

VIRALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA: REVISIÓN EXPLORATORIA Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL DISCURSO DE LOS INFLUENCERS EN LA SALUD MENTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

DRA. DOLORES RANDO-CUETO

<https://orcid.org/0000-0002-8512-5034>

Universidad de Málaga / Universidad Internacional de Valencia, España

lrandoquito@uma.es / dolores.rando@professor.universidadviu.com

DRA. CARMEN QUILES-SOLER

<https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>

Universidad de Alicante, España

mc.quiles@ua.es

DRA. ANA IBÁÑEZ-HERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0023-4232>

Universidad de Alicante, España

ana.ibanez@ua.es

Recibido: 1 de diciembre del 2025 / Aceptado: 16 de febrero del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8429>

RESUMEN. Los *influencers* se han convertido en líderes de opinión, principalmente en las redes sociales y entre los más jóvenes. Su autoridad se acentúa al tratar cuestiones de salud mental, ámbito en el que la difusión de contenidos no contrastados polariza la opinión pública y pone en riesgo la salud colectiva. Este estudio analiza, desde el enfoque de las relaciones públicas, cómo la comunidad científica aborda el impacto social de los *influencers* en materia de salud mental y examina las tendencias de investigación sobre esta temática. A través de una revisión exploratoria de la literatura científica y del análisis de más de un centenar de trabajos con VOSviewer, se identifican temáticas predominantes, autores influyentes y áreas geográficas con mayor producción investigadora. Asimismo, se realiza un análisis de contenido de una muestra seleccionada según los objetivos planteados. Los resultados muestran un crecimiento exponencial de esta línea de investigación en los últimos cinco años, resaltando el potencial de los *influencers* para modular decisiones, conductas y actitudes, principalmente entre la población joven, tanto de manera positiva como negativa, lo que conlleva riesgos sociales cuando se abordan temas relacionados con la salud mental y evidencia la urgencia de comprender y abordar, desde una perspectiva crítica, estas dinámicas sociales emergentes. Por

último, se subraya la dimensión ética de la comunicación y el rol mediador institucional que pueden ejercer las relaciones públicas, como actores clave para reorientar la difusión de contenidos e información en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE: análisis bibliométrico / salud mental / *influencers* / relaciones públicas / redes sociales

VIRALIZING PUBLIC OPINION: SCOPING REVIEW AND ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFLUENCERS' DISCOURSE ON MENTAL HEALTH FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

ABSTRACT. Influencers have become opinion leaders, mainly on social media and especially among young people. Their authority is accentuated when dealing with mental health issues, where the dissemination of unverified content polarises public opinion and puts collective health at risk. This study analyses, from a Public Relations approach, how the scientific community deals with the social impact of influencers on mental health and examines research trends on this subject. Through a scoping review of the scientific literature and the analysis of more than a hundred works with VOSviewer, the predominant themes, influential authors and geographical areas with the greatest research production are identified. A content analysis is also carried out on a sample selected according to the objectives set. The results show an exponential growth of this line of research in the last five years, highlighting the potential of influencers to modulate decisions, behaviours and attitudes, mainly among the young population, both positively and negatively, something that entails social risks when addressing issues related to mental health, highlighting the urgency of understanding and addressing these emerging social dynamics from a critical perspective.

KEYWORDS: bibliometric analysis / mental health / influencers / public relations / social networks

VIRALIZANDO A OPINIÃO PÚBLICA: REVISÃO EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DO IMPACTO DO DISCURSO DOS INFLUENCERS NA SAÚDE MENTAL A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO. Os influenciadores tornaram-se líderes de opinião, principalmente nas redes sociais e especialmente entre os mais jovens. A sua autoridade é acentuada quando se trata de questões de saúde mental, onde a divulgação de conteúdos não comprovados polariza a opinião pública e coloca em risco a saúde coletiva. Este estudo analisa, a partir da perspectiva das Relações Públicas, como a comunidade científica aborda o impacto social dos influenciadores em matéria de saúde mental e examina as

tendências de investigação sobre este tema. Através de uma revisão exploratória da literatura científica e da análise de mais de uma centena de trabalhos com o VOSviewer, são identificados temas predominantes, autores influentes e áreas geográficas com maior produção investigativa. Além disso, é realizada uma análise de conteúdo de uma amostra selecionada de acordo com os objetivos propostos. Os resultados mostram um crescimento exponencial desta linha de investigação nos últimos cinco anos, destacando o potencial dos influenciadores para modular decisões, comportamentos e atitudes, principalmente entre a população jovem, tanto de forma positiva como negativa, o que acarreta riscos sociais quando se abordam temas relacionados com a saúde mental, evidenciando a urgência de compreender e abordar estas dinâmicas sociais emergentes de uma perspectiva crítica.

PALAVRAS-CHAVE: análise bibliométrica / saúde mental / influenciadores / relações públicas / redes sociais

INTRODUCCIÓN

El 7 de febrero del 2024, el secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, señaló que el mundo se encontraba en una fase caracterizada por una alta complejidad, volatilidad e imprevisibilidad, lo que incrementaba el riesgo de conflictos a nivel global (como se cita en Agence France-Presse, 2024, párr. 3). El concepto de era del caos se utiliza para analizar la transformación de los flujos de información y la construcción de la opinión pública en un contexto marcado por la incertidumbre, los conflictos y la polarización social (Martins, 2024). Este escenario no se limita a la inestabilidad geopolítica o a la pérdida de legitimidad institucional, sino que incluye la intensificación de disputas discursivas y la disminución de referentes confiables, factores que afectan directamente la percepción de riesgos y la capacidad de coordinación social.

Desde un enfoque estructural, este orden social se caracteriza por tres procesos interrelacionados y medibles: fragmentación de la información, que dificulta la formación de consensos verificables; erosión de las estructuras tradicionales de autoridad, evaluable mediante indicadores de confianza institucional; y proliferación de discursos polarizados en entornos digitales, observable a través de análisis de redes y métricas de interacción. La bidireccionalidad de estos procesos afecta al tráfico de información, lo que configura actitudes y comportamientos colectivos.

En este contexto, los *influencers* digitales actúan como nodos estratégicos capaces de amplificar tanto información verificada como contenido no comprobado o sesgado (Ausat, 2023; Wardle & Derakhshan, 2017), cuyo impacto puede medirse mediante indicadores como el alcance, la tasa de interacción y la difusión de mensajes en cadenas comunicativas. Este patrón de influencia exige estrategias de comunicación y relaciones públicas que incorporen una perspectiva crítica, más allá del necesario monitoreo en tiempo real, el análisis de redes y la gestión de riesgos, con el objetivo de reducir efectos adversos sobre la salud pública y la confianza social (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025).

La influencia de estos nuevos líderes de opinión se torna particularmente preocupante en ámbitos tan sensibles como la salud mental (Pretorius et al., 2022), especialmente entre las generaciones más jóvenes, lo que propicia un contexto caótico para la formación de opinión. La viralización de contenidos sanitarios no contrastados tiende a idealizar la salud, confunde a la ciudadanía y expone la salud pública a situaciones de incertidumbre, miedo, ansiedad, estrés y depresión (Kirkpatrick & Lee, 2022).

