

Autenticidad y emoción en el discurso sobre salud mental de mujeres influencers en Instagram

AUTHENTICITY AND EMOTION IN THE DISCOURSE OF FEMALE INFLUENCERS ON MENTAL HEALTH ON INSTAGRAM

Recibido el 29/10/2025 | Aceptado el 23/03/2026 | Publicado el 15/07/2026

<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Autent>

Alba Ayuso-Lanchares | Universidad de Valladolid

✉ alba.ayuso@uva.es |  <https://orcid.org/0000-0002-0740-7212>

Clara González-Sanguino | Universidad de Valladolid

✉ clara.gonzalez.sanguino@uva.es |  <https://orcid.org/0000-0001-7020-0604>

Patricia Sánchez-Holgado | Universidad de Salamanca

✉ patriciasanc@usal.es |  <https://orcid.org/0000-0002-6253-7087>

Noemí Merayo-Álvarez | Universidad de Valladolid

✉ noemer@uva.es |  <https://orcid.org/0000-0002-6920-0778>

Resumen: Este estudio analiza cómo la autenticidad y el tono emocional influyen en las reacciones del público ante las revelaciones sobre salud mental de influencers españolas en Instagram. Mediante herramientas de Inteligencia Artificial y Procesamiento del Lenguaje Natural, se analizaron 13.407 comentarios de usuarios para clasificar las emociones en seis categorías: admiración, empatía, enfado, tristeza, neutralidad y gratitud. Los análisis descriptivos y de correspondencias identificaron los patrones emocionales dominantes y su relación con los tipos de publicaciones —personales, no relacionadas o promocionales—. Los resultados muestran que las revelaciones auténticas generan principalmente emociones positivas (admiración y empatía), mientras que las negativas (enfado y burla) se asocian con contenidos promocionales. La autenticidad y la coherencia entre texto e imagen se consolidan como factores clave de la implicación del público. Los hallazgos contribuyen a comprender la dinámica emocional en la comunicación digital sobre salud mental.

Palabras clave: redes sociales; salud mental; influencers; emociones; inteligencia artificial; procesamiento del lenguaje natural.

Abstract: This study explores how authenticity and emotional tone shape audience responses to mental health disclosures by female Spanish influencers on Instagram. Using Artificial Intelligence and Natural Language Processing tools, 13,407 user comments were analyzed to classify emotions into six categories: admiration, empathy, anger, sadness, neutrality, and gratitude. Descriptive and correspondence analyses identified dominant emotional patterns and their associations with post types—personal, unrelated, or promotional. Results show that authentic self-disclosures generate predominantly positive emotions (admiration and empathy), whereas negative reactions (anger and mockery) are linked to promotional content. Authenticity and coherence between text and image emerged as key elements fostering user engagement. These findings contribute to understanding emotional dynamics in digital communication on mental health and highlight the potential of AI tools to analyze public discourse online.

Keywords: Social Media; Mental Health; Influencers; Emotions; Artificial Intelligence; Natural Language Processing.



Para citar este trabajo: Ayuso-Lanchares, A. González-Sanguino, C. Sánchez-Holgado, P. y Merayo-Álvarez, N. (2026). Autenticidad y emoción en el discurso sobre salud mental de mujeres influencers en Instagram. *index.comunicación*, 16(2), 303-330.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Autent>

1. Introducción

El aumento de los problemas de salud mental constituye un importante desafío social, agravado por la pandemia de COVID-19, con estudios que informan de un incremento de la ansiedad y la depresión en mujeres (Sun *et al.*, 2023). En España, las preocupaciones en torno a la salud mental están en aumento, con un 34% de los encuestados que declaran presentar problemas frente al 26% en Suiza (Fundación AXA, 2024), mientras que alrededor de un 40% que valora su salud mental de forma negativa (Confederación Salud Mental España y Mutua Madrileña, 2023).

Los jóvenes se ven especialmente afectados (Benton *et al.*, 2024), lo que motivó la declaración de una <<Emergencia Nacional en Salud Mental>> en 2021. Paralelamente, las redes sociales (RS) se han convertido en un elemento central de la comunicación, con casi 5.000 millones de usuarios en todo el mundo en 2024. En España, el 90% de las personas de entre 16 y 24 años y el 85% de aquellas de entre 25 y 34 utilizan redes sociales, siendo Instagram (24 millones de usuarios) y TikTok (16,74 millones de usuarios mayores de 18 años) algunas de las más populares (Datareportal, 2024). Con este cambio digital, el contenido sobre salud mental en RS ha aumentado, ya que celebridades e influencers hablan abiertamente de sus dificultades. Esta tendencia se ha vinculado con un aumento de la concienciación pública (Lee *et al.*, 2021), fomentando la empatía (Withers *et al.*, 2021), reduciendo las desigualdades (Pendleton, 2023) y promoviendo el diálogo abierto (Francis, 2021). Sin embargo, la admiración hacia celebridades puede correlacionarse con una peor salud mental, especialmente en mujeres y jóvenes (Zsila *et al.*, 2021), y algunos autores sostienen que refuerza narrativas neoliberales de autocuidado (Franssen, 2019). Además, Gronholm y Thornicroft (2022) destacan la complejidad de lograr cambios reales en actitudes y comportamientos a través de la influencia de celebridades.

Investigaciones previas sobre el discurso de la salud mental en redes sociales han mostrado que la autorrevelación en línea tiende a promover la empatía, la conexión social y la reducción del estigma (Luo y Hancock, 2020; Lee *et al.*, 2021; Withers *et al.*, 2021). No obstante, el impacto emocional de este tipo de contenido depende en gran medida de quién lo comunica y con qué propósito. En este sentido, los estudios sobre la comunicación de celebridades e influencers sugieren que la autenticidad desempeña un papel clave en la interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, mientras que la intención comercial o autopromocional puede reducir la credibilidad e incluso provocar reacciones negativas (Franssen, 2019; Zsila *et al.*,

2021; Gronholm y Thornicroft, 2022). Al mismo tiempo, los avances en Inteligencia Artificial (IA) y Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) han permitido analizar patrones emocionales a gran escala en la comunicación digital. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han centrado en Twitter en lugar de plataformas visuales como Instagram, donde la coherencia entre imagen y texto y la autenticidad pueden ser aún más relevantes (Oscar *et al.*, 2017; Budenz *et al.*, 2020; Tudehope *et al.*, 2024). A pesar de este creciente cuerpo de investigación, ningún estudio previo ha analizado las respuestas emocionales a las revelaciones sobre salud mental de influencers en Instagram utilizando técnicas de detección emocional basadas en IA. El presente estudio aborda esta laguna explorando cómo varían las reacciones emocionales en función del tipo y la autenticidad de las publicaciones sobre salud mental compartidas por influencers españolas.

Partiendo de esta laguna, el presente estudio tiene como objetivo explorar las reacciones emocionales generadas por publicaciones en Instagram en las que influencers españolas revelan experiencias relacionadas con la salud mental. Mediante herramientas de Inteligencia Artificial basadas en PLN, analizamos los comentarios de la audiencia para comprender mejor cómo la autenticidad y la coherencia visual configuran la implicación emocional.

1.1. Comunicación digital en salud y autorrevelación

En los últimos años, el papel de los influencers en la promoción de la salud mental ha adquirido una relevancia creciente, ya que actúan como mediadores entre la información científica y las audiencias digitales. Como señalan Sánchez Castillo *et al.* (2025), su presencia en el ámbito digital contribuye a difundir mensajes de concienciación y apoyo emocional, acercando la salud mental a un público más amplio y diverso.

