, 2012, p. 62).

Groys (2016) menciona que el sujeto que no se abstiene es un sujeto que no tiene habilidad para tomar distancia, que no puede apreciar y juzgar. De allí que el lenguaje contemporáneo haya mutado en figuras como el tutorial o los manuales de instrucciones que ordenan, por pasos, cómo llegar a la meta o alcanzar la nueva etapa. Esta competencia, por cierto, no descarta esa gama de posiciones que van desde el autoritarismo, los suprematismos o el negacionismo, dado que la lógica de los imperativos propicia la moralización, la superstición o las salidas mesiánicas.

Los modos de autorizarse que parecen mejor funcionar en la sociedad de los imperativos son el del *management* o el de *gurú* que da recetas, fórmulas, pide riesgos, disciplinas y saltos disruptivos; el del *coaching*, que aparentemente no da órdenes directas sino a través del consejo solicitado; y por último está el que amenaza o niega a los otros para validarse. En este hacer cosas con palabras, como diría Austin, no es muy difícil entender que mandan (influyen) los que saben imponer el mando, su ley.

¿Qué rutas persuasivas se usan para mandar? En los estudios relacionados a la persuasión e inscritos en la psicología social tradicional, existen dos rutas de persuasión: la central y la periférica (Myers, 2003, basado en estudios de Petty y Cacioppo). La central utiliza la vía racional, mientras que la periférica es emocional. Sin embargo, la persuasión depende de algunas variables entre las que se encuentran: el comunicador, el mensaje, el medio y la audiencia.

El presente estudio se centra en los comunicadores y el mensaje. En términos de credibilidad, la psicología social (Myers, 2003) plantea que existen una serie de características de los comunicadores que generan credibilidad, como las declaraciones directas, el hablar con rapidez, entre otras características. No obstante, en términos de

mercado o industria del bienestar, algunos de estos estudios plantean, aunque no centrados en nuestra región como el de McKinsey, que los consumidores norteamericanos quieren “soluciones de salud y bienestar eficaces, basadas en datos y respaldadas por la ciencia” (McKinsey y Company, 2024). Si bien no conocemos específicamente la demanda de mercados hispanohablantes, resulta interesante preguntarse ¿qué rutas de persuasión emergen de las características de los contenidos de los influencers de bienestar? ¿Existe una relación entre esas funciones y rutas con el *engagement* que generan con sus seguidores?

Metodología

El estudio tuvo los siguientes objetivos: 1) describir los objetivos y las funciones que tienen los contenidos de los influencers del bienestar hispanohablantes en general y según su corriente; 2) definir los estilos verbales y no verbales que usan los influencers para representarse en términos de contexto, vestimenta y estilos de lenguaje en general y por corriente terapéutica; 3) identificar las rutas de persuasión que existen detrás de esos objetivos y funciones y; 4) analizar la posible relación entre la función y estilo principal de lenguaje de cada influencer y su *engagement rate*.

Este estudio toma como antecedente metodológico la investigación de Zerega, Tutivén, Cisternas-Osorio, Labate y Becker (2024), que identificó y clasificó las corrientes terapéuticas de los influencers hispanohablantes del bienestar, trazando un mapa de enfoques y narrativas de autogestión emocional en un contexto de crisis de salud mental y déficit de servicios asistenciales. A partir de ese trabajo, se construyó una ficha de análisis de contenido con variables sobre características de las cuentas, recursos y temáticas. No obstante, aquella investigación no abordó los objetivos comunicativos, funciones del lenguaje, estilos discursivos, contextos ni dimensiones no verbales, que constituyen el foco del presente estudio.

Selección de muestra

Para identificar y categorizar las corrientes terapéuticas de bienestar desde donde generan sus discursos los influencers, se realizó un proceso de carácter inductivo (Andréu Abela, 2000). Mediante la búsqueda del concepto “bienestar emocional y espiritual”, se identificaron 50 cuentas de influencers hispanohablantes, de las que se analizaron las bios y cvs de los perfiles. Con dos expertos en áreas de psicología, filosofía y espiritualidad, se creó un mapa de corrientes y subcorrientes de bienestar que

incluyó: 1) disciplinas académicas: Psicologías, Psiquiatría, Psicoanálisis, Orientación familiar, Filosofía clínica; 2) sabidurías y religiones occidentales, orientales, ancestrales; y 3) no académicas: *new age*, magia, enfoques holísticos y *coachs*. (Baquerizo y otros, 2024).

Tabla 1. Corrientes y subcorrientes de bienestar

Corriente	Subcorriente
Disciplinas académicas	Psicologías Psiquiatría Psicoanálisis Orientación familiar Filosofías clínicas Otras académicas
Sabidurías y religiones	Occidentales Orientales Ancestrales Otras sabidurías y religiones
No académicos	Neopaganismo new age Neopaganismos mágicos Holísticos Coach

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido de categorías emergentes de cuentas de 50 influencers en la primera etapa de la investigación (2023).

A partir de esta categorización, se clasificó a los influencers en las corrientes determinadas, se sistematizaron números de seguidores y se calcularon indicadores de *engagement*, utilizando las herramientas *Social Blade* e *Hypeauditor*.

Una vez identificados los 50 influencers, se seleccionó una muestra intencional y por cuotas (Igartua, 2006) de 15 influencers, cinco pertenecientes a cada una de las corrientes. Los criterios de selección de la muestra de 15 influencers activos a la fecha consideraron: 1) alto número de seguidores y 2) representación de las subcorrientes de bienestar identificadas. Se seleccionaron influencers macro (entre 250K y 1 MM de seguidores) y top influencers con más de 1 millón de seguidores. Sin embargo, en el caso de las sabidurías y las religiones, se consideró incluir subcorrientes occidentales y no occidentales, más allá del número de seguidores con una mirada decolonial. Este corpus permitió trabajar con un número manejable de cuentas que, al mismo tiempo, ofrecieran una diversidad suficiente para sostener una muestra de contenidos representativa de los discursos, formatos y estilos de cada corriente. Es una muestra de carácter intencional, que no pretende ser representativa del universo en términos de cuentas, pero sí de diversidad de corrientes y que más bien se afianza en el número de publicaciones analizadas.