La saturación informativa y la inmediatez característica de las plataformas digitales han generado una fragmentación de la verdad que afecta directamente a la confianza y a la credibilidad de la comunicación procedente de los agentes informativos tradicionales (Blanco-Alfonso, 2020). La autoridad experta de entornos científicos, instituciones públicas y medios de comunicación ha ido perdiendo fuerza en el ecosistema digital actual (Reed & Reed, 2022). Así, estos prescriptores tradicionales se enfrentan a una

deslegitimación, desmitificación y descomposición de su discurso, que amenaza con romper el contrato social implícito entre esta autoridad experta, los propios estados y sus públicos.

En este escenario, la influencia ya no depende exclusivamente de los prescriptores formales, sino que se ve modulada por factores diversos como la conexión emocional y el sesgo de confirmación (Wolf & Schröder, 2024), la accesibilidad del emisor, las dinámicas de viralización e, incluso, de la influencia generada por la propia red a partir de los grupos de apoyo y de las conexiones establecidas en ella (McCosker, 2018). Los líderes de opinión convencionales necesitan ahora reconstruir una confianza erosionada para conectar nuevamente con la opinión ciudadana en los nuevos espacios virtuales (Reed & Reed, 2022).

Este cambio paradigmático sugiere que el estudio de la influencia en la opinión pública debe expandirse más allá de los modelos tradicionales de persuasión racional (Popova & Prokopenko, 2025), a fin de incorporar el análisis de fenómenos como la posverdad (Teruel-Rodríguez, 2023) y el impacto de los algoritmos en la priorización de contenidos emocionales sobre la evidencia científica (Zhakin & Mukan, 2025). Esto quiere decir que, a medida que aumentan las fuentes informativas en redes sociales, se incrementa exponencialmente la desinformación, la cual se propaga rápidamente y se viraliza a través de la interacción y de los comentarios (Knutson et al., 2024).

***Influencers* como referentes confiables en el ámbito de la salud**

Sin que exista consenso en la definición de la figura del *influencer*, sí se le reconoce una serie de rasgos que le representan, como el “carisma, la facilidad de comunicación y capacidad para influir en opiniones y estilos de vida” (González-Díaz et al., 2024, p. 2). El perfil de creador de contenido en el ámbito de la salud es plural: profesionales sanitarios, pacientes, asociaciones de pacientes, laboratorios farmacéuticos, sociedades científicas, entre otros (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025; Martín García et al., 2024; Pérez Ordóñez & Castro-Martínez, 2022). Algunos son profesionales de la salud que están facultados para desarrollar una comunicación que favorezca la alfabetización sanitaria de la ciudadanía y promover campañas de prevención y promoción de la salud (García Rivero et al., 2021; Palacios López et al., 2024), aunque no son la mayoría (García García et al., 2025).

Pero no todos los *influencers* tienen la misma autoridad para abordar cuestiones sanitarias. En los últimos años han experimentado un aumento multiplicador y se han convertido en el espejo de personas que sufren alguna enfermedad (Mansilla Moreno et al., 2024), con quienes empatizan y se identifican, y acaban convirtiéndose en sus referentes confiables. Estos *influencers* representan una nueva forma de liderazgo de opinión que se nutre de la accesibilidad percibida por sus seguidores, lo que supone una sustitución de las estructuras jerárquicas clásicas de credibilidad y confianza en la información (Reed & Reed, 2022). Diversas instituciones y organizaciones son

conscientes de que la reiteración de un mensaje, a través de diversas fuentes consideradas de confianza, visibiliza un aparente consenso que multiplica su impacto en los nuevos espacios virtuales (Story Collective, 2024). Así, con más frecuencia, se observan estrategias multinivel para llegar a un mismo público a través de diferentes *influencers*, a fin de adaptar el discurso en un entorno cambiante y lograr un mayor alcance.

Un estudio de Pew Research Center (Stocking et al., 2024) reveló que las generaciones más jóvenes se informan, cada vez más, a través de *influencers* en redes sociales, en detrimento de los medios de comunicación convencionales, con flujos informativos más descentralizados y un discurso más informal, centrado en opiniones de terceros, cuya opinión cobra más relevancia que el propio hecho del que informan. Esta realidad informativa es similar en Europa, según el Eurobarómetro de Juventud 2024 (Parlamento Europeo, 2025).

La popular ley de *influencers*, basada en el Real Decreto 444/2024 del 30 de abril del 2024, regula la actividad e influencia de los creadores de contenido en redes sociales en España para proteger a la ciudadanía de los mensajes, opiniones y recomendaciones vertidos a través de estas plataformas. Sin embargo, esta norma únicamente afectó a un limitado grupo de *influencers* con alta facturación, un elevado número de seguidores y una frecuencia de publicación que dejaba fuera de toda vigilancia y control la actividad de la mayoría de *influencers* en redes sociales.

Salud mental como problema social emergente

La salud mental es una parte integral de la salud, que la Organización Mundial de la Salud (OMS, s. f.) define como un estado de bienestar psíquico con un valor intrínseco y esencial para las personas, y que viene condicionada por factores individuales, familiares, ambientales y estructurales. Además, afecta al desarrollo personal y a las relaciones sociales, ya que quienes padecen enfermedades mentales sufren también a menudo estigma y discriminación (OMS, s. f.).

La tendencia ascendente de las patologías asociadas a la salud mental es un reto ineludible del primer cuarto del s. XXI y se perfila como la principal causa de discapacidad en el 2030 (Comisión Europea, 2023). La ONU lleva tiempo alertando sobre el profundo impacto de las crisis superpuestas en la salud mental de las poblaciones. El estrés prolongado, derivado de la inestabilidad económica, las catástrofes naturales y las tensiones sociales, viene generando un deterioro de la salud mental que afecta no solo a individuos, sino también a la cohesión social y a la estabilidad política a escala global (Naciones Unidas, 2021).

Por su parte, las redes sociales favorecen el acceso al apoyo comunitario a quienes se enfrentan a problemas de salud mental (McCosker, 2018). La escasa alfabetización en esta materia y el fuerte estigma que rodea a las enfermedades mentales hace que los más jóvenes eviten pedir ayuda profesional y busquen en las redes sociales una alternativa cercana y efectiva para mejorar la comprensión sobre un problema que

los afecta. Así, los creadores de contenido especializados en salud mental podrían desempeñar un papel decisivo como *influencers* en la difusión de información y en la sensibilización sobre el tema (Pretorius et al., 2022), aunque, sin una vigilancia, el desorden informacional también podría lograr el efecto inverso.

Las relaciones públicas en el contexto de *influencers* y salud mental

La investigación en relaciones públicas ha estudiado históricamente los mecanismos de influencia en la formación de la opinión pública, conceptualizando procesos como la legitimación de mensajes, la gestión de relaciones con públicos estratégicos y la consolidación de la confianza en fuentes de información. De esta manera, desde los enfoques clásicos de Bernays (1923), sobre la cristalización de opiniones para la gestión corporativa y social (Ruiz-Mora, 2011), hasta los análisis actuales sobre la viralización de contenidos en entornos digitales, la disciplina ha enfatizado la necesidad de entender quién influye, cómo se construye la autoridad y qué estrategias permiten gestionar la percepción pública de manera responsable. En este marco, los *influencers* se presentan como nuevos prescriptores informales, cuya acción se ve facilitada por la fragmentación de la información y la disminución de la autoridad de los canales tradicionales, fenómeno descrito como una crisis de intermediación.