Los influencers también han contribuido a aumentar la concienciación sobre enfermedades específicas al compartir experiencias personales en redes sociales. En el caso de la epilepsia, Ibáñez-Hernández y Carretón-Ballester (2025) demuestran que, aunque los pacientes influencers son minoría en Instagram, sus testimonios y alcance ayudan a normalizar y visibilizar la enfermedad, lo que contribuye a romper estereotipos y reducir el estigma.

La creciente visibilidad de los problemas de salud mental en los entornos digitales transforma la forma en que las personas comunican sus experiencias de vulnerabilidad, recuperación y cuidado. Plataformas como Instagram se han convertido en espacios privilegiados para la circulación pública del discurso sobre salud mental, donde los influencers que comparten narrati-

vas personales que combinan autenticidad, emoción e implicación social desempeñan un papel transformador clave (Adeane y Stasiak, 2024; López-de-Ayala y Antonio Díaz-Lucena, 2025).

El acto de compartir la propia experiencia en el ámbito de la salud mental (conceptualizado como la divulgación de información personal) desempeña un papel fundamental en la generación de empatía y credibilidad percibida. Estudios previos muestran que revelar información personal incrementa la aceptación del mensaje y la implicación emocional, especialmente cuando se percibe como espontánea y auténtica (Zhang *et al.*, 2025). No obstante, esta visibilidad es ambivalente: aunque promueve la concienciación y la desestigmatización, también puede contribuir a la mercantilización de la salud mental como parte de la marca personal del influencer, generando tensiones entre privacidad y promoción (Baquerizo-Neira *et al.*, 2025; Sánchez Castillo *et al.*, 2025).

Desde una perspectiva comunicativa, estas tensiones ponen de manifiesto cómo las expresiones afectivas se entrelazan con la lógica de las plataformas, donde los algoritmos recompensan las interacciones medibles (<<me gusta>>, <<repost>>). En este sentido, el discurso emocional funciona tanto como una forma de apoyo social como un recurso para la visibilidad, situando las narrativas digitales sobre salud mental en la intersección entre el cuidado y el consumo.

1.2. Autenticidad y construcción mediada del yo en la cultura de los influencers

La autenticidad se ha convertido en un concepto central en el estudio de la comunicación digital, utilizado como indicador de credibilidad, confianza e intimidad entre los creadores de contenido y su audiencia. En la cultura de los influencers, la autenticidad es más una representación que una cualidad innata: se construye y negocia a través de señales estilísticas, lingüísticas y emocionales que la audiencia interpreta como <<realidad>>. Su valor, no reside tanto en ser auténtico como en parecerlo en un entorno mediático que recompensa la transparencia selectiva y la implicación emocional (Marwick, 2015).

La investigación sobre la autenticidad mediada muestra que los usuarios evalúan la veracidad del contenido en función de la coherencia entre señales verbales, visuales y emocionales, de modo que incluso pequeñas discrepancias pueden generar percepciones de manipulación, mientras que la congruencia fomenta la empatía y la solidaridad (Audrezet *et al.*, 2020). Cuando los influencers abordan temas sensibles como la salud mental, incluso las ligeras

discrepancias entre el tono del texto y la imagen pueden generar una percepción de inautenticidad o explotación. Por el contrario, la congruencia emocional tiende a fomentar la empatía y la solidaridad (Marwick, 2015).

Así, la autenticidad comunicativa implica un delicado equilibrio entre la autorrevelación y el control de la imagen, entre la emoción y la profesionalidad, entre la vulnerabilidad y la competencia. La capacidad de transmitir una emoción <<auténtica>> constituye una habilidad estratégica de comunicación y una forma de capital simbólico. Para los seguidores, la resonancia afectiva actúa como un signo de sinceridad y fiabilidad, reforzando el vínculo social con el influencer.

Como señalan Garaycoa *et al.* (2024), algunos influencers gestionan públicamente emociones como la ansiedad o la tristeza y articulan un discurso de empoderamiento, mientras que su visibilidad está mediada por los algoritmos y las estéticas de las plataformas, que determinan qué formas de vulnerabilidad alcanzan una mayor validación social.

1.3. Comunicación emocional y públicos afectivos

La aparición de lo que Papacharissi (2014) denomina <<públicos afectivos>> (comunidades organizadas en torno a las expresiones emocionales compartidas) pone de relieve el papel central de la emoción en la cultura digital. En las redes sociales, las emociones circulan rápidamente a través de publicaciones, comentarios y emojis, configurando un clima emocional colectivo que refuerza el sentido de pertenencia y compromiso (Pérez-Castaños *et al.*, 2023; Cervantes Olivera, 2025). En contextos de comunicación en salud, esta participación afectiva puede fomentar la empatía y el apoyo, pero también puede amplificar juicios morales o estigmas en función del tono dominante de la conversación.

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, las emociones se entienden cada vez más como prácticas discursivas y relacionales, más que como simples estados psicológicos. El tono emocional se convierte en un recurso lingüístico y social que estructura la interacción entre influencers y seguidores. La investigación sobre contagio emocional e implicación (Berger y Milkman, 2012; Al-Rawi, 2017) indica que las emociones positivas, como la admiración, la alegría o la empatía, favorecen la difusión y aceptación de los mensajes, mientras que las emociones negativas, como la ira o el desprecio, incrementan la visibilidad a través de la controversia. En el ámbito de la salud, las emociones positivas suelen asociarse con la esperanza y el apoyo colectivo, mientras que las emociones negativas pueden reflejar escepticismo o fatiga ante narrativas sobreexpuestas. Analizar la valencia emocional de los comen-

tarios (positiva, neutra o negativa) permite comprender la resonancia del mensaje y la percepción de su autenticidad.

1.4. Inteligencia artificial (IA) y análisis del discurso en la investigación en medios digitales

La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) y del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) en la investigación en comunicación ha abierto nuevas posibilidades para el análisis del discurso a gran escala. Estas herramientas permiten la clasificación sistemática de las expresiones emocionales y de los patrones lingüísticos en grandes volúmenes de datos, complementando las metodologías interpretativas tradicionales (Alhussein *et al.*, 2025).

En este estudio, la IA no se concibe como un sustituto, sino como una extensión del análisis comunicativo (Lindgren, 2025). El uso de modelos de detección de emociones —en este caso, RoBERTuito, modelo especializado en español— permite identificar matices afectivos en los comentarios de los usuarios que resultarían difíciles de captar de forma manual. No obstante, la validez de los resultados depende de su interpretación contextual y teórica, enraizada en la comprensión cultural del discurso (van Dijk, 2016).

Este enfoque se sitúa en el campo emergente de la ciencia de la comunicación computacional (Arcila-Calderón *et al.*, 2021), que busca integrar herramientas algorítmicas con marcos socio-teóricos. En el estudio de los discursos digitales sobre salud mental, el análisis automatizado de emociones permite observar patrones de empatía, ironía o resistencia que revelan cómo las audiencias negocian el significado y la autenticidad.

Asimismo, este enfoque metodológico invita a reflexionar sobre el papel de la tecnología en la configuración del discurso. Los algoritmos no solo analizan las emociones, sino que también modulan su visibilidad, determinando qué expresiones afectivas se amplifican y cuáles permanecen invisibles. Por tanto, analizar las reacciones emocionales mediante IA constituye tanto un ejercicio analítico como crítico, ya que permite desentrañar las estructuras comunicativas y las dinámicas de poder que rigen la interacción digital.

La implicación emocional se concibe, por tanto, como un intercambio comunicativo en el que, significado, emoción y credibilidad se construyen de manera conjunta. El foco analítico se desplaza desde contenidos aislados hacia las infraestructuras afectivas de la comunicación, es decir, hacia cómo el lenguaje, la imagen y los algoritmos configuran la vida emocional de las audiencias digitales. En consecuencia, el uso de herramientas de IA para el análisis emocional no se limita a un propósito técnico, sino que forma parte

de una investigación más amplia sobre la mediación de los afectos en la cultura digital. Comprender estas dinámicas contribuye al debate sobre la comunicación ética en salud, la responsabilidad de los influencers y la gobernanza algorítmica de la empatía.

