

Instagram como Plataforma para la Salud Mental: evolución de las estrategias de publicación y compromiso

María Cruz López-de-Ayala | mariacruz.lopezdeayala@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-6989-866X>
Universidad Rey Juan Carlos

Antonio Díaz-Lucena | antonio.diaz@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>
Universidad Rey Juan Carlos

Cómo citar este artículo: María Cruz López-de-Ayala y Antonio Díaz-Lucena (2025). Instagram como Plataforma para la Salud Mental: evolución de las estrategias de publicación y compromiso, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (2), pp. 467 a 484. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/tkb48j06

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
 - 2.1. Formatos de contenido y compromiso en Instagram
 - 2.2. Dinámicas de interacción de los usuarios y compromiso con contenido sobre salud mental
3. Objetivos y Metodología
- 3.1. Diseño del estudio
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

La salud mental ha adquirido una creciente importancia en las agendas sociales y académicas debido al aumento de trastornos psicológicos. Este estudio presenta un análisis automatizado de publicaciones sobre salud mental en Instagram entre 2019 y 2024, explorando cómo Instagram ha evolucionado hacia un espacio clave para la visibilidad y discusión de contenido relacionado con la salud mental. Se examinan aspectos como los formatos, la longitud del texto, el uso de *hashtags* y las interacciones generadas. Los resultados revelan un crecimiento exponencial de publicaciones sobre salud mental, con un aumento significativo en la longitud de los textos, especialmente en las publicaciones con videos. Las imágenes son el formato preferido en tanto que generan mayores niveles de interacciones, y favorecen una narrativa más amplia en sus publicaciones. Las interacciones a través de comentarios, que requieren un mayor esfuerzo cognitivo, han disminuido en los últimos años, especialmente en los formatos de video, lo que sugiere una posible disminución de conversaciones profundas. Por último, los *hashtags* que describen una enfermedad específica están asociados a niveles más altos de interacción, superando, en general, a etiquetas más genéricas; a excepción de 2024, cuando aparecen etiquetas genéricas con un alcance importante. Este estudio subraya la relevancia de Instagram como herramienta para visibilizar temas sensibles y promover discusiones significativas en torno a la salud mental, ofreciendo información que permite optimizar las estrategias de comunicación digital orientadas a fomentar el bienestar psicológico.

Palabras clave

“Salud mental”; “Instagram”; “redes sociales”; “interacciones digitales”; “compromiso”

Instagram as a Platform for Mental Health: evolving posting and engagement strategies.

María Cruz López-de-Ayala | mariacruz.lopezdeayala@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-6989-866X>
Universidad Rey Juan Carlos

Antonio Díaz-Lucena | antonio.diaz@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>
Universidad Rey Juan Carlos

How to cite this text: María Cruz López-de-Ayala y Antonio Díaz-Lucena (2025). Instagram como Plataforma para la Salud Mental: evolución de las estrategias de publicación y compromiso, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (2), pp. 467 a 484. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/tkb48j06

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
 - 2.1. Content formats and engagement on Instagram
 - 2.2. Dynamics of user interaction and engagement with content on mental health
3. Objectives and Methodology
 - 3.1. Study design
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. Bibliography

Abstract

Mental health has become increasingly important on social and academic agendas due to the rise of psychological disorders. This study presents an automated analysis of mental health posts on Instagram between 2019 and 2024, exploring how Instagram has evolved into a key space for the visibility and discussion of mental health-related content. Aspects such as formats, text length, use of hashtags and interactions generated are examined. The results reveal an exponential growth of posts on mental health, with a significant increase in text length, especially in posts with videos. Images are the preferred format as they generate higher levels of interactions and support more extensive narrative in their posts. Interactions through comments, which require more cognitive effort, have decreased in recent years, especially in video formats, suggesting a possible decrease in deep conversations. Finally, hashtags describing a specific disease are associated with higher levels of interaction, generally outperforming more generic tags; except for 2024, when generic tags appear with significant reach. This study underlines the relevance of Instagram as a tool to make sensitive topics visible and promote meaningful discussions around mental health, providing information that allows optimising digital communication strategies aimed at promoting psychological wellbeing.