Tabla 2. Muestra de influencers analizada y sus características

Siglas del nombre del influencer	Nacionalidad	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones en el feed a la fecha	Corriente de bienestar	Tipo de subcorriente
Enric Corbera	Española	1 M	1.910	Académicas-teóricas	Otras académicas
Farid Dierck	Mexicana	4,7 M	2.553	Académicas-teóricas	Psicología/ Psicoanálisis
Ale Álvarez	Argentina	1,7 M	2.115	Académicas-teóricas	Psicología/ Psicoanálisis
Hugo Atracción interpersonal	Argentina	1 M	592	Académicas-teóricas	Psicología/ Psicoanálisis
Eial Moldavsky	Argentina	1,5 M	820	Académicas-teóricas	Filosofía
Nam Nidham Khalsa	Chilena	1,5 M	1.184	No académicos	Holístico
Duendes Avalon	Argentina	1,8 M	5.961	No académicos	Coach
María Pineda	Venezolana	2,7 M	20.041	No académicos	Neopaganismo magia y <i>new age</i>
Andrés Vernazza	Uruguay	2 M	4.942	No académicos	Coach
Jorge Lozano H	Mexicana	4,1 M	2.061	No académicos	Coach
Naty Franzoni	Argentina	666 mil	5.650	Sabidurías y religiones	Religión o sabiduría oriental
Padre Jorge Rinaudo	Argentina	130 mil	1.656	Sabidurías y religiones	Religión o sabiduría occidental
Fray Javier Garza	Mexicana	218 mil	3.075	Sabidurías y religiones	Religión o sabiduría occidental
Lucas Casanova	Argentina	875 mil	605	Sabidurías y religiones	Religión o sabiduría oriental
Flavia Carrión	Argentina	130 mil	1.258	Sabidurías y religiones	Pueblos ancestrales latinos

Fuente: base de datos de elaboración propia sobre muestra de influencers seleccionados (2023).

Se sistematizó el número de publicaciones semanales de dichos influencers: entre 1 y 7, entre 8 y 20 y entre 21 y 30. El 60% realizaba publicaciones en el rango de 1 a 7 semanales, por lo que se calcula un total de aproximadamente 5000 publicaciones al año, cifra que se consideró como un universo aproximado. En total se analizó un corpus de 300 publicaciones multimedia: 20 por cada influencer. Se entendió como ítem “publicación” contenidos fijos y *reels* publicados en el *feed*. Se excluyeron los *lives* y las historias, los primeros por su extensión y los segundos por su naturaleza efímera y de difícil registro.

Se analizaron las publicaciones a partir del 15 de diciembre de 2023 por considerarse un periodo de reflexión y balance del año que concluye. El análisis de contenido se concentró en las siguientes variables: objetivo, función, y aspectos verbales (estilo) y no verbales (contexto y vestimenta) de su representación.

En la dimensión ética, se analizó contenido de influencers con cuentas públicas, por lo que no existió necesidad de consentimiento informado, ya que no se trabajó con cuentas privadas o de acceso restringido.

Análisis de contenido: instrumento y procesamiento

A partir de una exploración de los contenidos y características de las publicaciones, se generó una ficha de análisis de contenido en formato *Sheets*, con desplegables para las opciones. Además, se diseñó una hoja de códigos como instructivo con las siguientes secciones: 1) información del codificador; 2) información de la cuenta; 3) información de la bio; 4) corriente y tema de la cuenta; 5) información de la publicación; 6) recursos utilizados en la publicación, características del contenido y; 7) subtema de bienestar de la publicación. Cada sección contempló una categoría y subcategorías de análisis, así como una instrucción de número de opciones a elegir y un instructivo con descripciones y ejemplo para el codificador. Se realizó una matriz con *links* correspondientes a cada publicación para su sistematización.

Esta investigación se centra en la sección Características del contenido de la publicación analizada:

Tabla 3. Ficha de análisis de contenido de la publicación

Categorías	Subcategorías
Objetivo del contenido	1. Interactivo 2. Información o explicación 3. Consejos o técnica 4. Reflexión personal u opinión 5. Social personal 6. Recomendación de película, serie u otro 7. Comercial de producto o servicio propio 8. Comercial de producto o servicio de otros 9. Otro
Función principal de la publicación	1. Referencial o informativa 2. Apelativa no comercial (no tiene como objetivo vender un producto o servicio explícito) 3. Apelativa comercial (su objetivo es vender un producto o servicio explícito) 4. Poética o literaria 5. Expresiva, emotiva o argumentativa
Estilo principal de lenguaje	1. Académico o informativo 2. Informal o coloquial 3. Humorístico 4. Comercial 5. Otro
Contexto o ambiente	1. Interior 2. Exterior 3. No determinado
Vestimenta del influencer	1. Caracterizado o formal 2. No caracterizado o informal 3. No determinado

Fuente: ficha de análisis de contenido de las publicaciones. Sección Objetivos, funciones y representaciones del influencer (2023).

La ficha incluyó las funciones de Jakobson con ligeras adaptaciones que se realizaron a partir del campo que emergió en el análisis piloto, por ejemplo, la

diferenciación entre la función apelativa con y sin fines de venta, ya sea de cursos, servicios, productos o suscripciones a contenido de los influencers, por considerarlas distintas. Si bien es complejo, se marcó una sola opción en cada subcategoría considerando principalmente dos aspectos: 1) la tendencia en el contenido y 2) los encuadres y cierres de los mensajes.

Se realizó un proceso de validación del instrumento mediante el análisis de cuatro publicaciones correspondientes a tres influencers seleccionados de la muestra general. Cinco evaluadores independientes codificaron dichas publicaciones y se calculó el Coeficiente Kappa de Fleiss, una medida estadística para evaluar la concordancia entre tres o más evaluadores (Bernal-García et al., 2020).