A partir de este marco, el estudio aborda las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI1.** ¿Cuáles son las reacciones emocionales predominantes ante revelaciones sobre salud mental compartidas por influencers españolas en Instagram?
- PI2.** ¿Cómo varían estas reacciones emocionales en función del tipo de publicación (revelación personal, contenido no relacionado o contenido promocional)?
- PI3.** ¿En qué medida la coherencia visual entre el texto y la imagen predice el tono emocional de las respuestas de los usuarios?

2. Método

2.1. Procedimiento

Se modelaron y aplicaron algoritmos de IA basados en PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural) y aprendizaje automático (Machine Learning, ML) para detectar emociones en los comentarios de publicaciones de influencers españolas que realizaban algún tipo de autorrevelación sobre problemas de salud mental en Instagram.

Las emociones detectadas se clasificaron en amor/admiración, comprensión/empatía, ira/burla, tristeza, neutralidad y gratitud. A continuación, se presenta una breve descripción de las emociones consideradas: (a) Amor y admiración: mensajes que expresan afecto profundo, respeto y reconocimiento. <<Increíble, eres una inspiración para todos nosotros>>; (b) Empatía/comprensión/identificación: comentarios que reflejan interés y comprensión del mensaje, incluyendo situaciones de identificación con el contexto o de ponerse en el lugar de la otra persona. <<Te entiendo totalmente; he pasado por algo similar y me siento muy identificada con tu experiencia>>; (c) Tristeza: esta emoción primaria (Ekman, 2003) surge a partir de acontecimientos difíciles y denota una sensación de pesadez. Incluye expresiones de compasión hacia la persona. <<Es muy duro... espero que pronto empieces a sentirte mejor>>; (d) Ira/desprecio/burla: esta categoría incluye respuestas de frustración e incluso críticas hacia la persona, percibiéndola como poco sincera o superficial. <<Todo es un espectáculo>>;

(e) Neutral: algunos mensajes carecen de suficiente contexto para asignarles una etiqueta específica. <<¿Qué ha pasado?>>; (f) Gratitud: estos mensajes transmiten un agradecimiento sincero por abordar temas de salud mental en redes sociales. <<Gracias por todo lo que haces>>.

Cabe señalar que la detección del sarcasmo relacionado con la ira, la indignación y la burla puede resultar especialmente compleja, por lo que se prestó especial atención a este fenómeno. Por ejemplo, <<Hacerse fotos llorando está genial>> puede parecer un comentario positivo, aunque en realidad es claramente sarcástico y se clasifica como <<ira>>. Por otro lado, inicialmente, cuando comenzamos la categorización, incluimos todos los comentarios de amor/admiración y empatía dentro de una misma categoría <<positiva>>. Sin embargo, consideramos necesario aclarar las diferencias entre amor/admiración, donde es posible encontrar comentarios más genéricos que no parecen realmente relacionados con el mensaje. Por ejemplo, responder a la revelación de un problema de salud mental con <<eres preciosa>> o <<te queremos>> no es negativo, pero tampoco parece generar una respuesta empática ni una preocupación o apoyo genuinos. En cambio, en los comentarios que expresan empatía o comprensión se identificó una mayor conexión, incorporando en muchos casos experiencias personales y observándose una respuesta genuina, por ejemplo: <<Qué necesario es mostrar también estas cosas. Enhorabuena y gracias por hacernos ver que todos tenemos días, meses o etapas malas>>.

En esta investigación, aplicamos una metodología basada en aprendizaje automático supervisado mediante algoritmos de clasificación, incluyendo Random Forest, Deep Learning y BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). Se desarrolló un corpus etiquetado que contenía categorías emocionales basadas en comentarios de publicaciones de Instagram en las que celebridades revelaban experiencias relacionadas con la salud mental. Este corpus se utilizó para entrenar los modelos de IA con mensajes previamente categorizados. Dos psicólogos independientes anotaron el conjunto de datos siguiendo una guía detallada, y un tercer experto revisó y resolvió las discrepancias, garantizando así la precisión. Con una baja tasa de desacuerdo del 7,82%, el proceso de categorización mostró una alta consistencia.

En especial, para el análisis realizado en este artículo se seleccionó un modelo basado en BERT denominado RoBERTuito (Pérez et al., 2022). Se trata de un modelo lingüístico diseñado para textos de redes sociales en español, basado en RoBERTa y entrenado con 500 millones de tuits (Pérez et al., 2022). Este modelo supera a otros modelos en español como BETO, BER-

Tin y RoBERTa-BNE. De hecho, RoBERTuito mostró una precisión óptima en la clasificación de emociones, con valores de precisión entre el 83,7% y el 93% (Merayo *et al.*, 2024; Merayo *et al.*, 2025). Además, presentó valores de exhaustividad (recall) que oscilaban entre el 87,8% para la tristeza y el 95,0% para el amor/admiración, lo que indica que el modelo identifica las emociones de manera eficaz. Por su parte, la puntuación F1 varía entre el 85,1% (tristeza) y el 94,0% (amor/admiración), reflejando un equilibrio entre precisión y exhaustividad (recall). Estos resultados prometedores respaldan el potencial de las herramientas avanzadas de ML para monitorizar con precisión, en tiempo real, las respuestas emocionales a los discursos sobre salud mental en redes sociales.

Para este estudio, se llevó a cabo una búsqueda de publicaciones en las que influencers españolas abordaran o revelaran problemas de salud mental en Instagram. La selección de las publicaciones se basó en su contenido, es decir, en la descripción de problemas de salud mental experimentados o en la revelación de diagnósticos personales. No obstante, una vez finalizada la búsqueda, y para evitar la inclusión de nuevos aspectos relacionados con la respuesta social, se seleccionaron únicamente aquellas publicaciones que cumplieran los siguientes criterios de inclusión: a) la publicación debía haber sido realizada directamente por la autora y estar relacionada con la salud mental (incluir una revelación de problemas o la descripción de sintomatología); b) la publicación debía estar escrita en español y realizada por una persona española conocida (influencer, celebridad o persona famosa); c) la persona debía contar con más de 100.000 seguidores en su perfil de Instagram. Tras la búsqueda, únicamente se encontraron un par de publicaciones de un mismo hombre que cumplieran estos requisitos, por lo que, para evitar sesgos de género, se añadió el criterio f) la publicación debía haber sido realizada por una mujer. La búsqueda se llevó a cabo durante los meses de septiembre de 2022 y febrero de 2023, incluyendo hasta cinco años de publicaciones en redes sociales.

Estos criterios de inclusión se establecieron porque se consideró que perfiles muy distintos podían generar respuestas completamente distintas que requerirían un sistema de categorización diferente. Por ejemplo, perfiles con muy pocos seguidores que publican sobre salud mental y revelan sus diagnósticos, aunque sean públicos y abiertos, suelen recibir comentarios únicamente de amigos o conocidos cercanos, quienes, por norma general y por convención social, tienden a ser de apoyo, lo que se aleja del objetivo de nuestro estudio (que es comprender la respuesta social a gran escala). La decisión de incluir únicamente mujeres se tomó porque el estigma interseccional puede afectar a

la respuesta social en los hombres (por ejemplo, <<los hombres no lloran>>), lo que requeriría una categorización alternativa. Además, también se decidió eliminar aspectos culturales distintos del español o hispano americano, optando por no incluir lenguas diferentes del español.

