



Viralizar para implicar: redes sociales y alfabetización adolescente en salud mental

Going viral to engage: social media and adolescent mental health literacy

Ferran Lalueza

Universitat Oberta de Catalunya. España.

flalueza@uoc.edu



Eulàlia Hernández Encuentra

Universitat Oberta de Catalunya. España.

ehernandez@uoc.edu



Mercè Boixadós

Universitat Oberta de Catalunya. España.

mboixados@uoc.edu



Los resultados presentados forman parte del proyecto eHealthLit4Teen, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa (Ref. PID2021-127129OB-I00). 01/09/2022 a 28/02/2026.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia y Boixadós, Mercè (2026). Viralizar para implicar: redes sociales y alfabetización adolescente en salud mental [Going viral to engage: social media and adolescent mental health literacy]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2572>

Fecha de Recepción: 29/09/2025

Fecha de Aceptación: 30/12/2025

Fecha de Publicación: 13/03/2026

RESUMEN

Introducción: Alineada con los estudios y directrices que muestran la potencial utilidad de las redes sociales para mejorar el bienestar emocional de los más jóvenes, esta investigación pretende identificar cómo son los contenidos sobre salud mental que en las redes sociales más usadas por los adolescentes generan una mayor tasa de interacción. **Metodología:** Se realiza una encuesta (N=2.240; 11-18 años) y un análisis de *social media listening* durante un año íntegro en TikTok e Instagram. **Resultados:** Los resultados muestran el gran potencial de los profesionales de la salud para generar atención e implicación en los adolescentes cuando difunden en las redes sociales contenidos ideados para impactar positivamente en su alfabetización en materia de salud mental y bienestar emocional. Sin embargo, su efecto está condicionado por el uso adecuado de los formatos, lenguajes, códigos, fórmulas narrativas y tonos propios de estas redes sociales. Así, vídeos breves, de tono didáctico, formal o distendido, y protagonizados por especialistas del campo de la salud, generan tasas de interacción superiores a otras opciones, como el uso de *influencers* no expertos, formatos textuales y estáticos, o tonos dramáticos y humorísticos extremos. **Discusión:** Los resultados obtenidos se alinean significativamente con los aportados por estudios previos. **Conclusiones:** En su conjunto, las características de los contenidos sobre salud mental divulgados a través de los *social media* pueden incidir en el alcance y la implicación generada entre los más jóvenes, lo cual maximiza su difusión optimizando el potencial de estas plataformas en la alfabetización en salud mental y en la mejora del bienestar emocional de los más jóvenes.

Palabras clave: salud mental; redes sociales; adolescencia; alfabetización en salud mental; bienestar emocional; viral; tasa de interacción.

ABSTRACT

Introduction: Aligned with the studies and guidelines that show the potential utility of social media to improve the mental health and emotional well-being of young people, this research aims to identify how content on mental health generates a higher engagement rate on the social media most commonly used by adolescents. **Methodology:** An analysis of social media listening over the course of an entire year on Instagram and TikTok is conducted, together with a survey (N=2,240, aged 11 to 18). **Results:** The results show the great potential of health professionals to generate attention and involvement in adolescents when disseminating content on social networks designed to positively impact their literacy in mental health and emotional well-being. However, its effect is conditioned by the proper use of the formats, languages, codes, narrative formulas, and tones of these social networks. So, short videos, using a didactic tone whether formal or distended, and starring health specialists, generate higher interaction rates than other options, such as the use of non-expert influencers, text and static visual formats, or extreme dramatic and humorous tones. **Discussion:** The results obtained show a high degree of alignment with those reported in previous studies. **Conclusions:** Taken together, the characteristics of mental-health-related content disseminated through social media may shape the reach and engagement achieved among adolescents, thereby maximising its diffusion and optimising the potential of these platforms both to advance mental health literacy and to enhance the emotional well-being of youth.

Keywords: mental health; social media; adolescence; mental health literacy; emotional wellbeing; viral; engagement rate.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Barómetro Juventud, Salud y Bienestar 2023 (Kuric *et al.*, 2023), en España el 53,4% de los adolescentes de entre 15 y 19 años tuvo o creyó tener algún problema psicológico el último año. De ellos, un 38,2% no buscó ninguna ayuda profesional para afrontarlos y un 47,5% tampoco compartió dicha problemática con su entorno más cercano.

Son datos alineados con los aportados dos años después por la Organización Mundial de la Salud (WHO), que atribuye trastornos mentales a 1 de cada 7 jóvenes de entre 10 y 19 años (WHO, 2025), quienes en muchos de los casos no reciben el reconocimiento y tratamiento necesarios (Solmi *et al.*, 2022; WHO, 2025). Desatender esta necesidad incide en el presente y en el futuro de una comunidad, puesto que se estima que un tercio de los trastornos mentales se inician antes de los 14 años, y un cincuenta por ciento antes de los 18 años (Solmi *et al.*, 2022), por lo que la salud mental adolescente se considera un problema de salud pública. De hecho, la promoción de la salud mental es una prioridad para la WHO en su Plan de acción integral sobre salud mental 2013-2030 (WHO, 2021). En la misma línea, la Comisión Europea recomienda aumentar la concienciación y la alfabetización en/para la salud mental, combinando acciones a diversa escala (Comisión Europea, 2023). Y el reciente informe de la Red PROEMO (2025) aporta datos que refuerzan la necesidad de mejorar en España la alfabetización en salud mental en la población en general, y en especial en los jóvenes, con un enfoque basado en la detección temprana y la prevención.

1.1. Riesgos y oportunidades de las redes sociales

La alfabetización en salud mental, redefinida recientemente como el conocimiento sobre problemas de salud mental que sostiene las acciones que pueden beneficiarla (Jorm, 2025), es el objetivo de diversas intervenciones para la mejora de la salud mental de los adolescentes (Amado-Rodríguez *et al.*, 2022), con resultados positivos en la mejora de los conocimientos, la disminución del estigma, o el aumento de las conductas de búsqueda de ayuda. Considerando la naturaleza compleja y dinámica del concepto (Pelikan, 2019), la alfabetización para la salud mental puede abordarse como una ecología de aprendizaje (González-Sanmamed *et al.*, 2020), que tiene en cuenta las necesidades de los adolescentes y los servicios a su disposición, así como las exigencias sociales respecto a su salud mental y bienestar emocional. Del mismo modo, para abordar la alfabetización para la salud mental habría que englobar las acciones, recursos, y contextos en los que esta tiene lugar, y el contexto digital es claramente uno de ellos si hablamos de adolescentes y jóvenes (Sechi *et al.*, 2025).

Los adolescentes son usuarios intensivos de las redes sociales. En España, la población de entre 12 y 17 años ya ha usado un promedio de 5,6 redes sociales en algún momento de su vida y un promedio de 5,2 durante el último mes (IAB Spain, 2024), siendo TikTok e Instagram las que presentan una mayor penetración en este colectivo (IAB Spain, 2024; Lalueza *et al.*, 2024). Un 31,6% de los adolescentes españoles dedica más de 5 horas diarias al uso de internet, incrementándose hasta un 49,6% durante los fines de semana (Andrade *et al.*, 2021). Para el 79,8% de estos adolescentes, conectarse a internet conlleva emplear las redes sociales (del Moral y Clara Burrie, 2024).