Para la interpretación del coeficiente se empleó la escala cualitativa propuesta por Landis y Koch (1977), que clasifica la fuerza de concordancia en un rango que va desde 0.00 (pobre) hasta 1.00 (casi perfecta). En este caso, el resultado obtenido fue $k = 0.249$, con un intervalo de confianza del 95% $[0.194 - 0.304]$, $Z = 8.758$, $p < 0.001$, lo que representa un nivel de concordancia justo. Si bien el valor es moderadamente bajo, se decidió continuar con el análisis de contenido de las 300 publicaciones, con una estrategia metodológica para minimizar las posibles inconsistencias: las categorías y subcategorías fueron distribuidas entre los codificadores, quienes sistematizaron los contenidos de forma completa para garantizar mayor coherencia interna.

Los análisis descriptivos fueron realizados con Microsoft Excel. Para la elaboración de tablas de contingencia, la aplicación de pruebas Chi Cuadrado y el desarrollo de procedimientos inferenciales, se utilizó IBM SPSS Statistics (versión 26).

Resultados

Se presentan los resultados organizados en tablas y gráficos estadísticos que comparan los porcentajes de ciertas variables de cada corriente.

Tabla 4. Objetivos del contenido

Autoría de contenido	Número de publicaciones	%
Reflexión u opinión	81	27,00
Consejo o técnica	78	26,00
Comercial de producto o servicio propio	63	21,00
Social personal	19	6,33
Interactivo	18	6,00
Comercial de producto o servicio de otros	11	3,67
Información o explicación	10	3,33

Recomendación de película, serie u otro	1	0,33
Otro	19	6,33
TOTAL	300	100,00

Fuente: análisis de contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

Se identifican como objetivos principales del contenido, casi al mismo nivel, la reflexión y opinión y el consejo o técnica frente a las informaciones o explicaciones, aunque existían corrientes académicas. El objetivo comercial tiene también una presencia importante en los contenidos. En contraste, el objetivo informativo, más cercano al campo científico, se presenta con poca frecuencia.

Tabla 5. Funciones del lenguaje en los contenidos

Funciones del lenguaje	Número de publicaciones	%
Apelativa No Comercial	78	26,00
Referencial o informativa	73	24,33
Apelativa Comercial	66	22,00
Expresiva, emotiva o argumentativa	42	14,00
Poética o literaria	41	13,67
TOTAL	300	100,00

Fuente: análisis de contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

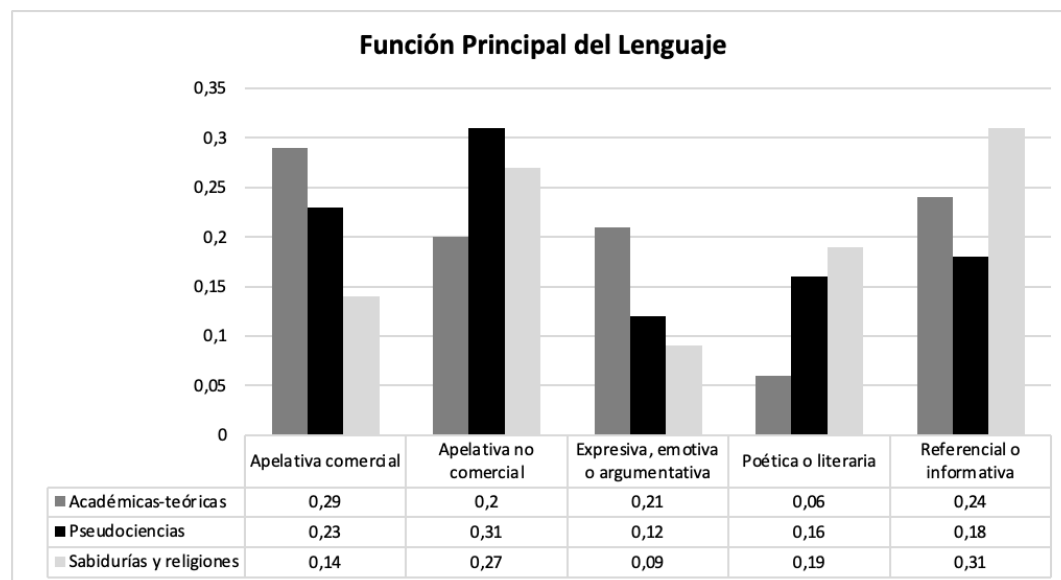


Figura 1. Función principal del lenguaje por corriente.

Fuente: Análisis comparativo del contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

Tanto de carácter comercial como no comercial, las funciones apelativas o imperativas son las que tienen más presencia en las publicaciones. La función más presente es la apelativa no comercial, es decir, un discurso que privilegia enunciados de carácter imperativo con llamados a la acción o a posiciones concretas que están centradas en el receptor. Son publicaciones que buscan influir o generar interacción, invitan al otro a hacer algo, plantear una pregunta para generar interacción con el objetivo de llamar a la acción o a consumir. Sin embargo, también está presente la función referencial o informativa que usa lenguaje objetivo, sin sentimientos u opiniones. Es una publicación que busca más bien informar y puede incluir información de otros libros, películas, canciones que se escuchan o leen, sin el objetivo de recomendar-mandar-vender.

El análisis de las funciones del lenguaje evidencia diferencias según el tipo de influencer. En los discursos académicos-teóricos, predominan la función apelativa comercial (29%) y expresiva-argumentativa (21%). En comparación, los discursos de influencers no académicos muestran una mayor presencia de la función apelativa no comercial (31%), relacionada a contenidos sin fines de lucro, así como un uso más frecuente de la función poética (16%), con elementos estéticos o narrativos. Por su parte, en los influencers de sabidurías y religiones se encuentran con más frecuencia las funciones referencial o informativa (31%) y poética (19%). En los mensajes de estos influencers se presentan con menor frecuencia las funciones expresiva y apelativa comercial. En general, se evidencia que es la función apelativa comercial o no comercial la más predominante en los distintos influencers.