Keywords

"Mental health", "Instagram", "Social networks", "Digital interaction", "engagement"

1. Introducción

La atención hacia la salud mental ha ido aumentando considerablemente, impulsada por la alta prevalencia de trastornos o desórdenes interiorizados, como la ansiedad y la depresión, o exteriorizados, como el trastorno límite de la personalidad (BDP), el déficit de atención e hiperactividad (TDAH) o el trastorno de conducta (TC). Especialmente desde 2010, las nuevas generaciones de jóvenes, considerados como nativos móviles (Vilanova & Ortega, 2017), han empezado a manifestar numerosas problemáticas que afectan a su bienestar psicológico (Haidt, 2024).

Paralelamente, las redes sociales se han convertido en un canal clave para la visibilidad y discusión sobre la enfermedad mental. Plataformas digitales, como Instagram, Twitter e Instagram, han facilitado un espacio donde los usuarios pueden acceder a información, compartir experiencias personales y encontrar comunidades de apoyo (Azizan, 2024). Este entorno ha fomentado una normalización de situaciones que comportan un fuerte estigma social, permitiendo que figuras públicas y usuarios comunes aborden abiertamente sus vivencias con trastornos como la ansiedad y la depresión (Cano-Orón *et al.*, 2020). A partir de la pandemia de COVID-19, la relevancia de estas plataformas aumentó notablemente, destacándose como canales de comunicación esenciales para enfrentar la crisis de salud mental derivada del confinamiento y la incertidumbre global (Low *et al.*, 2020).

En particular, Instagram, originalmente concebida como una plataforma visual dedicada al entretenimiento, ha evolucionado hacia un medio donde también se abordan temas educativos y de concienciación sobre salud mental (Koinig, 2022). Su atractivo visual y su estructura de interacción a través de *likes* y comentarios generan altos niveles de compromiso, especialmente entre audiencias jóvenes (Zyoud *et al.*, 2018). Por otra parte, la inclusión *hashtags* o etiquetas facilita categorizar y agrupar contenido, con el fin de proporcionar a los usuarios la búsqueda de publicaciones específicas sobre de salud mental, aunque el uso de estas varía según los objetivos de cada usuario (Laucuka, 2018).

Estudios recientes resaltan la importancia de examinar los formatos de contenido y las etiquetas asociadas a la salud mental en redes como Instagram, en la medida que ambos elementos pueden influir en el nivel de interacción y en el alcance de las publicaciones; y aconsejan que se adopten enfoques automatizados que faciliten el manejo de grandes volúmenes de datos (Tudehope *et al.*, 2024).

Este estudio, basado en un análisis automatizado de publicaciones vinculadas con la salud mental, se plantea un doble objetivo. Por un lado, se analiza la evolución de los formatos utilizados para publicar contenido sobre esta materia en Instagram y explora cuáles se relacionan con un nivel más elevado de compromiso de la audiencia, medido en términos de *likes* o “me gusta” y comentarios. Por otra parte, se analizan qué temáticas están generando más publicaciones e interacción teniendo como referencia los *hashtags*.

2. Marco teórico o estado de la cuestión

En las últimas décadas, la salud mental ha ganado una creciente atención global, debido al aumento de la incidencia de trastornos como ansiedad y depresión. En 2019, una de cada ocho personas vivía con algún tipo de enfermedad mental. La pandemia de COVID-19 intensificó este fenómeno, incrementando en un 25 % los casos de ansiedad y depresión durante su primer año (World Health Organization, 2022).

En la Unión Europea, el 46 % de los ciudadanos informó haber experimentado un problema psicológico en el último año (European Commission, 2023). En España, el 34 % de la población padece desórdenes mentales, predominando la ansiedad, trastornos del sueño y depresivos, que muestran una tendencia creciente desde 2016 (Ministerio de Sanidad, 2024).