En los últimos años, el uso intensivo de las redes sociales por parte de los adolescentes se ha vinculado a un incremento de sus problemas de salud mental, tanto desde el ámbito académico (Abi-Jaoude *et al.*, 2020; Aliverdi *et al.*, 2022; Blanchard *et al.*, 2023; Twenge *et al.*, 2020) como desde la perspectiva de diversas entidades sociales (Amnesty International, 2023; del Moral y Clara Burrie, 2024). Sin embargo, diversas investigaciones han cuestionado la causalidad en esta relación (Ferguson *et al.*, 2025; Panayiotou *et al.*, 2023; Reich, 2025; Valkenburg *et al.*, 2022), identificando una percepción de impacto neutro (Virós-Martín *et al.*, 2025) y diferencial (Beyens *et al.*, 2020; Fumagalli *et al.*, 2024), destacando su rol en la facilitación del apoyo y

conectividad entre iguales y fomentando el bienestar (Hamilton *et al.*, 2024; O'Reilly *et al.*, 2023).

De hecho, tanto la Organización Mundial de la Salud (WHO e International Telecommunication Union, 2024) como la Comisión Europea (2023) recomiendan que las intervenciones para la promoción de la salud mental adopten un enfoque integral, abarquen múltiples canales y espacios, como los medios digitales, además de los centros comunitarios y de salud, las escuelas u otros entornos comunitarios. Ambas agencias proponen el enfoque integral, el uso de estrategias de cocreación y de múltiples canales y plataformas para conseguir una mayor implicación de los jóvenes en el cuidado de su salud mental. En esta línea, la American Psychological Association (APA) y el U.S. Department of Health and Health Sciences han publicado sendos informes donde señalan la potencial utilidad de las redes sociales en las intervenciones en salud mental (APA, 2023; U.S. Department of Health and Health Sciences, 2023).

Efectivamente, distintos estudios han probado la eficacia del uso de intervenciones vehiculadas a través de redes sociales para la mejora de la alfabetización en salud mental de los jóvenes (Ito-Jaeger *et al.*, 2022; Kruzan *et al.*, 2022; Valkenburg *et al.*, 2021), considerándolas tan o incluso más efectivas que las intervenciones presenciales (Yeo *et al.*, 2024). La implicación o *engagement* se ha identificado tradicionalmente como un elemento esencial en las intervenciones para el aumento de la alfabetización en salud mental, o en las que tienen como foco la disminución de problemas de salud mental. De hecho, diversos estudios muestran que un aumento en la alfabetización en salud mental puede propiciar una mejor salud mental, ya que mejora el conocimiento, reduce el estigma y promueve actitudes y conductas más adaptativas frente al malestar psicológico, lo que se asocia con una disminución de los síntomas de depresión y estrés, y con un incremento del bienestar emocional en adolescentes y jóvenes (Amado-Rodríguez *et al.*, 2022; Furnham y Swami, 2018; Nobre *et al.*, 2021; Yani *et al.*, 2025).

1.2. Viralización e implicación

Tradicionalmente, ha sido el número de seguidores lo que ha conferido el estatus de *influencer* e incluso ha configurado su tipología: *microinfluencer*, *macroinfluencer*, *megainfluencer*, *celebrity influencer* (Campbell y Farrell, 2020) a partir de la creencia de que, sin una gran masa de *followers*, no era posible conseguir la viralización —difusión masiva orgánica— de un contenido. Sin embargo, la dinámica algorítmica impuesta por TikTok (Wang, 2022), y que ya ha empezado a ser gregariamente adoptada por otras plataformas como Instagram, permite que creadores de contenido con cifras no particularmente elevadas de seguidores puedan aspirar a impactar en millones de usuarios.

Así, la definición de *influencer* ha tenido que ampliarse para aludir explícitamente a su capacidad de ejercer una influencia real: “*Influencers* are people on social media that distinguish themselves by the high number of followers and the ability to influence other users” (Conti *et al.*, 2022, p. 86). Con todo, cabe la posibilidad de que otras figuras de los *social media* que estrictamente no pueden ser consideradas *influencers* ejerzan una influencia relevante en ámbitos específicos. En materia de salud mental, por ejemplo, existen creadores de contenido que —sin ser famosos— pueden acabar generando un impacto positivo a partir de su propia experiencia, su capacidad para abordar problemas de salud mental en las redes sociales y su voluntad de ayudar (McCosker, 2018).

En consecuencia, el número de seguidores ya no puede ser considerado el único indicador válido (ni siquiera el indicador más relevante) a la hora de evaluar el potencial de influencia de un creador de contenido en las redes. Pretorius *et al.* (2022) atribuyen el éxito de estas figuras híbridas de profesional-*influencer* al uso de formatos adaptados a los lenguajes y códigos de las plataformas en las que tienen presencia y a la interacción que generan con sus seguidores. La tasa de interacción (*engagement rate*) deviene, pues, la métrica más relevante en muchos ámbitos, incluido el de la divulgación científica (Velarde-Camaqui *et al.*, 2024) y el de la

salud (Bressler y Zampella, 2020; Szeto *et al.*, 2021), dado que pone en relación el número de seguidores o — en el caso de TikTok— de visualizaciones con las cifras de interacción: comentario, *likes* y comparticiones. Del mismo modo que determinados formatos consiguen mayores tasas de interacción que otros (Lalueza *et al.*, 2024), la revisión de la literatura llevada a cabo por Draganidis *et al.* (2024) concluye que las características específicas de los contenidos difundidos en las campañas de salud mental vía redes sociales también pueden condicionar su impacto real (búsqueda de ayuda, cambio conductual, etc.).

Con todo, obtener altos niveles de implicación por parte de adolescentes (y de jóvenes adultos) requiere que, antes de intervenir, los profesionales sanitarios conozcan bien ese entorno virtual que constituye el hábitat natural de tales colectivos para poder validar o refutar la información que se divulga en él (Yonker *et al.*, 2015). Si bien dirigirse al destinatario allí donde se encuentra —a través de las redes de información y de los dispositivos que utiliza en sus interacciones cotidianas— es una estrategia potencialmente muy efectiva (Merchant *et al.*, 2021), también presenta retos como el de superar la desconfianza en la información sobre salud que hallan en las redes sociales (Freeman *et al.*, 2023; Montúfar-Calle *et al.*, 2024) o el de proporcionarles herramientas útiles para procesar y emplear en su toma de decisiones la estresantemente ingente cantidad de información que estas plataformas les ofrecen (Jia y Li, 2024).

Siendo los adolescentes reacios a buscar ayuda para su salud mental (Kuric *et al.*, 2023), la búsqueda de información puede ser un primer paso, pero es crucial asegurar que disponen de las estrategias para realizar la búsqueda y que, efectivamente, existen contenidos de calidad. Especialmente porque la búsqueda de información sobre salud mental en plataformas digitales en jóvenes está asociada a experiencias de malestar emocional (Lannin *et al.*, 2020) que requieren un apoyo ágil y relevante.

2. OBJETIVOS

En este contexto, el presente estudio asume como objetivo identificar los contenidos sobre salud mental que, en las redes sociales más usadas por los adolescentes, generan una mayor tasa de interacción (*engagement rate*) para poder así dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo deben ser los contenidos compartidos en las redes sociales para optimizar su potencial efectividad como herramientas de alfabetización adolescente en materia de salud mental y bienestar emocional?

3. METODOLOGÍA

Se emplea un diseño mixto concurrente que combina la encuesta transversal y el *social media listening*, siguiendo la estela de estudios previos como Byrne *et al.* (2017) o Lalueza *et al.* (2024). Se trata de un estudio con datos descriptivos basado en contrastar ambas técnicas de recogida de datos, lo cual permite extraer conclusiones relevantes y esquivar la indefinición de los estudios puramente cualitativos que adoptan “un enfoque dialéctico” limitándose a constatar la diversidad y el contraste de opiniones (Adeane y Stasiak, 2024).