2.2. Muestra

Una vez establecidos estos criterios de inclusión, las 10 publicaciones que los cumplían procedían de seis influencers diferentes. Todas ellas son creadoras de contenido, conocidas por su actividad en redes sociales, aunque una de ellas (Tania Llasera) comenzó como presentadora de televisión y otra (Támara Gorro) se hizo famosa tras participar en un concurso televisivo. Todas pertenecen al ámbito de la moda y/o la televisión en España, con un público objetivo similar, compuesto por la población adulta en general o adultos jóvenes.

Todas las publicaciones incluidas en el conjunto de datos abordaban la salud mental de algún modo, ya que las influencers hacían referencia a su propio estado emocional o psicológico (por ejemplo, ansiedad, depresión, burnout). Sin embargo, la principal diferencia entre las categorías radica en la intención comunicativa y en la coherencia entre el mensaje escrito y los elementos visuales que lo acompañan. Así, incluso las publicaciones <<no relacionadas>> o <<promocionales>> formaban parte del mismo corpus de revelaciones sobre salud mental: en estos casos, las influencers mencionaban sentirse mal o atravesar problemas de salud mental mientras compartían simultáneamente contenido estético o promocionaban productos o servicios (por ejemplo, productos de belleza o clínicas de bienestar). Esta categorización interna permitió comparar las reacciones de la audiencia en función del tono y la finalidad de la revelación, garantizando al mismo tiempo que todas las publicaciones se mantuvieran dentro del ámbito de la comunicación en salud mental.

Tabla 1. Descripción de las publicaciones, tipo de publicación, frecuencias de comentarios y porcentajes.

Autor	Tipo de publicación	Comentarios	Porcentaje
Dulceida 1	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	1.905	14,4
Laura Escanes	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	825	6,2
Tamara Gorro 1	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	1.591	12,0

Tamara Gorro 1	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	1.591	12,0
Tamara Gorro 2	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	510	3,9
Tamara Gorro 3	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	1.554	11,7
Tania Llasera	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	489	3,7
Marta Pombo	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	4.459	33,7
Dulceida 2	Imagen o video no relacionado con la salud mental.	1.733	13,1
Marina Rivers	Vídeos promocionales.	171	1,3
Total		13.237	100

Fuente: elaboración propia

Inicialmente, se obtuvieron 21.151 comentarios, pero la base de datos fue procesada y reducida según los siguientes criterios: a) se eliminaron aquellos comentarios que no estaban en español; b) se eliminaron aquellos que contenían emoticonos. En los comentarios que contenían emoticonos y texto, se mantuvo el texto eliminando el emoticono para evitar sesgos en la categorización; c) se eliminaron los comentarios que contenían únicamente acrónimos o que resultaban incomprensibles en su redacción. Finalmente, se seleccionaron 13.407 comentarios de estas publicaciones para ser analizados mediante nuestro algoritmo de aprendizaje automático (basado en BERT) con el fin de detectar las emociones presentes en dichos comentarios.

2.3. Análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo en varias fases con el objetivo de examinar la distribución de las emociones y su relación con los tipos de publicaciones en redes sociales. En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos de frecuencias para identificar la prevalencia de cada categoría emocional, proporcionando una visión general de las emociones más comunes en respuesta a las publicaciones sobre problemas de salud mental de influencers españolas.

Este análisis de frecuencias ofreció una primera aproximación a las reacciones emocionales predominantes en el conjunto de datos. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correspondencias para explorar y representar visualmente las asociaciones entre emociones específicas y tipos de publicaciones (por ejemplo, publicaciones promocionales frente a revelaciones personales sobre salud mental). El análisis de correspondencias es una técnica estadística multivariante que tiene como objetivo representar las relaciones entre variables categóricas en un formato gráfico, facilitando la interpretación de datos complejos. Este análisis genera un espacio bidimensional en el que la proximidad entre los puntos refleja la fuerza de la asociación entre las variables. El concepto de <<inercia>> en el análisis de correspondencias se refiere a la cantidad de varianza explicada por cada dimensión. La inercia se calcula para cada dimensión, y la inercia total representa la varianza total explicada por el modelo. Cuanto mayor es la inercia, más relevante es la dimensión para explicar las relaciones entre las variables.

Este análisis permitió mapear las relaciones entre variables en un espacio bidimensional, revelando patrones; por ejemplo, la ira y la burla se asociaban con frecuencia a publicaciones promocionales, mientras que el amor y la admiración se vinculaban más a revelaciones personales genuinas. Finalmente, se realizaron pruebas de chi-cuadrado (Connelly, 2019) para evaluar la significación estadística de estas relaciones observadas, confirmando que las asociaciones entre los tipos de publicaciones y las respuestas emocionales no eran atribuibles al azar. Estos análisis se diseñaron para contrastar las hipótesis del estudio sobre la relación entre el tipo de publicación y las reacciones emocionales que generan. En concreto, se esperaba que las publicaciones que revelan información personal se asociaran con emociones más positivas (amor, empatía, gratitud), mientras que las publicaciones promocionales se asociaran con niveles más elevados de ira y burla. Los análisis se realizaron utilizando el software SPSS-29, con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, garantizando así resultados robustos y fiables.

3. Resultados

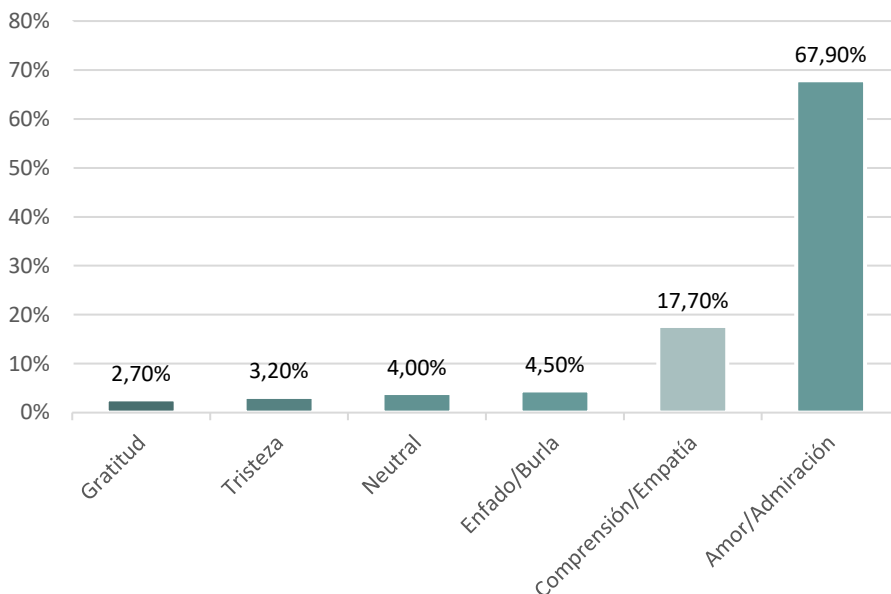
3.1. Emociones encontradas en los comentarios

En consonancia con la PI1 y la primera hipótesis, la emoción más frecuente identificada es el amor/admiración (Figura 1), que aparece en 8.995 comentarios, representando el 68,0% del total. Muchos mensajes de amor o admiración consistían en expresiones breves de afecto y ánimo como <<preciosa>>, <<sigue adelante, tú puedes>> o <<te queremos>>, mientras que otros eran

más elaborados: <<Cuando no te encuentras bien, es necesario PARAR y reconectar contigo misma... Estamos seguras de que saldrás de esto>>. <<Tú eres lo primero, preciosa, por encima de todo, y todas las que te queremos siempre te apoyaremos; eres maravillosa y superarás todo esto>>.