A medida que estos trastornos aumentan, la sensibilidad hacia la enfermedad mental se ha desarrollado, impulsada por hitos sociales, políticos y culturales. Según Caro-Orón, Vengut-Climent y Moreno-Castro (2020), el reconocimiento de los derechos de las personas con problemas mentales en la Resolución 32/18 del Consejo de Derechos Humanos en 2016, junto con la promoción de su protección frente a la discriminación, el estigma y la violencia, marcó un punto de inflexión en la forma en la que la sociedad y las instituciones abordan estas cuestiones. La inclusión del fomento de la salud mental en la Agenda 2030 para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (United Nations, 2015), también constituye un avance significativo para concienciar sobre un problema frecuentemente oculto debido a un fuerte estigma social e internalizado, que limita que las personas busquen la atención que necesitan (Corrigan, Powell y Michaels, 2013).

Asimismo, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la transformación de cómo se aborda la salud mental, facilitando el acceso a la información y apoyo social. Plataformas como TikTok, Instagram y Twitter han permitido una difusión masiva de contenido y la creación de comunidades virtuales, fomentando la normalización de las conversaciones sobre la enfermedad mental (Azizan, 2024). Además, figuras públicas y celebridades han contribuido al compartir sus experiencias personales con estos desórdenes, aumentando su visibilidad (Cano-Orón *et al.*, 2020). Con la pandemia de COVID-19, la conversación global sobre la salud mental se ha intensificado, impulsada por el confinamiento, la incertidumbre y la ansiedad provocada por la crisis sanitaria (Low *et al.*, 2020).

El aumento de la visibilidad de la enfermedad mental en los medios de comunicación ha tenido efectos mixtos sobre el estigma asociado. En medios tradicionales, Bowen y Lovell (2024) analizaron los periódicos nacionales del Reino Unido publicados entre 2014 y 2019 y observaron un incremento en las historias que fomentan la comprensión; sin embargo, esta tendencia no era consistente para todos los trastornos. De manera similar, Cano-Orón y colaboradores (2020), en su estudio sobre contenido de noticias y páginas de Facebook entre agosto de 2016 y 2017, identificaron una representación más positiva, aunque advirtieron que el estigma persiste. Pavlova y Berkers (2020) también observaron un incremento en la atención hacia la salud mental en Twitter entre 2007 y 2017. No obstante, señalan que, comparando con medios tradicionales, el discurso en Twitter es más diverso y neutral, aunque apuntan a un ligero incremento del contenido estigmatizante en años recientes.

Instagram, por su formato visual, se reconoce cada vez más como una plataforma relevante en el ámbito de la enfermedad mental (Koinig, 2022), con capacidad para captar atención y aumentar el compromiso y participación (Zyoud *et al.*, 2018). En una revisión sistemática de estudios sobre la representación mental en las redes sociales, Tudehope *et al.* (2024) subrayan la necesidad de explorar plataformas visuales como Instagram y TikTok, dadas su popularidad entre audiencias jóvenes con más riesgo de experimentar desórdenes psicológicos. Los autores también destacan la prevalencia del análisis de contenido manual entre los estudios y sugieren la adopción de enfoques automatizados para manejar grandes volúmenes de datos.

2.1 Formatos de contenido y compromiso en Instagram

Instagram comenzó siendo una plataforma dedicada al entretenimiento (Lee *et al.*, 2015) y centrada en el consumo de imágenes (Manovich, 2017; Suárez-Álvarez *et al.*, 2024; Thomas *et al.*, 2020). Con el tiempo, ambas decisiones estratégicas han cambiado.

En primer lugar, Instagram ha dejado de ser un espacio meramente lúdico y, actualmente, muchos usuarios utilizan esta red social para informarse de las noticias (Newman *et al.*, 2023), aprender y educarse (Mansor y Rahim, 2017; Sheldon *et al.*, 2017) o con propósitos comerciales (Berg y Sterner, 2015; Wicaksono, 2024).