El estudio, evaluado favorablemente por la Comisión de Ética de la Universitat Oberta de Catalunya, cumple los valores éticos requeridos en la investigación con seres humanos.

3.1. Encuesta transversal

Se encuestaron 2.240 alumnos de ESO de 11 a 18 años, de 11 centros educativos de los 10 distritos de Barcelona (7 privados/concertados y 4 públicos). Con una distribución equilibrada de alumnado entre los cuatro cursos (entre el 24,4 % y el 25,8%) y por género (51% chico, 48% chica y 1% no-binario). La muestra fue seleccionada aleatoriamente, siendo representativa del conjunto de estudiantes de ESO en la ciudad de Barcelona (N=55.372), con un nivel de confianza del 95%, asumiendo una varianza máxima de $p=q=50\%$, 3%

de precisión y 15% de porcentaje de pérdidas. Con estos parámetros, la muestra mínima necesaria es de 1.232 participantes. La selección de centros se realizó aleatoriamente, fijando previamente las variables tipo de centro (público/privado), nivel de complejidad (bajo/medio/alto) y distrito escolar para evitar sesgos de selección relacionados con el contexto socioeconómico y cultural de la familia.

Dentro de cada centro se administró una encuesta digitalizada sobre la utilización de las redes sociales por parte de los adolescentes a la hora de informarse sobre cuestiones vinculadas a salud mental (SM) y bienestar emocional (BE). Respondió los cuestionarios todo el alumnado seleccionado de la ESO que cumplía los criterios de admisión: 1) no tener necesidades específicas que impidan responder, 2) ser usuarios de redes sociales y 3) entender el castellano para poder responder.

Entre octubre de 2022 y abril de 2023, se recibieron respuestas individuales y anónimas del alumnado de los diversos centros. Cada centro estableció el contexto de administración (fechas, espacio, horario y profesorado presente) y el equipo del proyecto se desplazó para acompañar la respuesta a la encuesta (duración de 10-12 minutos). El propio alumnado, familias y maestros habían dado su consentimiento previamente.

Se recopilaron datos de 10 cuestiones *ad hoc* de respuesta cerrada y una última, de campo abierto, sobre cómo y con qué frecuencia debería explicarse la información sobre SM y BE en las redes sociales; en qué formato; con qué tipo de contenido, duración y tipo de publicación, y cómo captar su atención y generarles confianza. También se recogió qué etiquetas (*hashtags*) tenían que acompañar los contenidos sobre salud mental y emocional (imágenes, vídeos, audios, GIF, memes, infografías, etc.) en las redes sociales para ser considerados interesantes y útiles.

3.2. Social media listening

Se empleó el *social media listening* o escucha activa, para identificar los contenidos vinculados a SM y BE con mayor tasa de interacción (*engagement rate*) en las redes sociales de mayor penetración entre los adolescentes encuestados: TikTok (87%) e Instagram (84%). El *social media listening* —que permite identificar tendencias, recopilar opiniones y evaluar impactos de lo que se está diciendo sobre un término o marca en redes sociales— se ha definido como la metáfora de prestar atención online (Crawford, 2009), o la capacidad de captar y comprender la información compartida en medios digitales y sociales (Stewart y Arnold, 2018).

Mediante el *software* especializado de escucha activa Meltwater y usando palabras y *hashtags* relacionados con la salud mental (extraídos de las encuestas, las aportaciones de expertos en salud mental y los análisis de recurrencia proporcionados por la propia herramienta), se identificaron casi 470.000 publicaciones difundidas en un año íntegro (01/09/2022 a 31/08/2023). Para cada plataforma, se extrajo un *ranking top 100* —como ya hicieron con TikTok Basch *et al.* (2020) o Yeung *et al.* (2022)— de *engagement rate*. En Instagram, la tasa de interacción equivale al cociente del número de interacciones por el número de seguidores, mientras que en TikTok se divide por el número de visualizaciones. Esta diferencia de cálculo del *engagement rate* en una y otra plataforma responde a la disparidad de información disponible en cada una: Instagram no permite conocer el número de visualizaciones de un determinado contenido, mientras que TikTok sí.

Se refinó este *ranking* preliminar para descartar las publicaciones que, pese a emplear *hashtags* o términos potencialmente vinculados a la salud mental, no tenían relación con la temática (#apoyo es un ejemplo usual). Adicionalmente, se empleó el *software* Influencity (plataforma de *influencer marketing*) para descartar las publicaciones difundidas por creadores de contenido con menor predicamento entre el público objeto de este estudio (adolescentes de Barcelona). Las 200 publicaciones del *top 100* definitivo de ambas redes sociales han sido analizadas según los parámetros fuente, protagonismo narrativo, tono y formato, para

identificar patrones que expliquen su éxito en términos de viralización y *engagement*.

Para cada parámetro, a partir del pretest llevado a cabo para elaborar las preguntas de la encuesta, se establecieron diversas categorías. Con la intención de asegurar la efectividad y robustez del sistema de clasificación, se garantizó su exclusividad, exhaustividad y especificidad. La definición de cada categoría se documentó, para garantizar la consistencia en la aplicación de la clasificación, y la asignación de cada contenido a la categoría correspondiente fue consensuada por dos analistas que trabajaron independientemente y verificada por un tercer investigador. La versión consensuada por los dos analistas independientes fue comparada con la codificación realizada por un tercer investigador, mostrando un 92% de coincidencia, lo que evidencia un alto grado de acuerdo intercodificadores. Las discrepancias detectadas fueron revisadas y ajustadas para la adscripción definitiva.

4. RESULTADOS

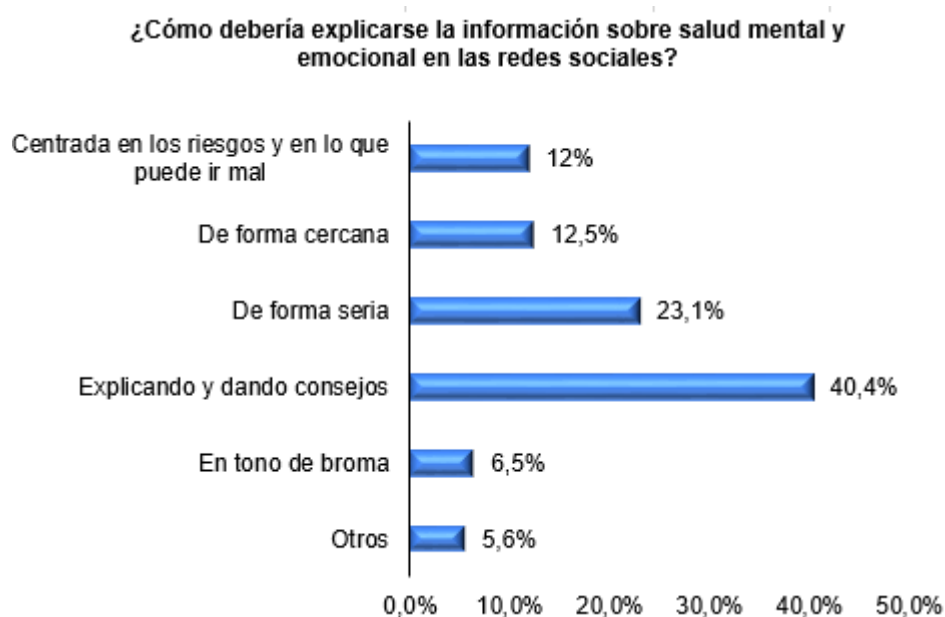
En este apartado se presentan desagregados los resultados obtenidos con cada una de las técnicas utilizadas (encuesta y *social media listening*). En el apartado de “Discusión y conclusiones” se realiza un comparativo integrador.