La siguiente emoción más frecuente es la comprensión/empatía, con 2.347 comentarios, lo que representa el 17,7% del total. Los comentarios empáticos suelen implicar que la persona comprende la situación y se ha puesto en el lugar de la otra, incluyendo en ocasiones revelaciones personales sobre salud mental, como <<todos pasamos por momentos así>> o <<te entiendo muchísimo... espero que este nuevo año nos traiga más salud y más oportunidades. Quiero salir de esta depresión>>. Las emociones negativas, como la ira/burla y la tristeza, son menos frecuentes, con 591 comentarios (4,5%) y 420 (3,2%), respectivamente. Este tipo de comentarios implican rechazo y desprecio hacia la persona, como <<publicar una foto llorando es un nivel completamente nuevo de querer llamar la atención y hacer el ridículo>> o <<tienes un momento de ansiedad y de sentirte mal, ¿y lo único que se te ocurre es hacerte fotos? Madre mía, tú no tienes un mal momento... lo que tienes es un problema en la cabeza>>. Por su parte, los comentarios que expresan tristeza transmiten sentimientos de lástima hacia la persona, como <<pobrecita>>.

La emoción neutral representa el 4,0% (528 comentarios) y, por último, la gratitud aparece en 356 comentarios, constituyendo el 2,7% del total. Estos comentarios transmiten agradecimiento y ánimo, expresando con frecuencia gratitud por la apertura o la valentía al compartir experiencias personales. Algunos ejemplos son <<gracias por compartir esto; de verdad me ayuda a sentirme menos sola>>, <<tu fuerza me da esperanza>> o <<verte hablar de esto me recuerda que no soy la única. Gracias por ser tan auténtica>>. Otros comentarios incluían consejos asépticos que, aunque pueden mostrar apoyo o afecto, podrían aplicarse a prácticamente cualquier experiencia, como <<haz lo que te apetezca>> o <<que Dios les bendiga>>.

Figura 1. Estadísticos descriptivos según las frecuencias de la variable emoción

Fuente: elaboración propia.

3.2. Relación entre las emociones y el tipo de publicación

En línea con la PI2 y la segunda hipótesis, la Tabla 2 muestra que, en las publicaciones no relacionadas con la salud mental, la emoción predominante es el amor/admiración (4.171 comentarios), seguida de la comprensión/empatía (1.668 comentarios), y una menor presencia de emociones negativas como la ira/burla (314 comentarios) y tristeza (219 comentarios). En las publicaciones relacionadas con la salud mental, se observa un incremento en la frecuencia de amor/admiración (4.790 comentarios) y comprensión/empatía (674 comentarios), así como una mayor proporción de gratitud (223 casos) en comparación con otros tipos de publicaciones. Tal y como se planteaba en la hipótesis, los vídeos promocionales muestran una mayor proporción de emociones negativas, especialmente ira/burla (105 casos), mientras que las emociones positivas como amor/admiración (34 casos) y comprensión/empatía (5 casos), son menos frecuentes.

Tabla 2. *Tabla cruzada de la variable emoción y la variable tipo de publicación.*

	Imagen o video no relacionado con la salud mental	Imagen o video relacionado con la salud mental	Vídeos promocionales	Total
Comprensión/Empatía	1.668	674	5	2.347
Amor/Admiración	4.171	4.790	34	8.995
Ira/Burla	314	172	105	591
Tristeza	219	200	1	420
Neutral	369	133	26	528
Gratitud	133	223	0	356
Total	6.874	6.192	171	13.237

Fuente: elaboración propia

El análisis de correspondencias muestra un modelo bidimensional en el que la primera dimensión presenta una inercia de $\lambda_1 = 0,11$, correspondiente a una proporción de inercia explicada del 73,7%; y la segunda dimensión una inercia de $\lambda_2 = 0,04$, con una proporción de inercia explicada del 26,3%. La suma de las inercias factoriales da lugar a una inercia total de $\varphi^2 = 0,15$, valor estadísticamente significativo en la prueba de chi-cuadrado ($X^2 = 2005,26$; $p = 0,000$). En conjunto, estas dos dimensiones explican el 100% de la varianza, ya que la proporción acumulada de inercia alcanza el 100%. Esto sugiere que el modelo bidimensional capta completamente la relación entre las emociones y los tipos de publicaciones en los comentarios analizados. En cuanto a las emociones, la ira/burla contribuye de forma significativa a la dimensión 1, mientras que la comprensión/empatía contribuye a la dimensión 2, seguida del amor/admiración. La emoción neutra y la de gratitud contribuyen en menor medida a la dimensión 2, y la tristeza no contribuye a ninguna de las dos dimensiones. En relación con el tipo de publicación, las publicaciones con imágenes o vídeos tanto relacionados como no relacionados con la salud mental contribuyen significativamente a la dimensión 2, mientras que las publicaciones de vídeos promocionales contribuyen principalmente a la dimensión 1.

La distribución de las emociones y los tipos de publicaciones en el modelo bidimensional permite comprender con claridad cómo estos factores interactúan e influyen entre sí. Esta configuración también proporciona evidencia parcial para la PI3, sugiriendo que la coherencia entre texto e imagen influye en el tono emocional de las respuestas, especialmente en la

prevalencia de la gratitud y el amor cuando existe congruencia entre ambos. Las asociaciones entre emociones y publicaciones se representan visualmente en la Figura 2, donde emociones como la ira/burla se sitúan más próximas a las publicaciones promocionales, mientras que el amor/admiración se posiciona más cerca de las revelaciones personales. La contribución relativa de cada emoción y del tipo de comentario a cada dimensión se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. *Análisis de correspondencias: relación entre emociones y tipos de publicaciones en comentarios en redes sociales.*

	Dimen- sión 1	Dimen- sión 2	Iner- cia Total	Contribu- ción a la dimensión 1	Contribu- ción a la Dimensión 2
Emoción					
Ira/Burla	2.519	-.495	.097	.848	.055
Compren- sión/empatía	.024	.864	.026	.000	.662
Amor/admiración	-.194	-.210	.015	.076	.150
Tristeza	-.158	.044	.000	.002	.000
Neutral	.730	.656	.011	.064	.086
Gratitud	-.340	-.587	.003	.009	.046
Tipo de publicación					
Imagen o video no relacionado con la salud mental	.093	.424	.020	.013	.467
Imagen o video relacionado con la salud mental	-.237	-.440	.027	.078	.454
Videos promociona- les	4.846	-1.104	.104	.908	.079

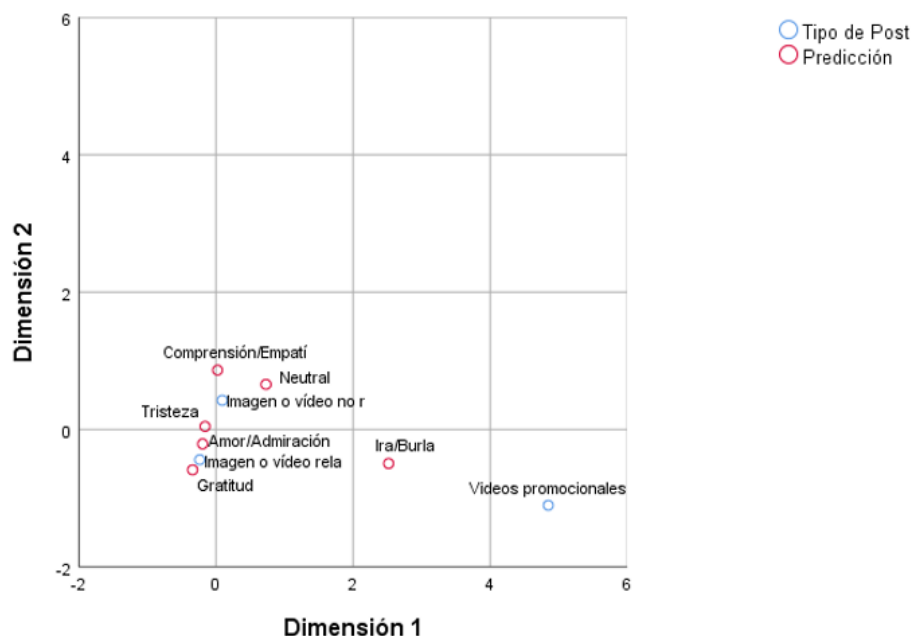
Fuente: elaboración propia.