Estudios recientes muestran que los *influencers* actúan como nodos de transmisión de información que puede afectar la percepción de la salud y el bienestar mental de sus audiencias. Barquero Cabrero (2021) señala que las tecnologías digitales amplifican contenidos no verificados y teorías conspirativas, lo que genera efectos sobre la opinión pública y la percepción de riesgos sociales. Fisher (2024) identifica patrones en redes sociales en las que las comunidades interesadas en salud y *lifestyle* se conectan, mediante algoritmos, con contenidos extremos o desinformativos, lo que expone involuntariamente a los usuarios a mensajes que pueden impactar en su salud mental y modificar la confianza en fuentes legítimas.

METODOLOGÍA

Este estudio tiene como objetivo general explorar cómo la literatura científica aborda el impacto del discurso de los *influencers* sobre la salud mental, identificando tendencias de investigación y aportaciones relevantes. Dicho análisis se realizó desde la perspectiva de las relaciones públicas, atendiendo a cómo los estudios consideran a los *influencers* como actores relacionales, mediadores de confianza y líderes de opinión.

Como objetivos específicos se señalan los siguientes:

- OE1: examinar tendencias de investigación, evolución temporal, áreas geográficas con mayor producción científica, disciplinas sobresalientes y autores predominantes en la investigación sobre *influencers* y salud mental.

- OE2: analizar los principales ejes temáticos abordados en la comunidad científica mediante un análisis bibliométrico de coocurrencias.
- OE3: describir el peso de la figura del *influencer* en la literatura académica en términos de liderazgo de opinión, legitimidad y mediación relacional.

En el desarrollo metodológico de esta investigación destaca el estudio bibliométrico preliminar realizado en aras de explorar el estado de la cuestión y alcanzar los objetivos referidos, con el fin de enriquecer el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio empírico y dibujar una panorámica actualizada de la producción científica en la materia. Esta revisión siguió el protocolo PRISMA ScR, recomendación específica para revisiones exploratorias o *scoping reviews* (Tricco et al., 2018), lo que permitió organizar el desarrollo de la búsqueda, selección y análisis de documentos en las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión (Page et al., 2021).

Tras una revisión preliminar de la literatura científica, se sometieron a un análisis pormenorizado aquellos registros encontrados sobre la temática de estudio en el repositorio Web of Science (WoS Core Collection), propiedad de Clarivate Analytics, seleccionado por su relevancia y estándares de indexación. Como avalan diferentes autores (Martínez et al., 2015; Sánchez-Núñez et al., 2020), WoS es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas científicas que ofrece la información de investigación más precisa y fiable, además de herramientas de análisis para procesarla.

La estrategia y proceso de búsqueda bibliométrica aparecen resumidos en la Figura 1 y en la Tabla 1, respectivamente. Aquí se recuperaron todos los registros hasta la fecha de extracción (23 de marzo del 2025) sin aplicar límite temporal anterior.

Tabla 1

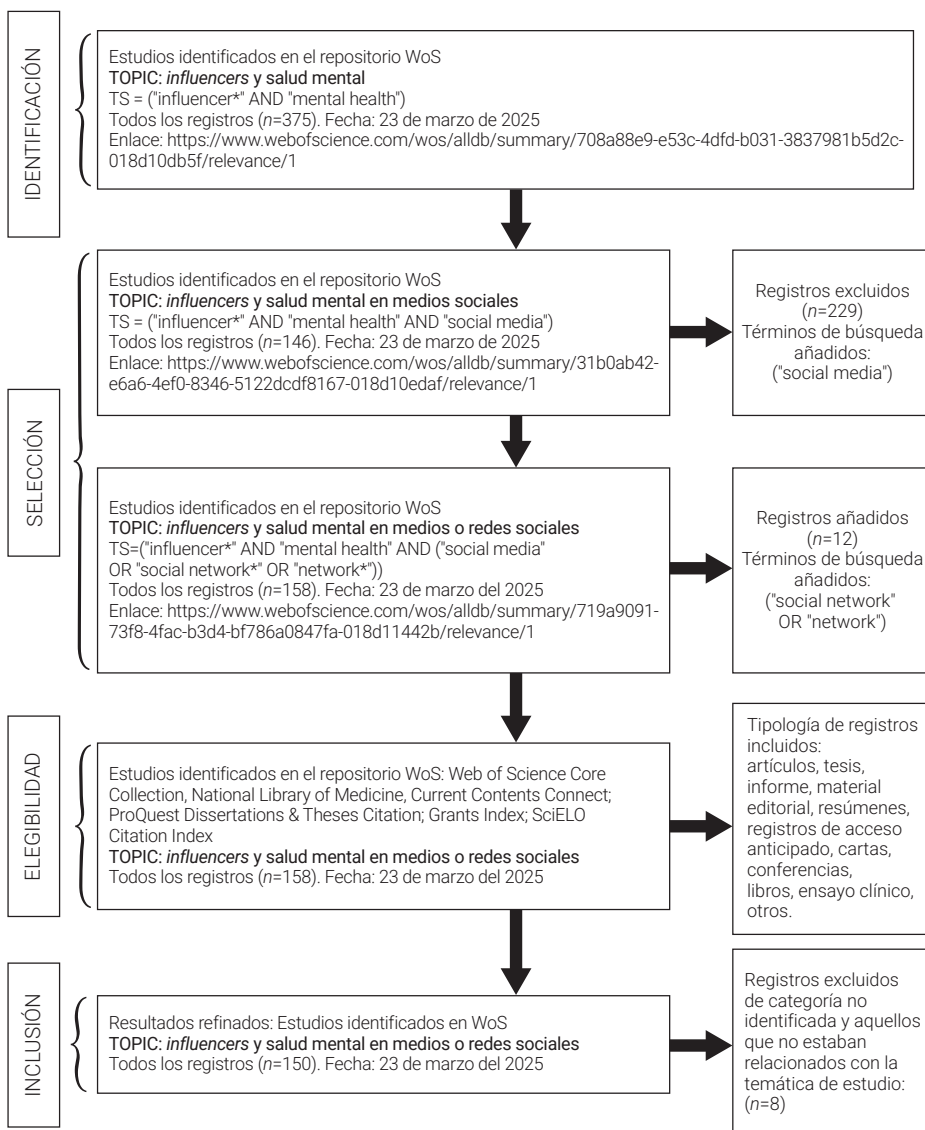
Resultado de la búsqueda realizada en Web of Science para el análisis bibliométrico

Fecha de búsqueda	Términos de búsqueda	Registros	Observaciones
23 de marzo del 2025	TS = ("influencer*" AND "mental health" AND ("social media" OR "social network*" OR "network*"))	Son extraídos de las bases de datos que recoge WoS: 158 (107, de la colección principal de WoS; 63, de MEDLINE; 55, de Current Contents Connect; 28 de ProQuest; 18, de Grants Index; 2, de Scielo Citation Index). Finalmente, se incluyen en el estudio 150 registros, tras los criterios de inclusión identificados en la Figura 1.	Se contemplaron diferentes nomenclaturas con las que se hace referencia en la comunidad científica a las redes sociales, así como los términos en sus versiones diferentes en cuanto al número (singular-plural). Se incluyó la totalidad de publicaciones hasta la fecha de extracción, sin aplicar ningún límite temporal anterior.