4.1. Resultados de la encuesta

Se ha realizado un análisis descriptivo, calculando las frecuencias de las respuestas de los adolescentes. Los resultados se presentan resumidos en tablas y figuras, señalando los valores considerados más importantes respecto a lo que se estaba preguntando. Para el análisis de datos se empleó el programa SPSS 29.0.

La Figura 1 muestra que los adolescentes prefieren que la información sobre SM y BE en las redes sociales se transmita explicando y dando consejos (40,4%) y de forma seria (23,1%). Un 12,5% la prefieren explicada de forma cercana y un 12% prioriza que se centre en los riesgos y aspectos negativos.

Figura 1. Distribución de las respuestas con relación a cómo debería explicarse la información sobre SM y BE en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Los adolescentes prefieren que los contenidos de SM y BE que se difunden en redes sociales incluyan mensajes de expertos (46,1% y 21,1% lo han marcado como primera y segunda opción en orden de prioridad), y consejos prácticos (14,9% y 24,5%). Ver detalle de todas las respuestas en la Tabla 1.

Tabla 1. *Tipo de contenido con el que debería explicarse información sobre SM y BE*

Distribución de % que han valorado en 1.º y 2.º lugar por orden de prioridad	1.º	2.º
Testimonios de personas desconocidas	14,9%	12,2%
Testimonios de personas famosas	09,0%	14,7%
Mensajes de expertos	46,1%	21,1%
Datos estadísticos	06,1%	20,2%
Consejos prácticos	14,9%	24,5%
Mensajes de personas referentes (<i>influencers</i>) dando consejos	03,5%	05,4%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al formato con el que debería explicarse la información sobre SM y BE en dichas redes (Tabla 2), los adolescentes prefieren el texto (36,9% y 28,8%, primera y segunda opción), vídeos (37,1% y 19,6%) y fotos (29,9% en segunda opción). El resto de formatos, como los memes e infografías, no los consideran tan adecuados para este tipo de información.

Tabla 2. *Tipo de formato con el que debería explicarse información sobre SM y BE*

Distribución de % que han valorado en 1.º y 2.º lugar por orden de prioridad	1.º	2.º
Texto	36,9%	28,8%
Fotos	06,9%	29,9%
Memes	07,6%	07,1%
Infografías	08,3%	13,7%
Vídeos	37,1%	19,6%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de adolescentes prefieren que la información sobre SM y BE se publique como *post* (44% y 37,9%, primera y segunda opción por orden de prioridad) e historias (*stories*, 30,5% y 35,5%), siendo tercera opción, con menor proporción, los directos (19,3% y 24,6%), tal como muestra la Tabla 3.

Tabla 3. *Tipo de publicación con el que debería explicarse información sobre SM y BE*

Distribución de % que han valorado en 1.º y 2.º lugar por orden de prioridad	1.º	2.º
Publicaciones/ <i>posts</i>	44,0%	37,9%
Historias (<i>Stories</i>)	30,5%	35,5%
Directos	19,3%	24,6%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 resume la información de las preguntas sobre qué aspectos captan su atención y les motivan a confiar e interactuar con contenidos de SM y BE en las redes sociales. Le han dado mayor importancia al estar contado de una manera que les guste, aspecto relevante para captar su atención (46,3%), confiar (31,1%) e interactuar (29,1%). El hecho de que una persona explique qué le ha pasado capta su atención (39%) y los motiva a interactuar (30,2%), pero no inspira confianza (10,6%). La existencia de encuestas, premios, sorteos o retos da confianza a los adolescentes (31,1%).

Tabla 4. *Qué motiva a captar atención, confiar e interactuar con el contenido de SM y BE en redes sociales*

Distribución de % que han valorado importante o muy importante	Captar atención	Confiar	Interactuar
Que sale quién lo ha hecho o quién lo publica	22,3%	26,9%	21,1%
Que está en una red social que te gusta	21,5%	19,5%	20,5%
Que está contado de una manera que te gusta	46,3%	31,1%	29,1%
Que tiene un formato (vídeo, audio, GIF, meme...) que te gusta	31,8%	22,4%	25,1%
Que te gusta cuánto dura (ya sea largo o corto)	22,4%	16,3%	19,4%
Que una persona explica qué le ha pasado	39,0%	10,6%	30,2%
Que hay una encuesta, un premio, un sorteo o un reto	16,7%	31,1%	14,4%
Que te lo han recomendado	17,1%	22,5%	22,5%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de adolescentes considera que la frecuencia adecuada de publicación de nuevos contenidos sobre SM y BE en las redes sociales sería la semanal (38,8%) o diaria (25,7%) y con una duración media de 15 minutos (DE=16); con mucha variabilidad.

Las etiquetas (*hashtags*) que los adolescentes consideran útiles e interesantes para acompañar al contenido de SM y BE en las redes sociales son mayoritariamente: #ayuda, #ansiedad, #consejos, #depresión, #emociones, #hablemos; #noalbullying, #noestassolo, #salutmentalimporta y #tupuedes.

4.2. Resultados de la escucha activa

A su vez, el análisis realizado mediante *social media listening* apunta a que, en las redes sociales, está creciendo el número de conversaciones que versan sobre salud mental. Más allá de los dientes de sierra derivados de la estacionalidad que afecta a determinados tópicos, la tendencia registrada durante el período estudiado es alcista, lo cual indica una mayor concienciación respecto a la relevancia de la salud mental y/o una creciente desestigmatización de la cuestión.

La Tabla 5 sintetiza buena parte de los resultados del análisis llevado a cabo sobre los contenidos que integran el *top 100* en cada una de las dos plataformas en lo relativo a fuente, protagonismo narrativo y tono.

Tabla 5. *Clasificación según fuente, protagonismo narrativo y tono*

Clasificación en función de la fuente	TikTok	Instagram	TOTAL	%TOTAL
Empresa o institución	1	2	3	1,5%
Profesional de la salud	41	54	95	47,5%
Figura del espectáculo	4	1	5	2,5%
Profesional del periodismo	1	0	1	0,5%
Profesional de la política	2	0	2	1%
<i>Influencer</i>	29	4	33	16,5%
Usuario convencional	7	2	9	4,5%
Redifusor	15	37	52	26%
TOTAL Fuente	100	100	200	100%
Clasificación en función del protagonismo narrativo	TikTok	Instagram	TOTAL	%TOTAL
Testimonial	25	13	38	19%
Profesional de la salud	46	20	66	33%
Personaje animado	2	19	21	10,5%
Impersonal	27	48	75	37,5%

TOTAL protagonismo narrativo	100	100	200	100%
Clasificación en función del tono	TikTok	Instagram	TOTAL	%TOTAL
Dramático	26	5	31	15,5%
Distendido	47	57	104	52%
Formal	3	9	12	6%
Didáctico	20	27	47	23,5%
Humorístico	4	2	6	3%
TOTAL Tono	100	100	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

La categorización de los perfiles desde los que se difunde el contenido ha permitido establecer ocho tipos de fuente. De ellos, el que genera mayor *engagement rate* es el profesional de la salud, es decir, las fuentes que —en el descriptor de sus perfiles (y en los *links* incluidos en dicho descriptor) o en su nombre de usuario— se identifican como psicólogos, terapeutas, *coaches* emocionales o figuras afines. El 47,5% de las publicaciones sobre salud mental que generan mayor tasa de interacción (presentes en los *top 100* analizados de TikTok y de Instagram) proceden de este tipo de fuente, por encima del 26% procedente de perfiles que se limitan a redifundir contenidos ya existentes (por ejemplo, agregando contenidos de autoayuda como meros repositorios o recopilando los momentos más destacados de un podcast con voluntad promocional) y del 16,5% procedente de *influencers* (fuentes no adscribibles a ninguna de las otras categorías, pero muy activos en redes y con muchos seguidores que generan una intensa interacción).