La Figura 2 presenta visualmente las asociaciones entre los tipos de publicaciones y las emociones expresadas en los comentarios, tal como se detalla en las tablas anteriores. Las emociones de ira y burla aparecen más estrechamente asociadas a publicaciones que utilizan la salud mental con fines comerciales (marketing), mientras que el resto de las emociones se vinculan con publicaciones centradas principalmente en revelaciones personales. Asimismo, se observa que las emociones de comprensión o neutralidad son más fre-

cuentas en publicaciones cuyo contenido, además de abordar la salud mental, incluye imágenes o vídeos no relacionados.

Este hallazgo respalda nuevamente la PI3, indicando que una mayor coherencia entre texto e imagen favorece la prevalencia de respuestas emocionales positivas como el amor y la gratitud. En contraste, cuando el texto se alinea con las imágenes o vídeos que lo acompañan, predominan las emociones de amor y gratitud. La emoción de tristeza aparece equidistante entre ambos tipos de publicaciones.

Figura 2. Análisis de correspondencias: relación entre tipos de publicaciones y emociones en comentarios en redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Esta investigación es la primera en analizar, mediante IA, la respuesta emocional de la sociedad a publicaciones de Instagram centradas en la revelación o el debate sobre problemas de salud mental realizadas por influencers españolas.

En relación con la PI1, los resultados muestran que las publicaciones de celebridades o influencers se presentan de diferentes maneras. Un tipo de publicación consiste en acompañar el texto con fotografías o vídeos no relacionados con su contenido. Este fue el estilo predominante en la mayoría de las publicaciones analizadas en este estudio, donde el texto sobre salud mental solía ir acompañado de un conjunto de imágenes con escasa relación, como fotografías de comida, paisajes idílicos o posados con distintos tipos de ropa o maquillaje. Otro formato incluye imágenes o vídeos relacionados con el contenido del texto. En este caso, se identificó un menor número de publicaciones, y las imágenes solían mostrar a la persona llorando o mirando a la cámara con gesto triste, o vídeos en los que hablaba en primera persona sobre sus problemas. Por último, existe otro tipo de publicación en el que la influencer intenta promocionar o vender algo utilizando la salud mental como elemento motivador. En el caso incluido en este estudio, se trata de un vídeo que promociona maquillaje como alternativa para sentirse bien en lugar de experimentar ansiedad o depresión.

Estos resultados permiten comprender el tratamiento de la salud mental en redes sociales en los últimos años en España. Aunque se observa un aumento del contenido relacionado con la salud mental, y muchas celebridades <<salen del armario>> al hablar de sus problemas de salud mental, en la mayoría de los casos estos discursos no profundizan en los problemas de salud ni ofrecen información útil al usuario. En su lugar, se utilizan como una publicación más para <<conseguir likes>> y compartir aspectos de su vida acompañados de imágenes idílicas (inalcanzables para la ciudadanía media) o, en los peores casos, con fines comerciales. Esto es coherente con otros estudios críticos sobre el uso de la salud mental en redes sociales, como el de Franssen (2019), así como con los resultados negativos asociados a una peor salud mental en jóvenes que admiran a celebridades (Zsila *et al.*, 2021).

En relación con la PI2 y en consonancia con nuestra hipótesis principal, las emociones predominantes identificadas son el amor y la admiración (68%), seguidas de la comprensión y la empatía (17,7%), lo que sugiere que la respuesta social global es positiva. Estos resultados son coherentes con investigaciones previas que señalan los beneficios de compartir y hablar sobre salud mental en redes sociales. El estudio de Luo y Hancock (2020), que analiza usuarios de redes sociales que comparten revelaciones sobre salud mental, sugiere que estas divulgaciones resultan beneficiosas para personas que experimentan malestar psicológico, ya que proporcionan recursos psicológicos y suelen ser bien recibidas por el público general. Asimismo, otros autores han

señalado que, en general, el impacto de las publicaciones sobre salud mental favorece la empatía y la aceptación (Nelson, 2019; Withers *et al.*, 2021). La mayoría de las personas responden a estas revelaciones con amor o incluso admiración y, lo que es más relevante, con empatía. En los comentarios empáticos, en muchos casos, además de ponerse en el lugar de la otra persona, numerosos usuarios de redes sociales comparten sus propios problemas de salud mental, fomentando el diálogo sobre este tema y generando redes de apoyo. Esto puede reflejar el impacto de las nuevas estrategias de salud mental implementadas en España durante el periodo 2022-2026, que buscan combatir el estigma y mejorar el abordaje de la salud mental por parte de la sociedad en su conjunto (Bernal-Delgado *et al.*, 2024), así como subrayar la importancia de los entornos virtuales como recursos de apoyo.

También se identificó un menor número de emociones negativas, como la ira/burla (4,5%) y la tristeza (3,2%); no obstante, resulta relevante destacar su presencia. Este porcentaje notablemente bajo resulta llamativo, dado que los influencers son altamente visibles en redes sociales, lo que los hace vulnerables al acoso y al odio en línea (Mardon *et al.*, 2023; Ouvrein, 2025). La revisión de Valenzuela-García *et al.* (2023) encontró que más del 70% de los influencers españoles han experimentado algún tipo de acoso en línea o críticas tóxicas. Se sabe que estos influencers han recibido este tipo de negatividad en estas publicaciones, aunque en menor medida que los mensajes positivos. Por último, la gratitud presenta una presencia reducida en comparación con otras emociones (2,7%). Se sabe que la gratitud incrementa los sentimientos de conexión social y apoyo (Chang *et al.*, 2012), lo que convierte este tipo de mensajes en un recurso útil para fortalecer la relación entre influencers y seguidores, así como para generar un clima de comprensión, que probablemente sea una de las emociones más difíciles de suscitar.

En relación con la PI3, la relación entre las emociones generadas y el tipo de publicación muestra conexiones interesantes. Las publicaciones acompañadas de contenido relacionado con la salud mental generaron más expresiones de amor y gratitud, mientras que aquellas con contenido no relacionado con la salud mental se asociaron en mayor medida con respuestas neutrales o de empatía/compreensión. Esta última relación resulta sorprendente, ya que cabría esperar que las publicaciones coherentes entre el contenido del mensaje y la imagen o vídeo generaran mayor empatía o comprensión; sin embargo, intervienen otros factores. Algunos estudios han señalado que la coherencia entre imagen y texto puede aumentar la interacción, pero también que las imágenes de alta calidad, realizadas de forma pro-

fesional, son más valoradas (Li y Xie, 2020). Es posible que identificarse con imágenes negativas resulte más difícil que con imágenes o vídeos más agradables, mientras que las imágenes oscuras o aquellas con rostros llorando o tristes no parecen generar más empatía, sino más bien reacciones de apoyo. Sería interesante profundizar en este aspecto, ya que constituye información valiosa para diseñar campañas más eficaces de concienciación y promoción de la salud mental en redes sociales.

Por último, las publicaciones con fines de marketing se asociaron claramente con respuestas de ira/burla. Esto pone de manifiesto la importancia de cómo se comunican los problemas de salud mental en redes sociales. No basta con hablar de salud mental para promover emociones positivas y construir una sociedad más inclusiva y tolerante; la forma en que se transmiten los mensajes y su finalidad son igualmente determinantes.