Nota. Elaboración propia a partir de los datos encontrados en WoS.

Figura 1

Flujograma de la búsqueda bibliográfica y el proceso de selección de registros



Nota. Elaboración propia a partir de los datos encontrados en WoS.

La construcción del corpus se realizó a partir de una búsqueda focalizada en estudios que explícitamente emplearon los términos *influencer* y *mental health*, de acuerdo con las bases de datos anglófonas indexadas, empleando el operador comodín (*) para agregar variaciones morfológicas de los términos seleccionados, con lo que se amplió

la recuperación de registros relevantes. Esta decisión metodológica, aunque coherente con los objetivos del estudio, introduce un sesgo terminológico y lingüístico que delimita el análisis a un subcampo específico de la investigación sobre comunicación digital y salud mental. Sin embargo, esta acotación no compromete la robustez del proceso metodológico ni resta solidez a los hallazgos obtenidos, que deben interpretarse dentro de los límites analíticos establecidos.

Se incluyeron artículos científicos publicados en inglés que contuvieran en el título, el resumen o las palabras clave los términos *influencer** y *mental health*, en un primer momento, a los que se añadieron, en diferentes fases (véase la Figura 1): *social media*, *social network** y *network**. Se excluyeron documentos duplicados, trabajos no centrados en salud mental o que abordaran la influencia digital sin referencia explícita a *influencers*. El proceso de cribado se realizó en dos fases (revisión de títulos/resúmenes y lectura completa), por dos investigadores independientes, a fin de resolver discrepancias mediante consenso.

A partir de las directrices que Chen (2017) describe para el análisis bibliométrico, junto con herramientas e indicadores cuantitativos y visuales, se planteó el diseño y los recursos utilizados en el desarrollo metodológico de este trabajo. Además, se realizó un análisis computacional manual de la información obtenida de los trabajos de investigación recogidos en WoS que incluye las bases de datos reflejadas en la Tabla 1.

Asimismo, se analizó la relación encontrada en el discurso de *influencers*, como dinamizadores de conductas, a través de redes sociales y la salud mental. Atendiendo a la evolución en el tiempo del número de publicaciones y su citación; tipología de la producción científica, autores más prolíficos, entidades y países donde se centra la mayor parte de la información, se obtuvieron resultados globales de los que se partió para un análisis en mayor profundidad mediante el *software* VOSviewer. Esta herramienta fue utilizada para extraer información acerca de redes bibliométricas establecidas en los índices de coocurrencia de autoría y afiliación, palabras clave de autores y países donde se recoge la mayor producción científica sobre la temática de estudio (Van Eck & Waltman, 2010).

Para obtener representaciones gráficas de dichos índices, se elaboraron *thesaurus* en los que se optó por la simplificación y limpieza de términos. Así, en los listados se aplicaron criterios de normalización y depuración. Se unificaron variantes ortográficas, eligiendo el inglés británico frente al americano cuando correspondía, y se homogeneizó el uso de singular o plural según la relevancia del término. Se consolidaron sinónimos, se resolvieron abreviaturas o acrónimos para evitar duplicidades y se eliminaron ítems genéricos o de escasa ocurrencia, aquellos que no aportaban información significativa. De este modo, las visualizaciones reflejaron relaciones más precisas entre los nodos de autoría, afiliación, palabras clave y países, a fin de garantizar que las redes fueran claras, coherentes y representativas de la producción científica sobre la temática estudiada.

Para complementar el análisis bibliométrico, se llevó a cabo un análisis cualitativo de contenido sobre una muestra intencional compuesta por los diez artículos más citados del corpus, según las métricas de Web of Science en el momento de la extracción, empleadas como indicador de influencia académica. Esta elección se asume como una estrategia operativa limitada, ya que no contempla otras posibles métricas de relevancia. No obstante, el análisis de los trabajos más influyentes permitió identificar las líneas de investigación más destacadas en torno al impacto del discurso digital de los *influencers* sobre salud mental en la opinión pública.

El procedimiento siguió las fases clásicas del análisis de contenido propuestas por Wimmer & Dominick (1996): selección de la muestra, definición de categorías analíticas, codificación y análisis interpretativo. Para ello, previamente, se definieron diferentes categorías analíticas que orientaron la codificación y la interpretación de los datos, como el rol atribuido al *influencer*; el tipo de impacto en la salud mental (positivo, negativo o ambivalente), los públicos predominantes y las implicaciones relacionales. La codificación se realizó de modo manual e independiente por dos investigadoras, resolviendo cualquier discrepancia mediante consenso, lo que permitió garantizar la coherencia y la fiabilidad del análisis.

RESULTADOS

El análisis computacional de la cartografía científica muestra registros de la evolución temporal de las publicaciones y citas (véase la Figura 2), donde se refleja un crecimiento exponencial de la presencia de trabajos científicos en la materia de estudio en los últimos cinco años. Si bien, el primer registro data del año 2000, este se trata de un trabajo que, aunque está relacionado con el objetivo de este análisis bibliométrico, se publica de manera aislada y no es hasta una década después cuando, de manera interrumpida, aparecen otras investigaciones en este sentido. De cualquier forma, no es hasta el año 2020 cuando el número de publicaciones supera las diez anuales, y es el 2024 el año con mayor número de registros (cercano al medio centenar).

En la Figura 2, la curva del número de citas a lo largo de los años, próxima al eje vertical del gráfico, muestra el creciente y actual interés entre los investigadores por la novedosa temática que ha irrumpido en este escenario.

En el informe de citación (Tabla 2), elaborado a partir de los primeros datos extraídos, se muestra cómo el número total de registros seleccionados (150) alcanza cerca de 700 citas, con una media de citas por trabajo de 4,35 y H-Index de 13, es decir, más de una docena de artículos han obtenido al menos 13 citas. En este sentido, hay que tener en cuenta el corto recorrido temporal de las publicaciones (últimos cinco años de manera estable).

Figura 2

Publicaciones y citación a lo largo de los años

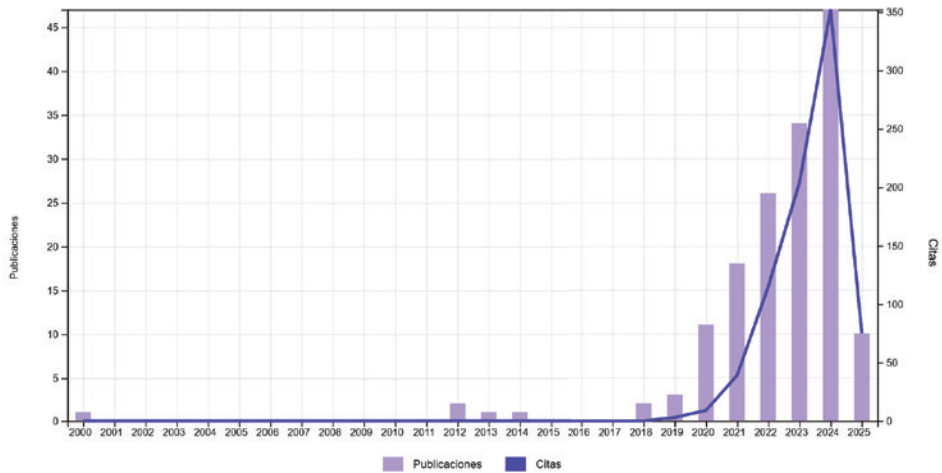


Tabla 2

Informe de citación

Fecha	23 de marzo del 2025
Publicaciones	150
Veces citado	653
Promedio de citas por registro	4.35
H-Index	13

Análisis de coocurrencia de palabras clave

Los términos registrados se analizaron en grupos o *clusters*, como redes bibliométricas, gracias a la representación gráfica del conjunto de nodos que proporciona VOSviewer, lo que permitió analizar la prevalencia en los trabajos y la interrelación entre términos (Figura 3).