Por otra parte, y al margen de qué fuente difunde un contenido, el protagonismo narrativo del relato puede ser asumido por figuras diversas o ser impersonal (no atribuible a personas reales o ficticias específicas, como cuando se emplea un sintetizador de voz tipo Loquendo, la imagen de un texto o el fragmento de una canción cuya letra alude a la problemática expuesta; 37,5% de las publicaciones). Cuando el relato sí tiene protagonista narrativo específico, este también es mayoritariamente un profesional de la salud (en el 33% de las publicaciones con más tasa de interacción), aunque la opción de una figura testimonial que expone sus propias experiencias vinculadas a la salud mental también resulta recurrente (19% de las publicaciones).

En cuanto al tono de las publicaciones sobre salud mental incluidas en ambos *top 100* de *engagement rate* (TikTok e Instagram), se dan 5 categorías: dramático, distendido, formal, didáctico y humorístico, atendiendo al tono considerado predominante (de forma consensuada por los 3 codificadores). Se desprende que el tono distendido —orientado sobre todo a conectar con la audiencia generando confianza y sensación de cercanía— se impone con claridad con un 52% de las publicaciones, seguido a distancia considerable por el tono didáctico —que prioriza transmitir contenidos aleccionadores de la forma más comprensible posible— con un 23,5%.

Respecto a los aspectos formales, en la red social TikTok todos los contenidos del *top 100* tienen formato de vídeo, mientras que en Instagram predomina la fotografía (65%), frente al uso del vídeo (33%) y de los memes (ilustraciones que actúan como metáforas visuales de una idea divertida o paradójica; 2%). La duración media de los vídeos de TikTok que integran el *top 100* es de 74 segundos, aunque la dispersión es muy elevada, dado que el vídeo de menor duración es de 5 segundos y el más largo dura 594 segundos (casi 10 minutos, duración máxima permitida por la plataforma en el momento de su difusión).

En referencia a la difusión de los contenidos, en TikTok se detecta una pequeña recurrencia en la fecha de publicación: el 10 de octubre se publican 4 de los 100 contenidos que generaron más *engagement rate* durante el año analizado, coincidiendo con el Día Mundial de la Salud Mental. No es posible determinar si esta fecha provoca una especial implicación en la audiencia o si son los creadores de contenido con altas

tasas de *engagement* los que aprovechan la celebración de este Día Mundial para abordar la temática de la salud mental.

Por último, puesto que Meltwater permite rastrear la hora de publicación en TikTok, se constata que el mejor momento del día para publicar en esta red social si se quiere maximizar el *engagement rate* es la segunda mitad del día (de las 12 a las 24 h), franja en que la audiencia está más activa en las plataformas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta de forma descriptiva a la pregunta de investigación formulada: ¿cómo deben ser los contenidos compartidos en las redes sociales para optimizar su potencial efectividad como herramientas de alfabetización adolescente en materia de salud mental y bienestar emocional?

Conocer en profundidad los formatos de los contenidos en salud mental que incrementan la implicación puede aumentar el potencial de las redes sociales para impactar en los adolescentes e implicarlos de forma efectiva en el cuidado de su salud mental (Draganidis *et al.*, 2024; Tam *et al.*, 2024). En este marco, cabe señalar que la efectividad no se vincula a la mera visualización pasiva de los contenidos, sino que viene determinada por las tasas de interacción que estos generan: suma de comparticiones, *likes* y comentarios puestos en relación con el número de visualizaciones (en TikTok) o de seguidores (en Instagram). Aunque la literatura no aporta evidencias sólidas de que las tasas de interacción elevadas garanticen dicha efectividad, si se constata que constituyen un factor clave a la hora de multiplicar la difusión de contenidos (Almela-Baeza *et al.*, 2023) propiciando su viralización y maximizando así su eventual impacto alfabetizador.

Según los adolescentes encuestados, los contenidos considerados más efectivos son aquellos que transmiten sus mensajes explicando y dando consejos, con seriedad y cercanía. El *social media listening* valida que la cercanía funciona a la hora de disparar el *engagement rate* dado que más de la mitad de los contenidos que copan el *top 100* de ambas redes adoptan un tono distendido. En cambio, en términos de tasa de interacción, el tono serio o formal no es tan productivo como el tono didáctico, lo cual indica que la formalidad puede actuar como barrera para generar interacción, pero no cuestiona necesariamente la efectividad alfabetizadora de los contenidos más serios. El humor, en cambio, es la opción menos apreciada por los adolescentes encuestados para alfabetizarse en materia de salud mental y también el menos capaz de generar tasas de interacción elevadas, dado que el porcentaje de los contenidos incluidos en el *top 100* de ambas redes que recurre abiertamente a la chanza es meramente residual. Estos resultados se alinean con la literatura previa que analiza desde el punto de vista de los jóvenes la preferencia por la diseminación de contenidos de salud mental y bienestar emocional con un tono serio —aunque cercano— siendo el humor considerado inapropiado para esta temática (Adeane y Gibson, 2023; Adeane y Stasiak, 2024).

Respecto a quién debe actuar como prescriptor para que la alfabetización sobre salud mental vehiculada a través de redes sociales resulte efectiva, nuevamente se registra una notable coincidencia entre las preferencias de los adolescentes encuestados y las cifras de *engagement rate* registradas por el análisis de *social media listening*. Así, casi la mitad de los adolescentes considera los mensajes que provienen de expertos como la mejor opción. Estos resultados son consistentes con el pronóstico realizado por Yonker *et al.* (2015), quienes hace una década invitaban a los profesionales de la salud a usar las redes sociales para aportar apoyo e información rigurosa a adolescentes y jóvenes, aprovechando que estos segmentos poblacionales buscan consejos y experiencias compartidas en dichas plataformas para mejorar su bienestar emocional.

En uno de cada tres contenidos del citado *top 100*, el profesional de la salud asume también el protagonismo narrativo. Esto es relevante porque el principal factor para captar la atención y ganar la confianza del adolescente es que el contenido esté narrado de un modo que le guste. Además, es el segundo detonante para generar interacción frente a narrativas centradas en testimonios no expertos contando experiencias propias. Estos datos casan con los aportados por López-Bolás *et al.* (2019), quienes consideran que los contenidos sobre salud que obtienen más *engagement* en las redes sociales son los centrados en emociones positivas (rehuyendo el negativismo que desprenden los tonos dramático y sarcástico), que muestran imágenes de profesionales sanitarios y pacientes, y que emplean como fórmula narrativa el testimonio de pacientes reales. Asimismo, coinciden con los estudios que explicitan que estos profesionales sanitarios deben ofrecer una imagen de seriedad y brindar contenidos orientados a proporcionar soluciones prácticas y realistas, sin excederse en la simplificación y atendiendo a los aspectos éticos que conlleva la práctica de difundir contenidos sobre salud mental y bienestar emocional dirigidos a jóvenes vía redes sociales (Adeane y Gibson, 2023; Harris *et al.*, 2021).

La preferencia por el protagonismo del profesional sanitario en los contenidos sobre salud mental y bienestar emocional (en línea con las aportaciones de Adeane y Stasiak, 2024 o Lalueza *et al.*, 2024) contrasta con el rol marginal que asume la figura del *influencer*. Pese al elevado seguimiento de *influencers* por parte de los adolescentes españoles en redes sociales (IAB Spain, 2024), estos no son considerados una fuente de referencia en el campo de la salud mental. Esta reticencia se alinea con la baja visibilidad de este perfil de creador, dado que el contenido de salud mental más popular en ambas plataformas raramente proviene de *influencers*. Se confirma así el diagnóstico de Engel *et al.* (2024) al considerar que la salud mental es una temática subrepresentada dentro de los contenidos que los *influencers* dedican al ámbito genérico de la salud.