Tabla 6. Estilo de lenguaje

Estilo de lenguaje	Número de publicaciones	%
Informal o coloquial	184	61,33
Académico o informativo	58	19,33
Humorístico	21	7,00
Comercial	7	2,33
Otro	30	10,0
TOTAL	300	100,00

Fuente: análisis de contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

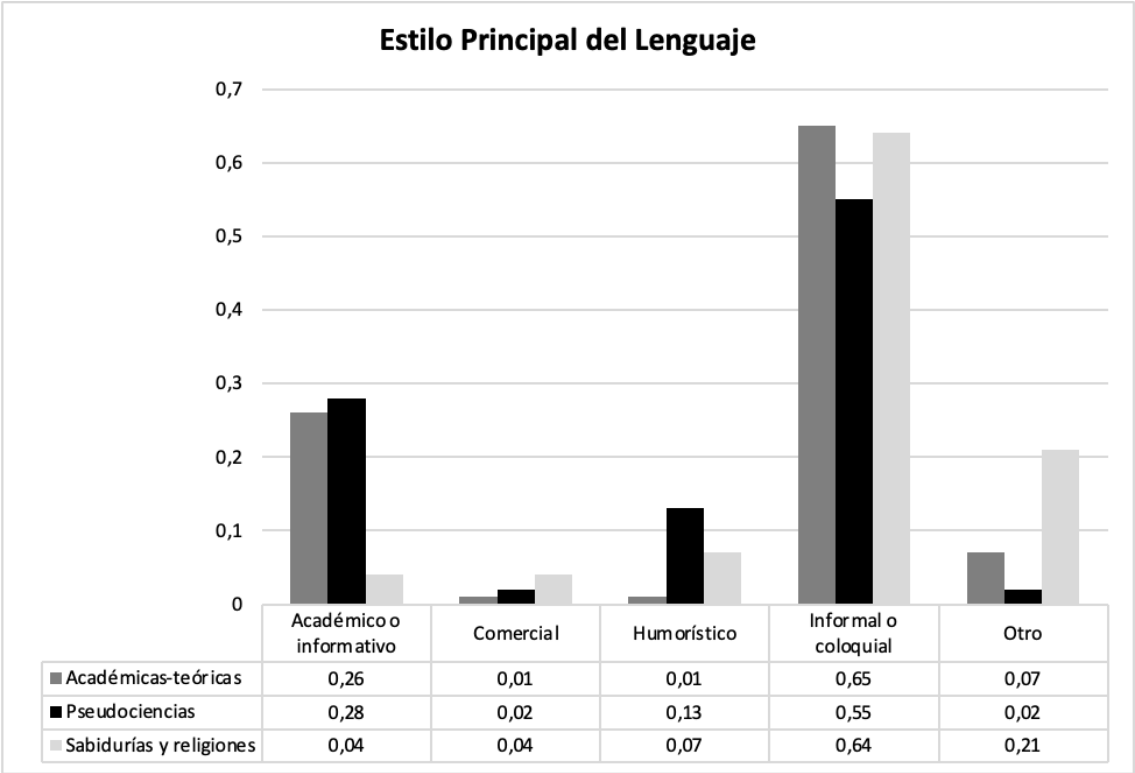


Figura 2. Estilo principal del lenguaje.

Fuente: análisis comparativo del contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar

El estilo de comunicación que se privilegia es el informal o coloquial. Se caracteriza por un lenguaje empático, que busca identificarse con el receptor, seguidores o usuarios. Este estilo se contrapone a los académicos o informativos, lo que evidencia el uso de estrategias discursivas de identificación con los usuarios. Ahora bien, ¿varía ese estilo de lenguaje en el influencer según su corriente?

Independientemente de la corriente, los estilos de comunicación informales prevalecen, lo que es particularmente interesante, considerando que existía la presencia de influencers de corte académico como psicólogos, psicoanalistas y psiquiatras o representantes de instituciones religiosas como curas, monjes, entre otros. Sin embargo y a pesar de las particularidades, la mayoría opta por un lenguaje informal.

Los influencers tienden a utilizar vestimentas no caracterizadas (informales) o no determinadas para presentarse:

Tabla 7. Tipo de vestimenta del influencer

Contexto	Número de publicaciones	%
No caracterizado	157	52,33
No determinado	84	28,00
Caracterizado	59	19,67
TOTAL	300	100,00

Fuente: Análisis de contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

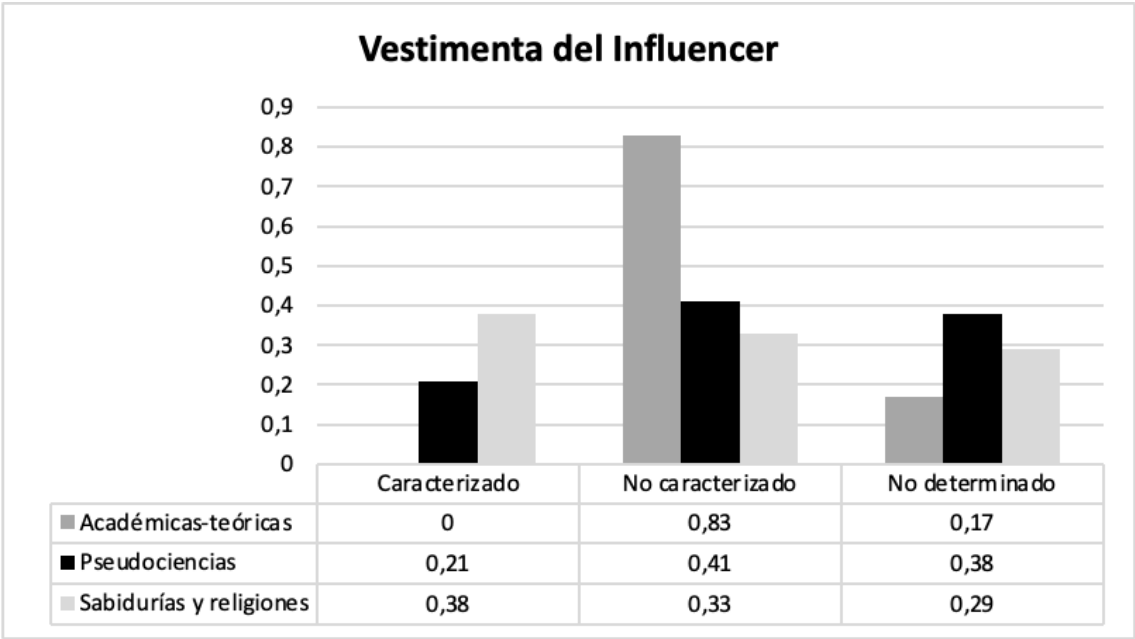


Figura 3. Vestimenta del influencer.