En el caso del análisis de palabras clave, los conceptos más utilizados por los autores en sus trabajos e incluidos en la búsqueda bibliográfica (*influencers, mental health* o *social networks*) aparecen representados junto con otros que encabezan *clusters* claramente definidos, como *adolescence, Instagram, COVID-19* o *body image*. También llaman la atención grupos de términos que alertan por asociarse con conceptos vinculados con problemas sociales, tales como el *bullying* o la adicción al juego, especialmente entre los más jóvenes. Así, se refleja en la Tabla 3, en la que se representan los ocho principales grupos sobre los que se ha realizado la interpretación de los resultados.

Figura 3

Clusters de coocurrencia de palabras clave

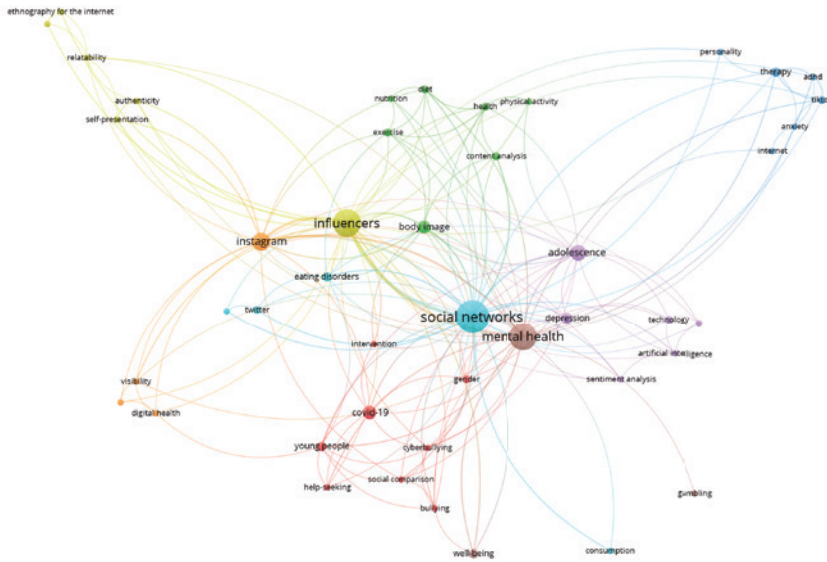


Tabla 3

Cocurrencia de clusters de palabras clave de autor

Clusters	Términos
1	bullying; COVID-19; ciberbullying; gender; help-seeking; intervention; social comparison; young people
2	body image; content analysis; diet; exercise; health; nutrition; physical activity
3	ADHD; anxiety; internet; personality; therapy; TikTok
4	authenticity; ethnography for the internet; influencers; reliability; self-presentation; teenage girls
5	adolescence; artificial intelligence; depression; sentiment analysis; social learning theory; technology
6	awareness; consumption; eating disorders; social networks; Twitter
7	digital health; Instagram; public health; visibility
8	gambling; mental health; well-being

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Vosviewer.

La primera agrupación de términos incluye COVID-19 y lo relaciona con el acoso virtual, la comparación social y la población joven, junto con el género y la búsqueda de ayuda. Cabe recordar la coincidencia en el tiempo de la pandemia causada por el coronavirus con el confinamiento de la población y el consiguiente mayor uso de internet.

En el caso del *cluster 2*, la terminología utilizada en la literatura científica está relacionada con el culto al cuerpo; mientras que en la agrupación 3 se hace referencia explícitamente a internet, concepto que se relaciona con trastornos que afectan a la salud mental, con la red social TikTok, además de con terapias y problemas de personalidad. Los *clusters 4 y 5*, en los que aparecen algunos de los términos con mayor fuerza de correlación, agrupan términos entre los que destacan *depression*, *sentiment análisis*, *authenticity* o *self-presentation*.

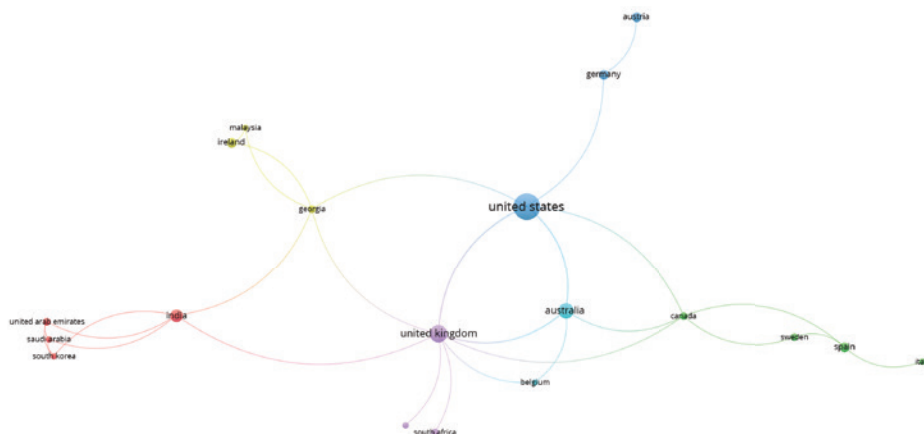
Otros trastornos de salud mental aparecen reflejados en el resto de agrupaciones, entre los que cabe destacar los desórdenes alimenticios o el juego (adicción al juego, de acuerdo con el contenido de registros encontrados).

Análisis de coocurrencia de países con mayor producción científica

Acerca de los países con mayor producción científica, destacan las áreas geográficas de Estados Unidos, Reino Unido, seguidas de Australia y la India (Figura 4).

Figura 4

Mapa de coocurrencia de países con mayor producción científica



Análisis de contenido

En el estudio de contenido de los artículos más influyentes, no se observan interrelaciones en la producción científica por autores, ni relaciones destacables entre sus afiliaciones. Solo un autor cuenta con ocho trabajos publicados, mientras que el número de publicaciones del resto es menor de cuatro. Sí se destacan en el estudio aquellos trabajos con mayor número de citas (más de veinte) y repercusión en la literatura científica (Tabla 4).