Gronholm y Thornicroft (2022) ya señalaron que tanto el mensaje transmitido como la audiencia que lo recibe son fundamentales para favorecer la aceptación de la salud mental y generar un impacto positivo real en la sociedad. Nuestros resultados respaldan estos hallazgos: la mercantilización de la salud mental y su uso con fines comerciales generan ira y burla, mientras que la comunicación de mensajes sinceros acompañados de contenido coherente suele generar respuestas de amor y gratitud. En un punto intermedio se sitúan los mensajes que, aunque abordan la salud mental, no presentan coherencia en su conjunto, lo que parece generar respuestas más neutrales, aunque también evocan comprensión y empatía. Por tanto, también pueden resultar eficaces para promover una visión positiva de la salud mental en la población, aunque en menor medida.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra se limita a publicaciones realizadas por influencers españolas, lo que puede sesgar los resultados hacia una representación específica de género y cultura. El género en el mensaje es clave en la respuesta social que genera. El estigma interseccional tiene en cuenta este fenómeno (la interacción de dos tipos de estigma, por ejemplo, hacia la salud mental y hacia las mujeres por cuestiones de machismo, o, por el contrario, hacia la salud mental y la visión tradicional de los hombres como fuertes y <<que no pueden llorar>>). En este estudio se decidió centrarse exclusivamente en las respuestas a mensajes de mujeres por este motivo. Tras revisar las publicaciones que cumplían los criterios de inclusión, se observó que la mayoría habían sido realizadas por mujeres. En concreto, solo se identificaron dos o tres publicaciones realizadas por hombres, cuyos perfiles dife-

rían significativamente, ya que no eran influencers o creadores de contenido, sino cantantes y actores. Por ello, dado que las audiencias objetivo de ambos grupos presentaban diferencias, se optó por analizar por separado las publicaciones de mujeres y hombres y limitar este estudio exclusivamente a mujeres. En futuras investigaciones se pretende comparar las respuestas generadas por publicaciones de mujeres y hombres para profundizar en la cuestión de género y analizar su influencia en la salud mental y las percepciones sociales.

En segundo lugar, la investigación se centró exclusivamente en Instagram, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otras redes sociales. La inclusión de otras plataformas como TikTok o Twitter podría proporcionar una visión más amplia de las respuestas emocionales. Por otra parte, esta investigación no tuvo en cuenta cómo el algoritmo de Instagram condiciona el contenido que llega al público o que recibe mayor difusión. En nuestro caso, se accedió a publicaciones abiertas siguiendo los criterios de inclusión mencionados. Tras revisar las publicaciones existentes, no se puede determinar si estas generaron mayor impacto debido a los algoritmos de la plataforma. Tampoco fue posible controlar las respuestas generadas por bots o comentarios automatizados. Del mismo modo, no se pudo controlar si las influencers moderaban de alguna forma los comentarios recibidos. Como se ha señalado en los comentarios de amor/admiración, se encontraron muchas respuestas positivas, pero con escasa conexión emocional con la publicación, lo que no ocurría en los comentarios clasificados como empatía.

Además, el análisis no tuvo en cuenta los emojis incluidos en las publicaciones, lo que implica que muchos comentarios no fueron analizados. Asimismo, aunque se realizaron revisiones de la literatura y se estudiaron distintos modelos de clasificación de emociones, el análisis de sentimientos en redes sociales presenta importantes desafíos, como la brevedad de los mensajes, la falta de contexto y el uso frecuente de lenguaje informal. Estas dificultades se acentúan en el análisis emocional, donde la interpretación varía en función de la subjetividad individual, las diferencias culturales en la expresión emocional y las variaciones personales en la comprensión de las emociones.

Por último, es importante señalar que los resultados deben interpretarse con cautela. Este análisis se limita a influencers cuya actividad principal es la creación de contenido. Es posible que publicaciones de otros perfiles, dirigidas a audiencias diferentes, generen respuestas distintas. En ese caso, sería necesario volver a entrenar el algoritmo de inteligencia artificial con un corpus más amplio y diverso que tenga en cuenta estos nuevos contextos. De cara al futuro, se prevé continuar investigando en esta línea para evaluar si los mo-

delos de clasificación utilizados mantienen su validez y capacidad de generalización en otros contextos y tipos de publicaciones.

5. Conclusiones

Este estudio ofrece aportaciones relevantes sobre las emociones predominantes en las respuestas a publicaciones de influencers españolas que abordan cuestiones de salud mental, utilizando técnicas innovadoras de IA y PLN. La integración de estas tecnologías avanzadas permite mejorar la precisión y la profundidad del análisis emocional, facilitando una comprensión más eficaz de la interacción con contenidos relacionados con la salud mental.

Los resultados muestran que las emociones positivas, como el amor/admiración y la comprensión/empatía, predominan en este tipo de contenidos, lo que sugiere que los usuarios tienden a mostrar apoyo y aceptación cuando las influencers comparten aspectos personales relacionados con su salud mental. Por el contrario, las emociones negativas, como la ira/burla, son menos frecuentes, pero se asocian principalmente a los vídeos promocionales, lo que indica que los usuarios pueden percibir este contenido como menos auténtico o motivado por intereses comerciales.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la comprensión de las dinámicas emocionales generadas en redes sociales en respuesta a contenidos sobre salud mental, poniendo de manifiesto que los elementos visuales y la autenticidad percibida desempeñan un papel clave en las reacciones de la audiencia. Asimismo, este estudio propone un enfoque novedoso mediante la aplicación de la IA en la identificación de emociones, lo que podría constituir en el futuro una herramienta útil para evaluar campañas de intervención en redes sociales orientadas a la promoción de la salud mental, así como para fomentar contextos virtuales más inclusivos y respetuosos.

De hecho, la integración de la IA en el análisis de la salud mental representa una innovación transformadora que apenas comienza a explorarse. Esta integración ofrece oportunidades sin precedentes en este ámbito y debería ser accesible para investigadores y profesionales a través de plataformas en línea que prioricen la usabilidad y la visualización de datos. En este sentido, el desarrollo de software especializado que facilite la transferencia de estas tecnologías a modelos de negocio podría tener un impacto considerable. Por ello, resultaría especialmente valioso diseñar aplicaciones intuitivas que no solo respalden modelos de negocio emergentes, sino que también proporcionen análisis en tiempo real y visualizaciones interactivas, permitiendo a los profesionales tomar decisiones informadas y estratégicas.

El uso de modelos de ML y PLN para interpretar las reacciones sociales ante mensajes sobre salud mental constituye un enfoque novedoso y de gran impacto, especialmente en un contexto en el que la concienciación sobre la salud mental resulta cada vez más relevante en las sociedades actuales.

Ética y Transparencia

Agradecimientos

Esta investigación ha contado con el apoyo del proyecto POPTEC Equisam (ref. 0298_EQUISAM_2_E).

Conflicto de Intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

Contribución de las Autoras

Contribución	Autora 1	Autora 2	Autora 3	Autora 4
Conceptualización	X	X	X	X
Gestión de Datos	X	X	X	
Análisis Formal	X	X	X	
Adquisición de Financiación				
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X		X
Administración del Proyecto				X
Recursos			X	
Software				X
Supervisión	X	X	X	X
Validación	X	X	X	X
Visualización	X	X	X	X
Redacción – borrador original	X	X	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X	X	X

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio están disponibles a través de la autora de correspondencia previa solicitud razonable.