Fuente: análisis comparativo del contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

La comparación no revela mayores diferencias por corriente en el uso de la vestimenta, salvo con una ligera mayor presencia del uso de vestimenta caracterizada, como es lógico, en los influencers de sabidurías y religiones.

Tabla 8. Contexto o ambiente mostrado en el contenido

Contexto	Número de publicaciones	%
Interior	181	60,33
No determinado	87	29,00
Exterior	32	10,67
TOTAL	300	100,00

Fuente: análisis del contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

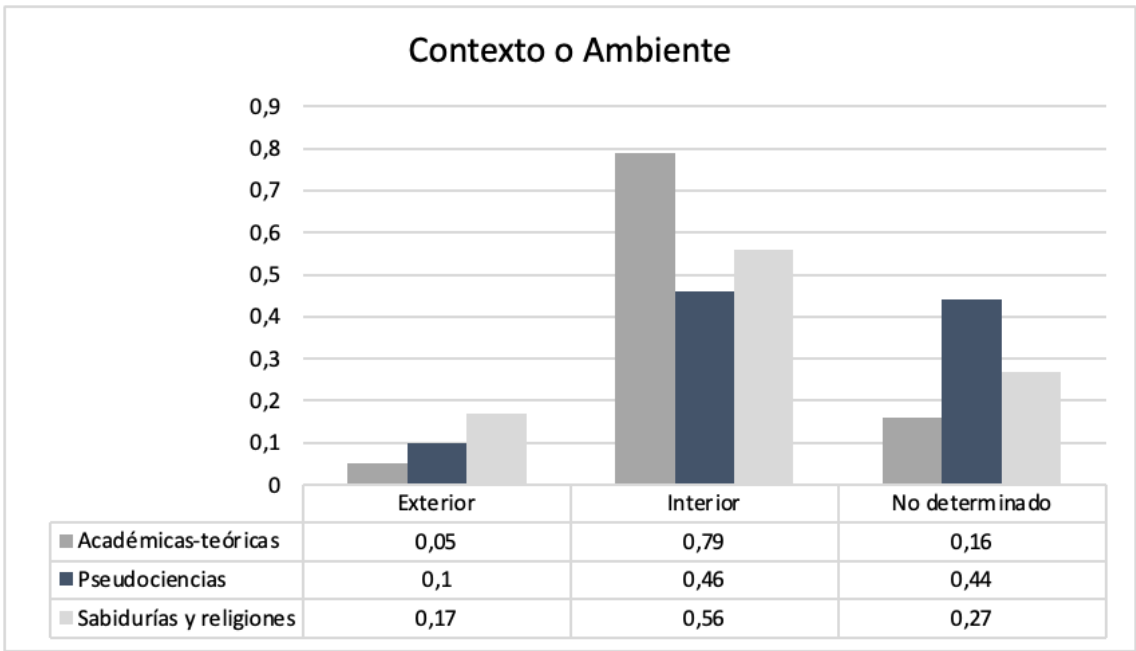


Figura 4. Contexto o ambiente del influencer.

Fuente: análisis comparativo del contenido de 300 publicaciones de influencers de 3 corrientes de bienestar.

Los contenidos desarrollados enmarcan a los influencers en interiores: sean ambientes laborales o personales en comparación a exteriores. Un análisis por corriente no reveló diferencias significativas del resultado general.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre función del lenguaje y nivel de *engagement* de los influencers

			Función del lenguaje					Total
			Apelativa comercial	Apelativa no comercial	Expresiva, emotiva o argumentativa	Poética o literaria	Referencial o informativa	
Eng	Bajo	Recuento	36	20	7	1	16	80
		% dentro de FUNCIÓN LENG	54,5%	25,6%	16,7%	2,4%	21,9%	26,7%
	Bueno	Recuento	30	58	35	40	57	220
		% dentro de FUNCIÓN LENG	45,5%	74,4%	83,3%	97,6%	78,1%	73,3%
Total		Recuento	66	78	42	41	73	300
		% dentro de FUNCIÓN LENG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla de contingencia entre función principal del lenguaje y nivel de *engagement* permite destacar que el 54.5% (36 influencers) que emplean una función de lenguaje apelativa comercial tienen mayormente un nivel bajo de *engagement*, en cambio, el 25.6% (20 influencers) que usan una función de lenguaje apelativa no comercial tienen un nivel bajo de *engagement*. Por su parte, el 97.6% (40 influencers) que usan una función poética literaria desarrollan un nivel bueno de *engagement*, el 83.3% (35 influencers) que emplean la función de lenguaje expresiva, emotiva o argumentativa, alcanzan un nivel bueno de *engagement*. Se destaca también que el 78.1% (57 influencers) que emplean la función de lenguaje referencial o informativa, alcanzan un nivel bueno de *engagement*.

Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado para el análisis de función principal de lenguaje y *engagement*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	41,569	4	,000

Se utilizó la prueba de Chi cuadrado para evaluar la existencia de relaciones significativas entre variables categóricas del análisis. Esta prueba permite determinar si las diferencias observadas en la distribución de frecuencias son estadísticamente significativas o podrían ser producto del azar.