Asimismo, Instagram incorporó el formato audiovisual al implementar el alojamiento de vídeos cortos desde 2016 (Seyfi y Soydas, 2017), y de manera más notable entre 2018 y 2020 (Araque, 2022; García-Béjar, 2021; Liang y Wolfe, 2022; Navarro-Güere, 2024), impulsada por la irrupción de TikTok en el mercado (Ghaffary, 2022). En consecuencia, las publicaciones en vídeo han ido creciendo progresivamente, convirtiendo la plataforma en un espacio más inclusivo. Sin embargo, este formato tiene menos relevancia que las imágenes (Díaz-Lucena y Mora, 2022b; Woo y Kim, 2019), y ello a pesar de las estrategias implementadas por META en los últimos cinco años para competir con YouTube y TikTok, que incluyen reels (vídeos cortos) y otras herramientas de creación de vídeo.

Instagram destaca por generar un alto nivel de interacciones, en parte gracias a su apuesta por tecnologías que atraen la atención (González-Carrión y Aguaded, 2021), pero también por una audiencia joven altamente comprometida con las comunidades o marcas a las que sigue, en comparación con las observadas en Facebook, Twitter o Snapchat (Phua *et al.*, 2017). Además, al proporcionar un espacio donde las personas pueden encontrar recursos y apoyo sin exponerse personalmente, Instagram parece favorecer la interacción en cuestiones sensibles como la salud mental (Takahashi *et al.*, 2009).

Siguiendo a Brodie *et al.* (2011) y Hollebeek (2011), el *engagement* o compromiso se entiende como un fenómeno multidimensional que engloba elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento, traducidos en interacciones; es decir, es un “estado motivacional que se produce en virtud de experiencias interactivas y con un agente/objeto focal” (Hollebeek, 2014, p. 3). En base a ello, los comportamientos de los usuarios en redes sociales pueden clasificarse en tres niveles según el esfuerzo mental requerido: consumir, contribuir y crear (Muntinga *et al.*, 2011). Consumir implica menor esfuerzo, mientras que contribuir y crear requieren mayor participación.

Actualmente, se identifican dos tipos de interacciones en Instagram: los *likes* y los comentarios. Los primeros representan una respuesta automática de menor esfuerzo, donde predomina lo sensorial y visual. Estas interacciones corresponden a un nivel de consumo (Sumner *et al.*, 2018). En cambio, los comentarios requieren un esfuerzo cognitivo mayor, ya que activan funciones más racionales e interactivas que permiten al individuo expresarse de manera más creativa (Kim y Yang, 2017). Estos se incluirían en el nivel de contribución y creación.

Diversos estudios en otras plataformas no centradas exclusivamente en la imagen han demostrado que el contenido visual no solo atrae la atención más rápidamente que el texto, sino que también genera más compromiso mediante *likes*, comentarios y compartidos, en comparación con publicaciones basadas en texto (Kujur y Singh, 2020;

Moran *et al.*, 2020.). En Instagram, Rahman *et al.* (2021) mostraron cómo los videos logran mayor índice de compromiso en comparación con imágenes fijas con personas.

En esta línea, Thorgren *et al.* (2024), encontraron que las visualizaciones están relacionadas con las interacciones. Un mayor número de visualizaciones suele estar acompañado de más *likes* y comentarios, reforzando la idea de que estas métricas son indicadores útiles del alcance de una publicación, incluso en formatos donde las visualizaciones no se muestran, como sucede con fotos y álbumes. Este vínculo remarca el papel crucial del contenido visual para captar atención y promover interacción.

Los *hashtags* o etiquetas son también importantes para categorizar las publicaciones, siendo de gran utilidad para el análisis de temáticas como la salud mental. Las etiquetas tienen diversas aplicaciones (Boellstorff *et al.*, 2012; Burns, 2017; Lupton, 2015), siendo la más común la creación de listas bajo una idea o concepto específico. No obstante, no siempre resultan útiles, pues no todos los usuarios persiguen los mismos objetivos al clasificar sus publicaciones (Guimarães y Novais Cordeiro, 2021; Laucuka, 2018).