6. Referencias

- Adeane, E., & Stasiak, K. (2024). It's really hard to strike a balance: The role of digital influencers in shaping youth mental health. *Digital Health*, 10.
<https://doi.org/10.1177/20552076241288059>
- Al-Rawi, A. (2017). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Alhussein, G., Ziogas, I., Saleem, S., & Hadjileontiadis, L. J. (2025). Speech emotion recognition in conversations using artificial intelligence: A systematic review and meta-analysis. *Artificial Intelligence Review*, 58, 198.
<https://doi.org/10.1007/s10462-025-11197-8>
- Arcila Calderón, C., Van Atteveldt, W., & Trilling, D. (2021). Métodos computacionales y big data en la investigación en comunicación: Editorial dossier. *Cuadernos.info*, 49, I–IV. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.35333>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baquerizo-Neira, M. G., Labate, C., Zerega Garaycoa, M. M., Cisternas Osorio, R., & Becker Cantariño, L. M. (2025). Identidad digital y comunicación de contenidos de influencers del bienestar emocional hispanoamericanos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 16(1), 89–105.
<https://doi.org/10.20318/recs.2025.9315>
- Benton, M., Wittkowski, A., Edge, D., Reid, H. E., Quigley, T., Sheikh, Z., & Smith, D. M. (2024). Best practice recommendations for the integration of trauma-informed approaches in maternal mental health care within the context of perinatal trauma and loss: A systematic review of current guidance. *Midwifery*, 131, 103949. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2024.103949>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bernal-Delgado, E., Angulo-Pueyo, E., Ridao-López, M., Urbanos-Garrido, R. M., Oliva-Moreno, J., García-Abiétar, D., & Hernández-Quevedo, C. (2024). Spain: Health system review 2024. *Health Systems in Transition*, 26(3), 1–187. <https://tinyurl.com/mpjwjm8j>
- Budenz, A., Klassen, A., Purtle, J., Yom Tov, E., Yudell, M., & Massey, P. (2020). Mental illness and bipolar disorder on Twitter: Implications for stigma and social support. *Journal of Mental Health*, 29(2), 191–199.
<https://doi.org/10.1080/09638237.2019.1677878>

- Cervantes Olivera, J. (2025). El impacto de las redes sociales en las emociones de los adolescentes de 12 a 18 años: Sentido de pertenencia. *Ciencia y Reflexión*, 4(2), 920–945. <https://doi.org/10.70747/cr.v4i2.332>
- Chang, Y. P., Lin, Y. C., & Chen, L. H. (2012). Pay it forward: Gratitude in SNS. *Journal of Happiness Studies*, 13(5), 761–781. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9289-z>
- Confederación Salud Mental España y Mutua Madrileña. (2023). La situación de la salud mental en España. <https://tinyurl.com/y6zc7mkh>
- Connelly, L. (2019). Chi-square test. *Medsurg Nursing*, 28(2), 127. <https://tinyurl.com/4efezw95>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Spain. DataReportal Global Digital Series. <https://tinyurl.com/ycvdjch9>
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books.
- Francis, D. B. (2021). Twitter is really therapeutic at times: Examination of Black men's Twitter conversations following hip-hop artist Kid Cudi's depression disclosure. *Health Communication*, 36(4), 448–456. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700436>
- Franssen, G. (2019). The celebritization of self-care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 89–111. <https://doi.org/10.1177/1367549419861636>
- Fundación AXA. (2024). Estudio internacional de salud mental AXA España. <https://tinyurl.com/3x5d5ncf>
- Gronholm, P. C., & Thornicroft, G. (2022). Impact of celebrity disclosure on mental health-related stigma. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 31, e62. <https://doi.org/10.1017/S2045796022000488>
- Ibáñez-Hernández, A., & Carretón-Ballester, C. (2025). La visibilidad de la epidemia 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/15/02Lavisi>
- Lee, Y. H., Yuan, C. W., & Wohn, D. Y. (2021). How video streamers' mental health disclosures affect viewers' risk perceptions. *Health Communication*, 36(14), 1931–1941. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808405>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lindgren, S. (2025). *Digital media and society*. Sage.

- López-de-Ayala, M. C., & Díaz-Lucena, A. (2025). Instagram como plataforma para la salud mental: Evolución de las estrategias de publicación y compromiso. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16(2), 467–484. <https://doi.org/10.21134/tkb48j06>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: Social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1132–1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(75), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Merayo, N., Ayuso-Lanchares, A., & González-Sanguino, C. (2024). Machine learning and natural language processing to assess the emotional impact of influencers' mental health content on Instagram. *PeerJ Computer Science*, 10, e2251. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2251>
- Merayo, N., Ayuso-Lanchares, A., & González-Sanguino, C. (2025). Revealing emotional insights from mental health discussions on Instagram and TikTok using BERT models. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 16(4), 3279–3290. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2025.3568074>
- Nelson, A. (2019). Ups and downs: Social media advocacy of bipolar disorder on World Mental Health Day. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00024>
- Oscar, N., Fox, P. A., Croucher, R., Wernick, R., Keune, J., & Hooker, K. (2017). Machine learning, sentiment analysis, and tweets: An examination of Alzheimer's disease stigma on Twitter. *The Journals of Gerontology: Series B*, 72(5), 742–751. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbx014>
- Ouvrein, G. (2025). Followers, fans, friends, or haters? A typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences based on a social capital framework. *New Media & Society*, 27(10), 5659–5690. <https://doi.org/10.1177/14614448241253770>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pendleton, S. M. (2023). Exploring stigma and Black mental health on Twitter. *Journal of Health Communication*, 28(7), 425–435. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2218288>

- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., & García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125–144. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>
- Pérez, J. M., Furman, D. A., Alonso Alemany, L., & Luque, F. L. (2022). RoBERTu-ito: A pre-trained language model for social media text in Spanish. En *Proceedings of the Thirteenth Language Resources and Evaluation Conference* (pp. 7235–7243). European Language Resources Association.
- Sánchez Castillo, S., Armayones Ruiz, M., & Meléndez-Labrador, S. (2025). La información sobre salud en la esfera digital. *Index.comunicación*, 15(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Lainfo>
- Sun, Y., Wu, Y., Fan, S., Dal Santo, T., Li, L., Jiang, X., Li, K., Wang, Y., Tasleem, A., Krishnan, A., He, C., Bonardi, O., Boruff, J. T., Rice, D. B., Markham, S., Levis, B., Azar, M., Thombs-Vite, I., Neupane, D., ... Thombs, B. D. (2023). Comparison of mental health symptoms before and during the COVID-19 pandemic: Evidence from a systematic review and meta-analysis of 134 cohorts. *BMJ*, 380, e074224. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-074224>
- Tudehope, L., Harris, N., Vorage, L., & Sofija, E. (2024). What methods are used to examine representation of mental ill-health on social media? A systematic review. *BMC Psychology*, 12(1), 105. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01603-1>
- Valenzuela-García, N., Maldonado-Guzmán, D. J., García-Pérez, A., & Del-Real, C. (2023). Too lucky to be a victim? An exploratory study of online harassment and hate messages faced by social media influencers. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29(3), 397–421. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09542-0>
- Van Dijk, T. A. (2016). *Discourse and knowledge*. Cambridge University Press.
- Withers, M., Jahangir, T., Kubasova, K., & Ran, M.-S. (2021). Reducing stigma associated with mental health problems among university students in the Asia-Pacific: A video content analysis of student-driven proposals. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(4), 827–835. <https://doi.org/10.1177/00207640211007511>
- Zerega Garaycoa, M. M., Tutivén-Román, C., Cisternas-Orsorio, E., Labate, C., & Becker Cantariño, L. M. (2024). Spanish-speaking wellness influencers in the era of care: Trends and topics in 2023. *Vivat Academia*, 157, 1–25. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1533>
- Zhang, Z., Reavley, N., Armstrong, G., & Morgan, A. (2025). Public disclosures of mental health problems on social media and audiences' self-reported anti-

stigma effects. *Health Promotion International*, 40(1).

<https://doi.org/10.1093/heapro/daae204>

Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>