Mediante la aplicación de la prueba Chi Cuadrado, se comprobó que la función principal del lenguaje empleada por los influencers tiene una relación estadísticamente significativa con el nivel de *engagement* alcanzado por cada uno. La prueba confirma

esta vinculación: $\chi^2(4, N=300) = 41.569$, $p < 0.05$. Se destaca la vinculación entre un mejor nivel de *engagement* producto del uso de la función poética o literaria, expresiva, emotiva o argumentativa y la referencial o informativa, respectivamente.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre estilo del lenguaje y nivel de *engagement* de los influencers

			Estilo de lenguaje					Total
			Académico o informativo	Comercial	Humorístico	Informal o coloquial	Otro	
Eng	Bajo	Recuento	12	4	1	55	8	80
		% dentro de ESTILO LENGUA	20,7%	57,1%	4,8%	29,9%	26,7%	26,7%
	Bueno	Recuento	46	3	20	129	22	220
		% dentro de ESTILO LENGUA	79,3%	42,9%	95,2%	70,1%	73,3%	73,3%
	Total	Recuento	58	7	21	184	30	300
		% dentro de ESTILO LENGUA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla de contingencia entre estilo del lenguaje y nivel de *engagement* refleja que el 57.1% (4 influencers) que usan un estilo de lenguaje comercial tienen principalmente un nivel bajo de *engagement*, por su parte, el 29.9% (55 influencers) que usan el estilo de lenguaje informal o coloquial también alcanzan un nivel bajo de *engagement*. En cambio, el 95.2% (20 influencers) que emplean un estilo humorístico de lenguaje alcanzan un nivel bueno de *engagement*, el 79.3% (46 influencers), 73.3% (22 influencers), 70.1% (129 influencers) que usan el estilo de lenguaje académico o informativo, un estilo distinto a los referidos y un estilo informal o coloquial alcanzan un nivel bueno de *engagement* respectivamente.

Tabla 12. Prueba Chi Cuadrado para el análisis de estilo de lenguaje y *engagement*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	10,515	4	,000

La prueba Chi Cuadrado permitió determinar que el estilo de lenguaje empleado por los influencers tiene una relación estadísticamente significativa con el nivel de *engagement* alcanzado por cada uno. La prueba confirma esta vinculación: $\chi^2(4, N=300) = 10.515$, $p < 0.05$. Se determinó que los influencers alcanzan un mejor nivel de *engagement* producto de emplear el estilo de lenguaje humorístico, académico o informativo, otro estilo e informal o coloquial, respectivamente.

Discusión: mandar, clamar o amenazar: función apelativa y rutas periféricas en los influencers

La presencia de la función apelativa en prácticamente la mitad de los contenidos es un signo de una época que podemos definir como la del tiempo de los imperativos. La característica de una sociedad que ha disuelto las autoridades (que se evidencia también en las formas de representación de los influencers, que buscan “igualarse” al público y dejar los símbolos de autoridad que les podrían conferir tanto la academia como la institución religiosa), que ha dado un giro radical y que deviene sociedad de productores y protagonistas de contenidos digitales en red, impone nuevas interrogantes.

El sujeto está atrapado en la producción sin fin de palabras que pretenden ser acciones y causar efectos: en este caso desde “hacer algo” que se aconseja, hasta vender un producto o servicio. La transformación histórica del sujeto en puro acto performativo, en sujeto de la acción, no sólo debe ser leído en clave cultural. Hoy la tecnología cumple un rol central. Han asegura que la sociedad digital es ante todo una sociedad del afecto (Han, 2014), y distingue entre el sentimiento, que sí es narrable y constatable, y la emoción o el afecto, que es el exceso imposible de definir, por eso el juicio se pronuncia a través de un imperativo: “El sentimiento es *constatativo*. Por eso se dice ‘tengo el sentimiento de *que...*’. Por el contrario, no es posible decir ‘tengo el afecto o la emoción de *que...*’. La emoción no es *constatativa*, sino *performativa*. Remite a acciones. Además, es intencional y finalista” (Han, 2014, p. 28).

Groys advierte que el clima imperativo de esta época delinea un sujeto sin distancia crítica, que se comporta en la ecología de medios con la naturalidad del que respira: “Así es como uno practica la respiración al inspirar el aire que lo rodea. Hay circunstancias en las que el aire que uno respira puede ser mortal pero como sabemos también es mortal no respirar” (Groys, 2016, p.14). Esta cita permite contextualizar la tesis de que esta época, signada por lo digital, está dominada por las acciones más que por la distancia reflexiva. En esa dirección, puede entenderse el imperativo como un mecanismo de auto-movilización social que busca potenciar las capacidades actantes de lo que Alessandro Baricco llama “humanidad aumentada”. Entre otros efectos, esta humanidad aumentada en las pantallas busca saltarse las mediaciones y los filtros con que se organizaba la sociedad tradicional: “a medida que cada individuo en particular recibía cuotas de poder, de privilegios, de posibilidades, de libertades, los utilizaba para

deshacerse de la incómoda presencia de inútiles mediadores” (Baricco, 2019, p. 217). Los imperativos han roto las viejas distancias entre expertos y sociedad y han abierto la posibilidad para la transformación de sí mismo a partir de la palabra de otro cualquiera.

En el juego que propone la digitalidad, gana el que mejor puede reorganizar sus emociones, sus simpatías o antipatías, el que mejor puede metabolizar al “otro” que habla, que pide, que seduce, exige, amenaza u ordena. Ese llamado interpelante del otro-jugador, esencialmente, podría analizarse en tres vertientes en el marco de los juicios imperativos: como mandato (orden, resolución, decisión), como plegaria (súplica, pedir, solicitar) o como amenaza (convertir la palabra en un efecto que se parece a la de un arma). Ganan los que de manera táctica y estratégica hacen uso del imperativo más eficaz, dominando el contexto preciso en el que intervienen.