En cuanto a los aspectos formales, los condicionantes de cada plataforma determinan en gran medida los formatos empleados. En TikTok —una red social concebida para crear y compartir vídeos—, todos los contenidos que integran el *top 100* del *engagement rate* presentan este formato. En cambio, en Instagram —una red social nacida originariamente para compartir fotografías— los contenidos que emplean la fotografía prácticamente doblan a los que emplean el vídeo, quedando el uso de memes reducido a un porcentaje residual (probablemente porque, tal como se ha señalado, el tono humorístico se considera inadecuado en este ámbito). Estos datos pueden parecer contradictorios con los resultados de la encuesta a los adolescentes, que expresan su preferencia por el vídeo y por el texto en detrimento de la fotografía. Sin embargo, no lo son tanto si consideramos que gran parte de las fotografías identificadas en Instagram son en realidad textos en formato imagen. En cualquier caso, la literatura sobre alfabetización para la salud mental en adolescentes destaca el potencial de los contenidos multimodales de cara a maximizar el efecto de las intervenciones (Sun *et al.*, 2025).

Por otro lado, los datos de la encuesta nos indican que los adolescentes prefieren el formato *post* (permanente) sobre el formato *stories* (efímero) y sobre los directos. El *social media listening* realizado no permite verificarlo dado que los contenidos efímeros no son recuperables a posteriori. Sin embargo, esta preferencia parece coherente con el hábito —fuertemente arraigado en los adolescentes— de guardar/marcar contenidos para consumirlos en otro momento y también es coherente con estudios más genéricos sobre el uso de redes sociales en España, que igualmente señalan la preferencia por contenidos duraderos sobre los efímeros —57% vs. 43%— (IAB Spain, 2024). Además, por más implicación que genere una *story* (su pronta expiración provoca el efecto “ahora o nunca”) o un directo (que permite interacción en tiempo real), la no permanencia de estos formatos limita sus opciones a acumular visionados, comparticiones, *likes* y comentarios a lo largo del tiempo.

Aunque, según las encuestas, la duración media de los vídeos se situaría en los 15 minutos, dada la enorme dispersión en las respuestas (en sintonía con las contradicciones detectadas por Adeane y Stasiak, 2024), el dato no parece particularmente fiable. Entre otras cosas, porque supera el límite de 10 minutos establecido en el momento del análisis por TikTok (de las dos plataformas analizadas, la que está específicamente focalizada en la publicación de vídeos). En este sentido, la duración media de los 100 vídeos que integran el *top 100* de esta red social en términos de *engagement rate* puede constituir un indicador más preciso: 74 segundos.

Por último, en lo referido al uso de *hashtags*, comparando los 10 más propuestos a través de la encuesta con los 10 más recurrentes en cada una de las redes sociales analizadas, los dos únicos términos coincidentes son #ansiedad y #depresión.

En síntesis, si buscamos maximizar la eventual efectividad de los contenidos difundidos vía redes sociales para contribuir positivamente a la alfabetización de los adolescentes en materia de salud mental y bienestar emocional, convendrá potenciar los factores que incrementan no solo el alcance (número de visionados) sino también y sobre todo la implicación de la audiencia (*engagement rate*). En estos términos, el contenido óptimo tendría formato vídeo y una duración aproximada de 74 segundos. Lo difundiría un profesional de la salud, actuando también como protagonista del relato, y usaría una publicación de TikTok (plataforma líder entre los adolescentes) en la franja horaria 12-24 h. El tono adoptado podría ser formal o distendido (los adolescentes afirman preferir el tono formal, pero este genera menos interacción) e incluso didáctico, pero deberían evitarse las opciones extremas (dramático o humorístico). Emplear los *hashtags* #ansiedad y #depresión podría redondear la fórmula potencialmente exitosa siempre que los contenidos aludan a estas temáticas, aunque sea de forma tangencial. Todo ello sin perjuicio de que, tal como apuntan investigaciones previas basadas en las percepciones de los adolescentes y jóvenes respecto a contenidos sobre salud mental en redes sociales (Adeane y Stasiak, 2024), conviene adoptar un enfoque flexible que permita dar respuesta a las distintas preferencias de la audiencia y combinar distintas fórmulas en cuanto a estilo, duración, tono, protagonista, etc.

Como limitación de esta investigación, cabe señalar que los resultados descriptivos de las encuestas se han focalizado en una muestra de adolescentes escolarizados representativa de los distritos educativos en Barcelona (con la voluntad de llevar a cabo una intervención ulterior y testarla; ver Casañas *et al.*, 2025) mientras que el *social media listening* realizado no permite una segmentación territorial ni generacional tan acotada (Adeane y Stasiak, 2024). Sin embargo, la elevada coincidencia entre los resultados de la encuesta y los de la escucha activa evidencia que esta circunstancia no provoca distorsiones significativas.

Identificado el formato, las redes y los prescriptores más adecuados para maximizar la viralización e implicación generada por los contenidos sobre salud mental y bienestar emocional en los adolescentes, futuras investigaciones se centrarán en la implementación de dichos contenidos, evaluando no solo su alcance viral e incidencia en la implicación de los adolescentes, sino también su efectividad en la promoción de la salud mental.

6. REFERENCIAS

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T. y Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Canadian Medical Association Journal*, 192(6), E136-E141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Adeane, E. y Gibson, K. (2023). Using Web-Based Content to Connect Young People With Real-life Mental Health Support: Qualitative Interview Study. *JMIR Formative Research*, 7, E38296. <https://doi.org/10.2196/38296>

- Adeane, E. y 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20552076241288059>
- Aliverdi, F., Farajidana, H., Tourzani, Z. M., Salehi, L., Qorbani, M., Mohamadi, F. y Mahmoodi, Z. (2022). Social networks and internet emotional relationships on mental health and quality of life in students: structural equation modelling. *BMC Psychiatry*, 22(451). <https://doi.org/10.1186/s12888-022-04097-6>
- Almela-Baeza, J., Guercetti, J. y Febrero, B. (2023). The Importance of Engagement in the Dissemination of Audio-Visual Content by Spanish Health Influencers on Instagram. *Social Sciences*, 12(4), 220. <https://doi.org/10.3390/socsci12040220>
- Amado-Rodríguez, I. D., Casañas, R., Mas-Expósito, L., Castellví, P., Roldan-Merino, J. F., Casas, I., Lalucat-Jo, L., y Fernández-San Martín, M. I. (2022). Effectiveness of mental health literacy programs in primary and secondary schools: A systematic review with meta-analysis. *Children (Basel)*, 9(4), 480. <https://doi.org/10.3390/children9040480>
- American Psychological Association. (2023). *Health Advisory on social media use in adolescence*. <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use.pdf>
- Amnesty International. (2023). "I feel exposed". Caught in TikTok's surveillance web. <https://www.amnesty.org/en/documents/pol40/7349/2023/en/>
- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. y Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. UNICEF España. https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe_estatal_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf
- Basch, C. H., Hillyer, G. C. y Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L. y Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10, 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Blanchard, L., Conway-Moore, K., Aguiar, A., Önal, F., Rutter, H., Helleve, A., Nwosu, E., Falcone, J., Savona, N., Boyland, E. y Knai, C. (2023). Associations between social media, adolescent mental health, and diet: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(S2), 13631. <https://doi.org/10.1111/obr.13631>
- Bressler, M. Y. y Zampella, J. G. (2020). Response to: "dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(6), e447-e448. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.098>
- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