Tabla 4*Trabajos publicados con más de veinte citas*

Autoría/año	Registros (acceso el 23 de marzo del 2025)	Publicaciones	Citas
Lupton (2021)	Young People's Use of Digital Health Technologies in the Global North: Narrative Review doi: https://doi.org/10.2196/18286	Journal of Medical Internet Research	90
Hoffner & Bond (2022)	Parasocial Relationships, Social Media, & Well-Being doi: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306	Current opinion in Psychology	74
McCosker (2018)	Engaging Mental Health Online: Insights from Beyondblue's Forum Influencers doi: https://doi.org/10.1177/1461444818784303	New Media & Society	51
Pretorius et al. (2022)	Mental Health Professionals as Influencers on TikTok and Instagram: What Role do They Play in Mental Health Literacy and Help-Seeking? doi: https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591	Internet interventions- The application of information technology in mental and behavioural health	35
Pilař et al. (2021)	Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating doi: https://doi.org/10.3390/nu13061991	Nutrients	30
Caner et al. (2022)	The Contribution of Social Media Addiction to Adolescent LIFE: Social Appearance Anxiety doi: https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y	Current Psychology	26
Kirkpatrick & Lee (2022)	Comparisons to Picture-Perfect Motherhood: How Instagram's Idealized Portrayals of Motherhood Affect New Mothers' Well-Being doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417	Computers in human behavior	24
Burke et al. (2022)	Botanical Boom: A New Opportunity to Promote the Public Appreciation of Botany doi: https://doi.org/10.1002/ppp3.10257	Plants People Planet	23
Pretorius & Coyle (2021)	COVID-19: Impact on United Kingdom Horse Owners doi: https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.763876	Frontiers in digital health	22
Ahrens et al. (2022)	A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts doi: https://doi.org/10.3390/ijerph19116845	International Journal of Environmental Research and Public Health	20

Del contenido de los artículos que se recogen en la Tabla 4, se extrae una nube de palabras en la que —junto con los términos *salud* o *salud mental*, *medios de comunicación* y *medios sociales* (Instagram y TikTok) e *influencers*— vuelven a repetirse con mayor prevalencia términos ya reflejados en el análisis de coocurrencia, aquellos relacionados con la juventud, la relevancia del físico, el impacto de la pandemia, entre otros aspectos negativos relacionados con la salud mental (Figura 5).

Figura 5

Nube de palabras clave en la producción científica



El mayor volumen de los trabajos se centra en resaltar el potencial que tienen los *influencers* en la modulación de decisiones, conductas y actitudes, sobre todo entre la población adolescente y joven (Caner et al., 2022; Hoffner & Bond, 2022; Lupton, 2021; Pilař et al., 2021; Pretorius et al., 2022), tanto de manera positiva, como negativa, lo que conlleva riesgos sociales cuando se abordan temas relacionados con la salud mental; incluso dichos *influencers* llegan a convertirse en mentores que crean entornos digitales de apoyo positivos (McCosker, 2018). Por otra parte, encontramos un trabajo (Kirkpatrick & Lee, 2022) que se enfoca en la atención a la maternidad y en cómo no llega al estándar idealizado de las *influencers* genera presión en la crianza, lo que provoca un efecto negativo en la salud mental de las madres.

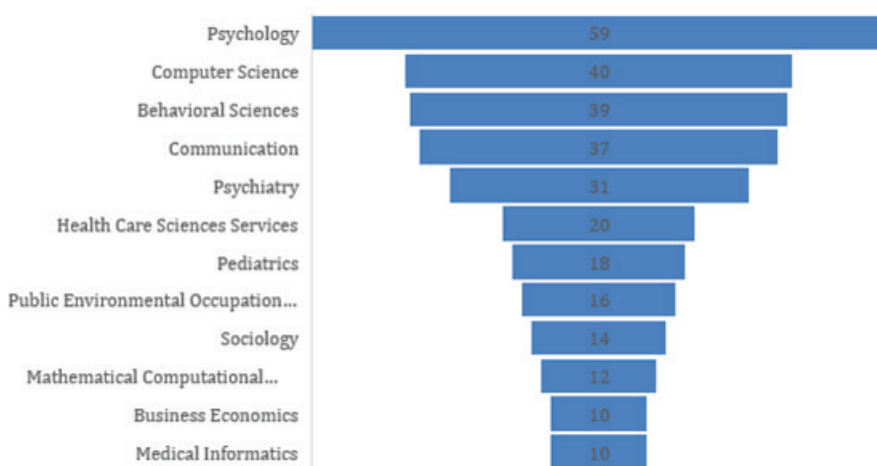
Dejando de lado el público adolescente, joven y directamente vinculado con la figura materna, nos encontramos con tres artículos que abordan el tema que nos ocupa desde perspectivas muy diferentes, pero en todos los casos aluden al papel de los *influencers* sobre la salud mental de diversos colectivos, ya sea el colectivo ecuestre (Pretorius & Coyle, 2021), en cuyo caso se reivindica un mayor compromiso de *influencers* y organismos nacionales en la difusión de comunicación y educación de los propietarios durante la COVID-19. El segundo hace referencia a uno de los grandes problemas de salud mental, en relación con la imagen corporal y los trastornos de la conducta alimentaria derivados del consumo abusivo de mensajes e imágenes que distorsionan la realidad (Ahrens et al., 2022), lo que afecta principalmente al público femenino. Por último, Burke et al. (2022) hablan de un nuevo concepto: el *plantfluencer*

o *influencer* botánico, dado el *boom* experimentado por los más jóvenes en la última década y el interés creciente por temas relacionados con el cuidado de las plantas y su beneficio para el bienestar emocional.

La psicología es el área de investigación en la que se incluye la mayor parte de los trabajos analizados, seguida de la informática, las ciencias del comportamiento y la comunicación. En la Figura 6, se representan las categorías con mayor número de publicaciones, aquellas a las que se les han reconocido más de diez registros en WoS.

Figura 6

Áreas temáticas más prevalentes



Más allá de las temáticas dominantes identificadas, el análisis revela ausencias significativas en la literatura científica. Destaca la escasa atención a marcos regulatorios, a la ética de la intermediación comunicativa y al papel estructural de las relaciones públicas como disciplina mediadora entre *influencers*, instituciones sanitarias y públicos. Asimismo, son limitados los estudios que abordan alianzas estratégicas entre organismos de salud pública e *influencers* desde una perspectiva relacional, lo que evidencia un campo de investigación aún incipiente y con amplio margen de desarrollo teórico.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Estos resultados han permitido explorar el abordaje de la producción científica en torno al impacto del discurso de los *influencers* sobre la salud mental desde una perspectiva relacional, lo que evidencia el interés de la comunidad científica en torno al objeto de estudio. Los trabajos analizados describen una tendencia ascendente y continuada en la investigación sobre el discurso digital de los *influencers* en torno a la salud mental

(OE1). Asimismo, los trabajos analizados estudian la figura del *influencer* en cuestiones relacionadas con la salud mental, lo que evidencia el interés de la comunidad científica, a través del incremento en el número de citas, en el periodo, con un especial crecimiento en los últimos cinco años, tras la pandemia de COVID-19. La literatura académica se localiza en áreas geográficamente dispersas que tienen en común la lengua inglesa, lo que podría venir condicionado por la base de datos utilizada.