Estudios relacionados con la reputación sostienen que el uso acertado de la comunicación, las opiniones y la percepción pública son constructos de la reputación (Baquerizo-Neira, 2021). Se la define como un intangible de naturaleza multidimensional que se construye a partir de las percepciones que otros tienen sobre las acciones del sujeto/organización/marca, entre otros, a lo largo del tiempo (Fombrun, 1996; Chun, 2005; Davies et al., 2003; Fombrun y Shanley, 1990; Mahon, 2002; Walker, 2010). En definitiva, no responde solamente a lo que hacemos o decimos, sino también cómo somos percibidos. En el caso de la reputación personal, ésta también responde a la confianza o desconfianza frente a un sujeto. El análisis de contenido concluye que, independientemente de la corriente a la que pertenezca, los influencers optan por “igualarse” en sus formas de enunciación: apelan a funciones y objetivos similares, utilizan estilos verbales y no verbales también similares para representarse y rutas periféricas para generar contenidos, cuando podrían existir distinciones.

A partir de lo anterior, existe un uso más frecuente de la ruta periférica de la persuasión (Myers, 2003, basado en los estudios de Petty y Caccioppo en 1986), lo cual resulta llamativo, especialmente considerando la presencia de influencers académicos, quienes, podrían recurrir a estrategias persuasivas más racionales. La ruta está hecha de distintos componentes, que no solo se evidencian en los objetivos y funciones de los contenidos, sino también en las estrategias de representación que estos influencers utilizan para acercarse al usuario: los académicos abandonan el lenguaje académico o sus posibles uniformes que los identifique como empleados del ámbito de la salud; los curas, monjes y sabios se secularizan y no incluyen a los contextos (iglesias, templos) como parte de sus entornos de enunciación. De los influencers no académicos su

articulación a esa ruta era una apuesta obvia por la naturaleza poco racional de sus discursos. La elección de los contextos interiores, que además en general parecen recrear sus casas o espacios íntimos, más allá de obedecer a lógicas de facilidad de producción audiovisual también podrían dar cuenta del individualismo, del aislamiento, de la idea de la “salud en casa” que era una de las tendencias de la industria de bienestar, pero también de un sujeto y una idea de bienestar aislada de la ciudad, de lo social, de lo político.

Conclusiones

En la sociedad red el poder se ejerce de formas distintas, a través de información y de la activación emocional (Castells, 2009). Emoción y cognición no son procesos separados, por lo que comprender las emociones y rutas que utiliza la información, permite comprender marcos mentales (frames) para operar (Castells, 2009).

Esta investigación se propuso describir los objetivos y funciones de los contenidos de influencers hispanohablantes por corriente, caracterizar sus estilos verbales y no verbales, identificar las rutas de persuasión subyacentes y finalmente examinar la relación entre la función/estilo predominante y el engagement obtenido.

Esta investigación demuestra que la función apelativa/imperativa del lenguaje domina en los contenidos de influencers de bienestar y se asocia a estrategias periféricas de persuasión, aquellas que persuaden mediante tácticas superficiales (atractivo, recursos o efectos, seguridad) más que por la solidez de los argumentos”. Esta función se evidencia en enunciados que interpelan directamente al receptor mediante órdenes, sugerencias o llamados a la acción. En estas publicaciones, se observa el uso de estrategias asociadas a las rutas periféricas de la persuasión; es decir, mecanismos que apelan principalmente a lo emocional. En lugar de apoyarse en información académica, estas estrategias buscan generar impacto a través de recursos expresivos o afectivos. La prevalencia de este tipo de función indica que el discurso de bienestar busca influir en las conductas, más que generar pensamiento crítico o reflexivo.

El estudio se ha centrado en esta etapa en el análisis de los mensajes producidos, para después considerar influencers y usuarios. En la siguiente etapa es necesario contrastar las estrategias comunicativas identificadas en los contenidos con las que orientan su planificación por parte de los influencers, así como con los sentidos que los usuarios construyen de este tipo de discursos. ¿Qué fines persiguen los creadores de bienestar al diseñar sus publicaciones? ¿Cómo influyen las reacciones e interacciones

del público en la definición de sus estrategias? ¿Qué significados atribuyen los usuarios a estas publicaciones en un contexto marcado por la incertidumbre y los malestares propios de la sociedad del riesgo?

La plataforma en sí misma forma parte de los imperativos discursivos y de visibilidad. Los algoritmos también “mandan” sobre qué tipo de contenidos se visibilizan o viralizan y cuáles no (Bucher, 2012, 2018). La plataforma es también un dispositivo de poder que conduce a formas de actuar (Gillespie, 2018), entre las que se encuentra tanto la producción de contenido como su consumo en el marco de las economías de la atención (Zuboff, 2019) y su producción de mercados futuros. La función apelativa en ese sentido se amplía, ya que no pretende actuar exclusivamente sobre un usuario humano, sino también sobre un sistema técnico que recompensa o penaliza ciertos contenidos.

El imperativo es la vía del influencer del bienestar, que es a su vez, la función que prima en el lenguaje de la época de la positividad (Han, 2014), en la que *hay* que actuar. La pregunta por la eficacia de los imperativos parece ser la siguiente: ¿Puede introducirse el Otro por invasión, por bombardeo, por tutela, por motivación propagandística, o por otro tipo de conexión emocional ligada a afectos como la súplica, el llamado culposo, la advertencia, la empatía, la seducción? ¿Siempre es imposición o también el otro implora? ¿Es este discurso “asertivo”, “sin falta” una estrategia solo pensada por el influencer del bienestar como comunicador, o en realidad los usuarios de la época no pueden tolerar otros tipos de funciones de lenguaje en los discursos más informativos o reflexivos? ¿Es el tiempo de las incertidumbres lo que los obliga a hablar desde y con la certeza, o el tiempo en que los usuarios buscar discursos-amo, pero que provengan de “gente como uno”? Estas preguntas, entre otras, orientan los objetivos de próximas investigaciones, buscando profundizar en las percepciones de las audiencias, así como también en las concepciones de los influencers.

Referencias

Agamben, G. (2012). *Teología y lenguaje. Del poder de Dios al juego de niños*. Las Cuarenta.