Se ha constatado que el uso adecuado de este sistema de clasificación mejora la efectividad de la comunicación, gracias a la denotación implícita en la etiqueta que evita ambigüedades (Laucuka, 2018) y facilita su recuerdo. Aunque los intereses individuales en este proceso son diversos, muchos de ellos relacionados con la publicidad, una mayoría significativa de usuarios intenta generar listas con *hashtags* para facilitar la búsqueda de publicaciones relacionadas con una idea o materia concreta, y aumentar su visibilidad y alcance (Yoo, 2021).

En definitiva, el impacto de las etiquetas en el compromiso de los usuarios no es uniforme y varía en función de factores como la longitud de las etiquetas, el contexto del evento y las características de la audiencia. Celuch (2021) y Yoo (2021), en estudios realizados en contextos ajenos a la salud mental, mostraron que el uso excesivo de etiquetas o de textos largos afectan negativamente la interacción en Instagram. Y La Rocca y Boccia Artieri (2022) enfatizan su función de facilitar la conectividad inmediata y fomentar una identidad y acción colectiva. Además, sugieren que, en eventos o temas con gran relevancia social, las etiquetas no solo ayudan a descubrir contenido, sino que también promueven un mayor diálogo digital.

2.2 Dinámicas de interacción de los usuarios y compromiso con contenido sobre salud mental

La interacción de los usuarios con contenido sobre la enfermedad mental en redes sociales es diversa y compleja, reflejando diferentes niveles de compromiso. En Twitter, Pavlova y Berkers (2020) interpretan las publicaciones e interacciones de apoyo como un compromiso profundo, al que denominan “energía emocional”. Este tipo de respuestas resulta clave para mantener la visibilidad a largo plazo, fomentando la solidaridad y promoviendo una conversación continua. En contraste, interacciones más superficiales, como *likes* o mensajes reenviados, tienden a generar una atención pasajera sin contribuir a un cambio cultural duradero.

La tendencia a interactuar más intensamente con contenido que incluye experiencias personales o narrativas emocionales ha sido confirmada en diversos estudios y plataformas. Choi, Kim y Huh-Yoo (2021), en Youtube, y Samuel *et al.* (2024) en TikTok, destacan que los usuarios responden mejor a publicaciones que reflejan experiencias

personales que conectan más profundamente con sus propias vivencias. Basch *et al.* (2022) encontraron que los videos de salud mental más comentados en TikTok se centraban en el apoyo emocional y en los desafíos adicionales, lo que sugiere que las narrativas emocionales fortalecen el compromiso. Según Azizan (2024), se tiende a responder mejor a este tipo de mensajes porque son percibidos como auténticos o porque les recuerdan sus propias experiencias.

Además, estudios como el de Ernala *et al.* (2018) sobre videos relacionados con esquizofrenia en Twitter, y Gallagher (2021) sobre contenido en TikTok, refuerzan la idea de que las experiencias personales con trastornos de salud mental generan un ambiente propicio para la “autorevelación” y el apoyo mutuo. Según Gallagher, las críticas hacia contenido sobre enfermedades mentales en plataformas como TikTok son mínimas, lo que fomenta la aceptación y apoyo en estas conversaciones.