Los principales ejes temáticos (OE2) se extrajeron de los *clusters* obtenidos en el análisis de coocurrencias, en el que los términos *influencers*, *mental health*, *social networks*, *adolescence*, *Instagram*, *COVID-19* o *body image* acumulan el mayor peso relacional. Esto evidencia una clara preocupación por el objeto de estudio y una necesidad de profundizar en los vínculos que se establecen cuando coinciden las redes sociales y la salud mental en edades tempranas, especialmente en un público tan permeable, como son los niños y los adolescentes. Por lo tanto, estos públicos exigen más protección ya que utilizan las redes sociales como su principal fuente de información, lo que incrementa su permeabilidad y vulnerabilidad ante los desórdenes informativos y las manipulaciones (Stocking et al., 2024). Estas realidades generan frustración, ansiedad y trastornos mentales que empeoran ante la complejidad global imperante, por lo que se hace necesario contar con fuentes confiables para descifrar la información y tomar decisiones orientadas a mejorar la salud mental (Lupton, 2021).

Los hallazgos obtenidos refuerzan la idea de que los jóvenes buscan autoayuda en redes sociales para mejorar su salud mental (Pretorius et al., 2022; Pretorius & Coyle, 2021), aunque la gratuidad de la información o el anonimato del canal podrían ser factores determinantes de esta elección. Esto enlaza con las teorías de Fisher (2024) sobre el riesgo adicional al que se exponen estos colectivos en redes sociales que, en su preocupación por su salud mental, acaban siendo objeto de manipulación y polarización social (García García et al., 2025).

Destaca la atención de la academia a problemas de salud mental relacionados con el culto al cuerpo y los trastornos de la alimentación, especialmente entre mujeres. También se constata el interés científico por estudiar los problemas mentales derivados del *bullying* (Albert et al., 2024; Sarwatay, 2025), las ludopatías (Håkansson et al., 2020) o la autoexigencia ante los patrones de comportamiento idealizados por *influencers* en torno a la maternidad (Kirkpatrick & Lee, 2022).

En respuesta al OE3, el análisis realizado constata la creciente atención de la comunidad académica a la figura del *influencer* en un tema tan delicado como es la salud mental. Así lo evidencian los resultados de este estudio, que ponen de manifiesto que, en plena crisis de confianza de la autoridad experta (Blanco Alfonso, 2020; Reed & Reed, 2022), estos *influencers* vienen a reemplazar, si no a cuestionar, el liderazgo de los antiguos referentes formales y se erigen como modeladores de opinión y conductas en esta sociedad digital. Se convierten en referentes de opinión ante sus seguidores,

con autoridad y cercanía suficiente como para desarrollar patrones de comportamiento que pueden comprometer su propia salud, pero también la salud colectiva (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025). Siguiendo a Pretorius et al. (2022), el bienestar mental es un requisito a la hora de tomar decisiones informadas en la sociedad actual; en este sentido, los *influencers* acreditados en salud mental podrían ser un medio adecuado para lograrlo.

Estos hallazgos permiten concluir que la confusión y la irrealidad que los ecos en las redes sociales plantean a la sociedad, en un universo idealizado en el que resulta difícil contrastar la información presentada como realidad, genera ansiedad y frustración entre los seguidores de perfiles influyentes. Asimismo, en el actual escenario de saturación informativa y desapego social ante las fuentes confiables tradicionales, resulta imperativo desarrollar estrategias para fomentar la alfabetización mediática y el pensamiento crítico en un entorno caracterizado por la multiplicidad de voces y la complejidad informativa (Story Collective, 2024).

Paralelamente, se evidencia que los medios digitales y las comunidades creadas a partir de las redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, juegan un papel decisivo en la diseminación de la información sobre salud mental, espacio en el que los jóvenes buscan respuestas y autoayuda. Organizaciones e instituciones sanitarias deberían considerar estos canales e implicar a *influencers* confiables y autorizados en sus estrategias comunicativas, a fin de establecer mensajes claros, accesibles y empáticos que conecten con los segmentos más jóvenes de población.

Esto exige adaptar el discurso a los nuevos canales y forjar alianzas entre voces influyentes y autorizadas en las redes sociales para transmitir confianza mediante una información precisa que ayude a manejar el estrés, la ansiedad o el aislamiento social, y guíe a la población en general y a los públicos afectados hacia recursos confiables de apoyo sanitario.

Por otra parte, se constata la unanimidad de la academia a la hora de reclamar más investigación sobre esta cuestión debido a su novedad, trascendencia social y proyección de crecimiento en los próximos años de estas patologías, en el contexto de los desórdenes y tensiones globales a los que está sometida la humanidad. Los datos obtenidos demuestran la urgencia de comprender y abordar, desde una perspectiva crítica, estas dinámicas sociales emergentes y es desde el campo de las relaciones públicas desde donde pueden reconducirse la influencia y utilizarse para reducir el estigma asociado a la salud mental.

Así, y partiendo de la teoría del bien común, y de la necesaria cooperación de las partes interesadas en la resolución de problemas sociales (Argandoña, 1998), las relaciones públicas podrían considerarse una disciplina atenuante del caos, desde un enfoque profesional ético y sensible a los intereses de sus públicos. Esta práctica relacional cobra relevancia en este mundo hiperconectado en el que las fuerzas no son

simétricas y existen sectores poblacionales especialmente vulnerables, lo que apela al tradicional rol de las relaciones públicas de intervenir en el conflicto y potenciar la cohesión social. Esto implica estrategias comunicativas que promuevan el bienestar mental y ofrezcan orientación sanitaria en tiempos difíciles, especialmente dirigidas a los públicos más vulnerables.

En este sentido, y desde la perspectiva de las relaciones públicas, se concluye que la confiabilidad del *influencer* en salud mental no puede reducirse a métricas de visibilidad o *engagement*, sino que debe entenderse como una construcción relacional basada en la legitimidad percibida, la transparencia del discurso, la coherencia ética y la alineación con fuentes expertas. Por su parte, las instituciones públicas y organizaciones sanitarias tienen la responsabilidad de asumir un rol activo como mediadores estratégicos, para lo cual deben establecerse criterios de colaboración, supervisión y corresponsabilidad comunicativa que minimicen riesgos reputacionales y sociales. Bajo esta premisa, y de acuerdo con los resultados obtenidos, las relaciones públicas podrían considerarse un ámbito con potencial para articular alianzas éticas, fomentar la alfabetización mediática y reconducir la influencia digital hacia objetivos de bienestar colectivo.

No obstante, el estudio queda limitado por la propia conceptualización de la denominada *era del caos*, un marco teórico dinámico y en evolución, al igual que por el nuevo rol de los *influencers* en la configuración de la opinión pública contemporánea. Esta naturaleza cambiante exige enfoques interdisciplinarios que integren perspectivas técnicas, sociológicas, sanitarias y comunicativo-relacionales. Futuras investigaciones podrían ampliar este análisis mediante estudios longitudinales sobre la opinión pública o bien replicando este diseño en otras bases de datos y contextos lingüísticos, con el fin de contrastar resultados y profundizar en las implicaciones de esta reconfiguración del ecosistema informativo para la toma de decisiones seguras sobre la salud mental y para propiciar mayor cohesión social y empatía en este ámbito.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. I. H. y C. Q. S.; curación de datos, D. R. C.; análisis de datos, C. Q. S.; investigación, A. I. H., C. Q. S., y D. R. C.; metodología, D. R. C. y A. I. H.; supervisión, C. Q. S. y A. I. H.; visualización, C. Q. S. y D. R. C.; escritura (preparación del borrador original), A. I. H.; escritura (revisión), A. I. H., C. Q. S. y D. R. C.; conclusiones y discusión, A. I. H., C. Q. S. y D. R. C.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No contó con apoyo financiero.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No.