Aguilar Zamudio, A. (2023). Fuerza ilocutiva de enunciados imperativos en tuits dirigidos a presidentes mexicanos. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 11(2), 119–150. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2023.11.2/00X27OS135>

Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad: Una crítica cultural al imperativo de la*

alegría. Caja Negra.

- Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Austin, J. L. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Paidós.
- 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://doi.org/10.1108/9781802624656>
- Baquerizo, G., Cisternas, R., Labate, C., Tigrero, J. Zerega, M. (2024). Base de datos Tablas y Correlación Engagement y Funciones Imperativas del Bienestar. (Conjunto de datos). <https://dspace.casagrande.edu.ec/items/cffd3752-15d0-4608-9ca9-b00317c70709>
- Baquerizo-Neira, G. (2021). Modelo de análisis de la reputación personal en contexto político. *Austral Comunicación*, 10(1), 5–37. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.baq>
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Benveniste, E. (1997). *Problemas de lingüística general I*. Siglo Veintiuno Editores.
- Bernal-García, M. I., Jiménez, D. R. S., Gutiérrez, N. P., & Mesa, M. P. Q. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación Médica*, 21(6), 349–356.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castro Higuera, A., Torres Martín, J. L., Carballada Camacho, M. R., & Aguilera Moyano, M. D. (2021). Comunicación, salud y Covid-19: Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42–62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468->

2370.2005.00109.x

- Cordova, R., & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (E35), 377–389.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Psychology Press.
- Delgrosso, A. (2023). Análisis del humor verbal en viñetas argentinas para trabajar funciones del lenguaje en trastornos de la comunicación social (pragmático). *Revista Procienci@s*, 6(1). <https://doi.org/10.15210/prociencias.v6i1.5956>
- Deutsch, D. (2023). *The Influencer Effect: Exploring the persuasive communication tactics of social media influencers in the health and wellness industry* [Tesis doctoral, Liberty University]. Digital Commons. <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/4920/>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2022). *Desinformación científica en España: Informe de resultados*. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press
- Global Wellness Institute. (2023, 7 de noviembre). *The global wellness economy reaches a record \$5.6 trillion—and it's forecast to hit \$8.5 trillion by 2027*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomymonitor2023/>
- Grande Tizón, A. (2023). *Trastornos de la conducta alimentaria: Estudio de caso de los mensajes difundidos en Instagram por el influencer Carlos Ríos* [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10115/22785>
- Groys, B. (2016). *Introducción a la anti-filosofía*. Eterna Cadencia.
- Groys, B. (2018). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra Editores.

- Groys, B. (2022). *Filosofía del cuidado*. Caja Negra Editores.
- Groys, B. (2023). *Devenir obra de arte*. Caja Negra Editores.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica*. Herder.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Jakobson, R. (2005). Lingüística y poética. En J. M. Cuesta Abbad & J. J. Heffernan (Eds.), *Teorías literarias del siglo XX: Una antología*. Akal.
- Jiménez Marín, G., & Fernandez-Osso Fuentes, M. (2024). Communication, digital marketing, and health: The image of influencer with a social well-being purpose. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Laus, B., & James, L. (2021). Influencers y cuarentena: *Análisis de propuestas en Instagram para mantener el cuerpo sano* [Ponencia]. 12vo Congreso de Antropología Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/133396>
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445. <https://doi.org/10.1177/0007650302238776>
- McKinsey & Company. (2024, 27 de mayo). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>
- Myers, D. (2003). *Psicología social*. McGraw-Hill.
- National Wellness Institute. (2023). *National Wellness Institute*. <https://nationalwellness.org/>
- Organización Mundial de la Salud. (2022, 17 de junio). *La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los cuidados conexos* [Comunicado de prensa]. <https://acortar.link/bEGanj>
- Organización Mundial de la Salud. (2023, 10 de octubre). *Nuestra salud mental, nuestros derechos*. <https://acortar.link/syCVfB>

- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Una nueva agenda para la salud mental en las Américas: Informe de la Comisión de Alto Nivel sobre Salud Mental COVID-19 de la Organización Panamericana de la Salud*.
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/57504>
- Pérez-Ordóñez, C. P., & Castro-Martínez, A. C. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales: Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, Artículo e311.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469–484.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Stajer, V., Milanovic, I., & Todorovic, N. (2022). Let's (Tik) talk about fitness trends. *Frontiers in Public Health*, 10, Artículo 899949.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.899949>
- Sweeney Romero, K. (2022). *Wellness TikTok: Morning routines, eating well, and getting ready to be "That Girl"*. Routledge.
- Tarullo, R., & Amado, A. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97–111.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Vargas, E. (2015). Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: Estudio estilístico de La Nación y La Extra. *Filología y Lingüística*, 41(1), 143–156. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33267121006>
- Vargas, A., & Zabrinna, I. (2023). *Nuevas formas de representación del cuerpo en las prácticas fitness del siglo XXI: Un análisis de discurso de la cuenta de Instagram del influencer español Pikertrainer* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico. <http://hdl.handle.net/10757/669558>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

- Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén Román, C. I., Cisternas-Osorio, R., Labate, C., & Becker Cantariño, L. M. (2024). Corrientes y temas en influencers de bienestar hispanohablantes en la era de los cuidados en 2023. *Vivat Academia*, 157, Artículo e1533. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1533>
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

***Roles de autoría**

Se sigue al rol con las iniciales de cada autor, según corresponda.

Conceptualización: CL, MMZ. Curaduría de datos: RCO. Análisis formal: HB, RCO, MMZ. Investigación: GBN, RCO, CL, MMZ. Metodología: GBN, RCO, CL, MMZ. Administración del proyecto: CL. Validación: GBN, RCO, CL. Visualización: RCO. Redacción-borrador original: HB, MMZ. GBN. Escritura-revisión y edición: CL.

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Uso de IA

La IA se utilizó para la traducción de abstracts. Se usaron dos inteligencias por humanos: chatGPT Versión 5.2 en modo Thinking y DeepL.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).