- Campbell, C. y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casañas, R., Hernández Encuentra, E., Martín, J., Lalueza, F. y Boixadós, M. (2025). Co-creation and validation of a social media resource for mental health literacy among Spanish adolescents. *Health Expectations*, 28(5), e70469. <https://doi.org/10.1111/hex.70469>
- Comisión Europea. (2023). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: On a comprehensive approach to mental health*. https://health.ec.europa.eu/document/download/cef45b6d-a871-44d5-9d62-3cecc47eda89_en?filename=com_2023_298_1_act_en.pdf
- Conti, M., Gathani, J. y Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- del Moral, C. y Clara Burrie, C. (Coords.). (2024). *Derechos #sinconexión. Un análisis sobre derechos de la infancia y la adolescencia y su protección en el entorno digital*. Save the Children España. https://www.savethechildren.es/sites/default/files/2024-07/Informe_Derechos_SinConexion.pdf
- Draganidis, A., Nilesni Fernando, A., West, M. L. y Sharp, G. (2024). Social media delivered mental health campaigns and public service announcements: A systematic literature review of public engagement and help-seeking behaviours. *Social Science & Medicine*, 359, 117231. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117231>
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R. y Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Ferguson, C. J., Kaye, L. K., Branley-Bell, D. y Markey, P. (2025). There is no evidence that time spent on social media is correlated with adolescent mental health problems: Findings from a meta-analysis. *Professional Psychology: Research and Practice*, 56(1), 73-83. <https://doi.org/10.1037/pro0000589>
- Freeman, J. L., Caldwell, P. H. y Scott, K. M. (2023). How adolescents trust health information on social media: A systematic review. *Academic pediatrics*, 23(4), 703-719. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2022.12.011>
- Fumagalli, E., Shrum, L. J. y Lowrey, T. M. (2024). The effects of social media consumption on adolescent psychological well-being. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(2), 119-130. <https://doi.org/10.1086/728739>
- Furnham, A. y Swami, V. (2018). Mental health literacy: A review of what it is and why it matters. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation*, 7(4), 240-257. <https://doi.org/10.1037/ipp0000094>

- González-Sanmamed, M., Estévez, I., Souto-Seijo, A. y Muñoz-Carril, P. C. (2020). Ecologías digitales de aprendizaje y desarrollo profesional del docente universitario. *Comunicar*, 62, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-01>
- Hamilton, J. L., Torous, J., Szlyk, H. S., Biernesser, C., Kruzan, K. P., Jensen, M., Reyes-Portillo, J., Primack, B. A., Zelazny, J. y Weigle, P. (2024). Leveraging digital media to promote youth mental health: Flipping the script on social media-related risk. *Current Treatment Options in Psychology*, 11, 67-75. <https://doi.org/10.1007/s40501-024-00315-y>
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M. y Porcellato, L. (2021). Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion. *Health Education & Behavior*, 48(2), 199-207. <https://doi.org/10.1177/1090198120974964>
- IAB Spain (Ed.). (2024). *Estudio redes sociales 2024. XV edición*. Elogia. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>
- Ito-Jaeger, S., Perez Vallejos, E., Curran, T., Spors, V., Long, Y., Liguori, A., Warwick, M., Wilson, M. y Crawford, P. (2022). Digital video interventions and mental health literacy among young people: A scoping review. *Journal of Mental Health*, 31(6), 873-883. <https://doi.org/10.1080/09638237.2021.1922642>
- Jia, C. y Li, P. (2024). Generation Z's health information avoidance behavior: Insights from focus group discussions. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e54107. <https://doi.org/10.2196/54107>
- Jorm, A. F. (2025). Refining the concept of mental health literacy: Criteria for determining what the public needs to know. En M. C. Yzer y J. T. Siegel (Eds.), *The handbook of mental health communication* (pp. 155-163). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394179909.ch11>
- Kruzan, K. P., Williams, K. D. A., Meyerhoff, J., Yoo, D. W., O'Dwyer, L. C., DeChoudhury, M. y Mohr, D. C. (2022). Social media-based interventions for adolescent and Young adult mental health: A scoping review. *Internet interventions*, 30, 100578. <https://doi.org/10.1016/j.iinvent.2022.100578>
- Kuric, S., Sanmartín, A., Ballesteros, J. C. y Gómez Miguel, A. (2023). *Barómetro Juventud, Salud y Bienestar 2023*. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://www.centroreinasofia.org/publicacion/barometro-salud-2023/>
- Lalueza, F., Hernández Encuentra, E. y Boixadós, M. (2024). Si no puedes con tu enemigo: las redes sociales como herramientas al servicio de la salud mental adolescente. En J. Sierra Sánchez y D. Lavilla Muñoz (Eds.), *Conexiones digitales: la revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 155-171). McGraw Hill. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/104107>
- Lannin, D. G., Kanter, J. B., Russell, L., Parris, L. y Yazedjian, A. (2020). Why do adolescents seek online mental health information? *Journal of Adolescent and Family Health*, 11(1). <https://scholar.utc.edu/jafh/vol11/iss1/5>
- López-Bolás, A., Valderrama-Santomé, M. y Di-Virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.02>

- 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>
- Merchant, R. M., South, E. C. y Lurie, N. (2021). Public health messaging in an era of social media. *JAMA*, 325(3), 223-224. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.24514>
- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Nobre, J., Oliveira, A. P., Monteiro, F., Sequeira, C. y Ferré-Grau, C. (2021). Promotion of Mental Health Literacy in Adolescents: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9500. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189500>
- O'Reilly, M., Levine, D., Donoso, V., Voice, L., Hughes, J. y Dogra, N. (2023). Exploring the potentially positive interaction between social media and mental health; the perspectives of adolescents. *Clinical child psychology and psychiatry*, 28(2), 668-682. <https://doi.org/10.1177/13591045221106573>
- Panayiotou, M., Black, L., Carmichael-Murphy, P., Qualter, P. y Humphrey, N. (2023). Time spent on social media among the least influential factors in adolescent mental health: Preliminary results from a panel network analysis. *Nature Mental Health*, 1(5), 316-326. <https://doi.org/10.1038/s44220-023-00063-7>
- Pelikan, J. M. (2019). Health-literate healthcare organisations. En O. Okan, U. Bauer, D. Levin-Zamir, P. Pinheiro y K. Sørensen (Eds.), *International Handbook of Health Literacy: Research, Practice and Policy across the Lifespan* (pp. 539-553). Policy Press. https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/24879/9781447344520_webpdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pretorius, C., McCashin, D. y 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>
- Red PROEMO. (2025). *Informe y hoja de ruta 2025 sobre la salud y bienestar emocional en adolescentes y jóvenes*. <https://redproem.es/informe-y-hoja-de-ruta-2025/>
- Reich, S. M. (2025). Understanding the impact of social media on adolescent wellbeing. *Childhood Education*, 101(1), 66-71. <https://doi.org/10.1080/00094056.2025.2440394>
- Sechi, M., Saladino, Calaresi, D., Giordano, F. y Verrastro, V. (2025). Adolescent mental health in the digital era: Social media, screen time, and digital literacy. *Journal of Clinical & Developmental Psychology*, 7(1), 92-115. <https://cab.unime.it/journals/index.php/JCDP/article/view/4799>
- Solmi, M., Radua, J., Olivola, M., Croce, E., Soardo, L., Salazar de Pablo, G., Shin, J. I., Kirkbride, J. B., Jones, P., Kim, J. H., Kim, J. Y., Carvalho, A. F., Seeman, M. V., Correll, C. U. y Fusar-Poli, P. (2022). Age at onset of mental disorders worldwide: Large-scale meta-analysis of 192 epidemiological studies. *Molecular Psychiatry*, 27(1), 281-295. <https://doi.org/10.1038/s41380-021-01161-7>