REFERENCIAS

- Agence France-Presse. (2024, 7 de febrero). "Nuestro mundo ha entrado en una era de caos", alerta el jefe de la ONU. France 24. <https://tinyurl.com/2aunf5dh>
- Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- Albert, S. L., Massar, R. E., Cassidy, O., Fennelly, K., Jay, M., Massey, P. M., & Bragg, M. A. (2024). Body positivity, physical health, and emotional well-being discourse on social media: Content analysis of Lizzo's Instagram. *JMIR Formative Research*, 8, e60541. <https://doi.org/10.2196/60541>
- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Universidad de Navarra. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 35-44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Barquero Cabrero, J. D. (2021). *Relaciones públicas empresariales. «Business P. R. Funnel». Cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información* [Tesis de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional Universitat Oberta de Catalunya. <https://hdl.handle.net/10609/143728>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystalizing Public Opinion*. Livering Publishing Corporation-Publishers New York. <https://tinyurl.com/4j6jh7ck>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Burke, R., Sherwood, O. L., Clune, S., Carroll, R., McCabe, P. F., Kane, A., & Kacprzyk, J. (2022). Botanical boom: A new opportunity to promote the public appreciation of botany. *Plants, People, Planet*, 4(4), 326-334. <https://doi.org/10.1002/ppp3.10257>

- Caner, N., Efe, Y. S., & Başdaş, Ö. (2022). The contribution of social media addiction to adolescent LIFE: Social appearance anxiety. *Current Psychology*, 41(12), 8424-8433. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y>
- Chen, C. (2017). Science mapping: A systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1-40. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/jdis-2017-0006/html>
- Comisión Europea. (2023) *El enfoque global de la UE en materia de salud mental*. https://health.ec.europa.eu/non-communicable-diseases/mental-health_es
- Fisher, M. (2024). *Las redes del caos. La historia secreta de cómo las redes sociales empobrecen la mente y erosionan el mundo*. Península.
- García García, A., Azcona Villoria, L., & Martín García, N. (2025). Evaluation of the performance of health influencers' profiles and their perception and impact among young people. *Vivat Academia*, 158, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1590>
- García Rivero, A., Carbonell-Curralo, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- González-Díaz, C., Quiles-Soler, C., & Quintas-Froufe, N. (2024). The figure of the influencer under scrutiny: Highly exposed, poorly regulated. *Frontiers in Communication*, 9, 1454543. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>
- Håkansson, A., Entezarjou, A., Kenttä, G., Fernández-Aranda, F., Jiménez-Murcia, S., & Gunnarsson, B. (2020). Problem gambling in the fitness world—A general population web survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1342. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041342>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Ibáñez-Hernández, A., & Carretón-Ballester, C. (2025). La visibilidad de la epilepsia en Instagram: el rol de los 'influencers' como creadores de contenido en salud. *index.Comunicación*, 15(2), 83-108. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Lavis>
- Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>

- Knutson, B., Hsu, T. W., Ko, M., & Tsai, J. L. (2024). News source bias and sentiment on social media. *PLOS ONE*, 19(10), e0305148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305148>
- Lupton, D. (2021). Young people's use of digital health technologies in the global north: *Narrative Review*. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e18286. <https://doi.org/10.2196/18286>
- Mansilla Moreno, M. P., Parejo Cuéllar, M., & De Casas Moreno, P. (2024). Instagram, the tool of e-patients with multiple sclerosis. *index.comunicación*, 14(1), 207-227. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Instag>
- Martín García, A., Buitrago, Á., & Martínez-Sanz, R. (2024). Mi día a día con una ostomía: el rol del paciente *influencer* en Instagram. *Contratexto*, 41. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6851>
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruíz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in social work through H-Classics. *Scientometrics*, 102, 1713-1729. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1460-y>
- Martins, C. E. (2024). Caos e nova temporalidade do sistema-mundo contemporâneo. *Cadernos Metrópole*, 26(59), 355-376. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2024-5916>
- McCosker, A. (2018). Engaging mental health online: Insights from beyondblue 's forum influencers. *New Media & Society*, 20(12), 4748-4764. <https://doi.org/10.1177/1461444818784303>
- Naciones Unidas. (2021). *Governments must prioritize mental health, secretary-general tells global summit, underscoring two thirds of people in developing countries receive no treatment*. <https://press.un.org/en/2021/sgsm20952.doc.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Salud mental*. https://www.who.int/es/health-topics/mental-health#tab=tab_1
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Larissa Shamseer, L., Tetzlaff, J. M, Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palacios López, M., Blanco González, P., & Bonete Vizcaíno, F. (2024). *Influencers pediátricos en Instagram: divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil*. *Vivat Academia*, (157), 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>

- Parlamento Europeo. (2025). *Eurobarómetro Flash 375: juventud europea: participación en la vida democrática*. https://data.europa.eu/data/datasets/s1119_375?locale=es
- Pérez Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2022). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los *microinfluencers* en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy food on Instagram social network: Vegan, homemade and clean eating. *Nutrients*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/nu13061991>
- Popova, N., & Prokopenko, V. (2025). Reconceptualizing propaganda: The shift from rhetoric of persuasion to algorithmic construction of reality. *The Journal of v. N. Karazin Kharkiv National University, Series "The Theory of Culture and Philosophy of Science"*, (71), 15-24. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-02>
- Pretorius, C., & Coyle, D. (2021). Young people's use of digital tools to support their mental health during Covid-19 restrictions. *Frontiers in Digital Health*, 3, 763876. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.763876>
- Pretorius, C., McCashin, D., & Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? *Internet Interventions*, 30, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 1 de mayo del 2024. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- Reed, C., & Reed, M. (2022). Expert authority in crisis: Making authority real through struggle. *Organization Theory*, 3(4), 26317877221131587. <https://doi.org/10.1177/26317877221131587>
- Ruiz-Mora, I. (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward I. Bernays. *Razón y palabra*, (75). <https://tinyurl.com/3cwm3ujk>
- Sánchez-Núñez, P., de las Heras-Pedrosa, C., & Peláez, J. I. (2020). Opinion mining and sentiment analysis in marketing communications: A science mapping analysis in Web of Science (1998-2018). *Social Sciences*, 9(3), 23. <https://doi.org/10.3390/socsci9030023>
- Sarwatay, D. (2025). Kidfluencers in India: Commodification, consumption, and perpetuation of dominant culture. *Social Media + Society*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/20563051251356169>

- Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024, 18 de noviembre). *America's news influencers. The creators and consumers in the world of news and information on social media*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Story Collective. (2024). *The power of influencer networks in shaping public opinion—And lessons for brands*. <https://www.storycollective.ai/post/the-power-of-influencer-networks-in-shaping-public-opinion-and-lessons-for-brands>
- Teruel-Rodriguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. J. M. Bosch.
- Wolf, I., & Schröder, T. (2024). The critical role of emotional communication for motivated reasoning. *Scientific Reports*, 14(1), Artículo 31681. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81605-6>
- Zhakin, S., & Mukan, N. (2025). Digital technologies and the reformatting of values in the post-truth era. *Bulletin of the Karaganda University History. Philosophy Series*, 2(118), 241-247. <https://doi.org/10.31489/2025hph2/241-247>