- Stewart, M. C. y Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Sun, G., Wang, C. y Zhang, J. (2025). Effectiveness of Mental Health Literacy Interventions for Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis. *Sage Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251327445>
- Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., Laughter, M. R. y Dellavalle, R. P. (2021). Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(3), e185-e188. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>
- Tam, M. T., Wu, J.M., Zhang, C. C., Pawliuk, C. y Robillard, J. M. (2024). A Systematic Review of the Impacts of Media Mental Health Awareness Campaigns on Young People. *Health Promotion Practice*, 25(5), 907-920. <https://doi.org/10.1177/15248399241232646>
- Twenge, J. M. (2020). Why increases in adolescent depression may be linked to the technological environment. *Current Opinion in Psychology*, 32, 89-94. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.036>
- U.S. Department of Health y Health Sciences (Ed.). (2023). *Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory*. U.S. Public Health Service. <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>
- Valkenburg, P. M., Meier, A. y Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I. y Beyens, I. (2021). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 24(2), 530-549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R. y Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok [Factors favoring digital engagement of science communicators in TikTok]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-18. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- World Health Organization. (1 de septiembre de 2025). *Mental health of adolescents*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- World Health Organization. (2021). *Comprehensive mental health action plan 2013-2030*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240031029>

- World Health Organization e International Telecommunication Union. (2024). *Going digital for noncommunicable diseases: The case for action*. <https://iris.who.int/handle/10665/378478>
- Yani, D. I., Chua, J. Y. X., Wong, J. C. M., Pikkarainen, M. y Shorey, S. (2025). The Effects of Universal Educational Interventions in Improving Mental Health Literacy, Depression, and Anxiety Among Adolescents: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Mental Health Nursing*, 34(1), e13494. <https://doi.org/10.1111/inm.13494>
- Yeo, G., Reich, S. M., Liaw, N. A. y Chia, E. Y. M. (2024). The effect of digital mental health literacy interventions on mental health: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51268. <https://doi.org/10.2196/51268>
- Yeung, A., Ng E. y Abi-Jaoude E. (2022). TikTok and attention-deficit / hyperactivity disorder: A cross-sectional study of social media content quality. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 67(12), 899-906. <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>
- Yonker, L. M., Zan, S., Scirica, C. V., Jethwani, K. y Kinane, T. B. (2015). "Friending" teens: systematic review of social media in adolescent and young adult health care. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e4. <https://doi.org/10.2196/jmir.3692>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè. **Software:** Lalueza, Ferran; Boixadós, Mercè. **Validación:** Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè. **Análisis formal:** Lalueza, Ferran; Boixadós, Mercè. **Curación de datos:** Boixadós, Mercè. **Redacción-Preparación del borrador original:** Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè. **Redacción, Revisión y Edición:** Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè. **Visualización:** Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè. **Supervisión:** Lalueza, Ferran. **Administración de proyectos:** Hernández Encuentra, Eulàlia. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Lalueza, Ferran; Hernández Encuentra, Eulàlia; Boixadós, Mercè.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo del MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa (Ref. PID2021-127129OB-I00).

Agradecimientos: Los autores agradecen a Mari Corominas (Institut Infància i Adolescència de Barcelona) el apoyo en la aleatorización de los centros educativos de Barcelona, y a Lidia Merino (ayudante de investigación del proyecto) su apoyo en la recogida de datos en los centros escolares.

Conflicto de intereses: no existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Ferran Lalueza

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya.

Doctor en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra y profesor agregado de la Universitat Oberta de Catalunya. Es miembro del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME). Investiga la comunicación en las organizaciones, especialmente la que se vehicula por medio de internet y, en particular, de las redes sociales. Entiende la comunicación como un instrumento estratégico con capacidad persuasiva y alfabetizadora. Colabora muy activamente con los medios de comunicación social como actividad de transferencia del conocimiento, y también dirige la publicación académica *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Es formador acreditado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya para impartir talleres contra la desinformación.

flalueza@uoc.edu

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7010-9795>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/ABF-5622-2021>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56072408800>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9gw8Qd4AAAAJ&hl=en>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1860710>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ferran-Lalueza>

Academia.edu: <https://uoc.academia.edu/FerranLalueza>

IraLISID: ESCS7375

Eulàlia Hernández Encuentra

Estudios de Psicología y Educación. Universitat Oberta de Catalunya.

Doctora en Psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona y profesora agregada en los Estudios de Psicología y Ciencias de la Educación de la UOC donde combina su actividad docente e investigadora. Es miembro del Behavioural Design Lab grupo de investigación de la UOC en diseño del comportamiento y salud. Su investigación se centra en la promoción de la salud y la salud mental a través de plataformas digitales, especialmente en población infantil y adolescente, así como en la alfabetización en salud digital. Actualmente coordina la Red Española de Alfabetización para la Salud.

ehernandez@uoc.edu

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0319-861X>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/H-6992-2013>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36463454300>

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

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=119720>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Eulalia-Hernandez-Encuentra>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/Eul%C3%A0liaHern%C3%A1ndezEncuentra>

Mercè Boixadós

Estudios de Psicología y Educación. Universitat Oberta de Catalunya.

Doctora en Psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente, profesora e investigadora en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), donde imparte asignaturas de metodología y análisis de datos en los Estudios de Psicología y Educación. En los últimos años, su labor investigadora se centra en la aplicación de las TIC a la promoción de la salud y el bienestar psicológico, especialmente en población infantil y adolescente. Es miembro del grupo de investigación Behavioural Design Lab de la UOC. Su trayectoria combina la docencia, la investigación aplicada y el desarrollo de intervenciones digitales en salud, con un enfoque metodológico sólido y orientación a la mejora de la calidad de vida a través de soluciones tecnológicas innovadoras y basadas en evidencia científica.

mboixados@uoc.edu

Índice H: 24

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8407-7336>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/H-7324-2013>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8911419100>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bD3vbbIAAAAJ>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=154852>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Merce-Boixados-Angles>

Academia.edu: <https://www.academia.edu/search?q=merce%20boixados>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Amado-Rodríguez, I. D., Casañas, R., Mas-Expósito, L., Lalucat-Jo, L., Roldan-Merino, J. F. y Fernandez-San-Martín, M. (2025). Alfabetización en salud mental en adolescentes españoles y su relación con las características sociodemográficas. *Revista Española de Salud Pública*, 98, e202403018. <https://www.scielo.org/article/resp/2024.v98/e202403018/>
- Gómez-Piñeiro, M. y Corbacho-Valencia, J.-M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- López Ramírez, T. (2023). La investigación sobre el papel de las TIC en la obtención y recepción de contenidos de salud y salud mental: Una revisión de la literatura. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e348>
- Pinilla, N. M., Arroyo, M. D. C. G., Miguel, P. A. S. y Ramos, J. R. (2024). Alfabetización física y salud mental: asociaciones en alumnos de educación física de primaria y secundaria. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 55, 581-587. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9439461.pdf>
- Vargas, J. J. y Yébenes Cortés, M. P. (2023). Salud mental y cobertura mediática del COVID-19: una investigación de los efectos del manejo de la televisión y la interrelación eficiente de la ansiedad a través de la técnica dual: sufrimiento vs dolor, para la mejora del estrés generado por la pandemia. *Vivat Academia*, 156, 288-305. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1464>