En Instagram y TikTok, el formato visual juega un papel esencial en atraer la atención hacia la salud mental. Instagram destaca por captar la atención mediante contenido visual atractivo, como videos e infografías, motivando una mayor empatía y compromiso (Zyoud *et al.*, 2018). Sin embargo, Bowen y Lovell (2024) no encontraron diferencias significativas en la cantidad de retuits generados por historias negativas en los *feeds* de medios nacionales del Reino Unido en Twitter en comparación con otros contenidos, lo que sugiere que la naturaleza del contenido también influye en la interacción.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la presencia de publicaciones relacionadas con la salud mental en la red social Instagram. De este objetivo principal derivan otros secundarios, que se exponen a continuación:

1. Detectar la evolución de los formatos audiovisuales (imágenes y videos) en las publicaciones relacionadas con salud mental en Instagram.
2. Explorar la relación entre el tipo de formato audiovisual y el nivel de compromiso de la audiencia, medido en términos de *likes* y comentarios.
3. Identificar las temáticas de los *hashtags* más populares, categorizándolos como genéricos o específicos, y estudiar su evolución.
4. Evaluar la eficacia del uso del tipo de *hashtags* en relación con el nivel de interacción generado, considerando *likes* y comentarios
5. Examinar la estructura de las publicaciones, longitud del texto, y su relación con el formato visual utilizado, determinando su influencia en el alcance y calidad de las interacciones.

Para atender a los objetivos formulados se aborda este trabajo desde un enfoque cuantitativo descriptivo. De este modo, este enfoque presenta los fenómenos tal y como se desencadenan en su contexto natural mediante su observación y descripción (Veiga de cabo *et al.*, 2008) con el fin de explorar los beneficios que ofrece Instagram como plataforma para compartir contenido relacionado con la salud mental, así como proporcionar información sobre la optimización de las estrategias de comunicación digital orientadas a promover el bienestar psicológico y emocional.

3.1. Diseño del estudio

La extracción de información de Instagram se ha realizado utilizando los *hashtags* o etiquetas relacionados con la salud mental. Se seleccionaron las veintidós etiquetas más repetidas en esta plataforma: #mentalillnessawareness; #mentalhealth; #mentalhealthmatters; #lasaludmentalimporta; #MentalHealthAwareness; #depression; bpd; #depressionanxiety; #mentalillness; #insomnia; #bpdtiktok; #borderlinepersonalitydisorder; #bpdawareness; #depressionawareness; #anxietydisorder; #anxietyawareness; #borderlinepersonality; #mentallyilltiktok; #agoraphobia; borderlinepersonalitydisorderawareness; #agoraphobiarecovery; #sleepanxiety.

El universo temporal elegido se extiende entre el 1 enero de 2019 hasta el 31 de julio de 2024. En este periodo se han extraído 103.349 mensajes, utilizando las herramientas de extracción de perfiles (*scraping profiles*) proporcionadas por una empresa especializada. El análisis de estos datos se ha basado en estudios de investigaciones similares relacionadas con la comunicación en estas plataformas (Díaz-Lucena *et al.*, 2022a; Martín-Nieto y Díaz-Lucena, 2024; Peña-Fernández *et al.*, 2022), contemplando las siguientes variables.

1. Número de repeticiones de las etiquetas.
2. Tipo de formato del mensaje (imagen o vídeo).
3. Número de caracteres por mensaje.
4. Número de visualizaciones de los vídeos.
5. Volumen y tipo de interacciones (*likes* y comentarios).

4. Resultados

El número de publicaciones relacionadas con las etiquetas de salud mental en Instagram ha crecido cada año en Instagram, con dos picos destacados (véase tabla 1). En 2022, las publicaciones aumentaron un 150 % con respecto al año anterior, y en 2024, con solo siete meses de datos (enero-julio), el crecimiento fue del 296 %; siendo clave el incremento experimentado junio (22.423 publicaciones) y julio (23.094 publicaciones).

Tabla 1. Evolución del número de publicaciones y etiquetas

Fecha	Nº de publicaciones	Nº de etiquetas	Etiquetas más repetidas	Repeticiones
2019	2.748	7	#agoraphobiarecovery	1.369
2020	3.892	10	#depressionanxiety	1.685
2021	4.470	14	#depressionanxiety	1.512
2022	11.166	13	#borderlinepersonalitydisorderawareness	6.355
2023	16.333	16	#borderlinepersonalitydisorderawareness	5.075
2024	64.740	18	#mentalhealthmatters	13.209

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram

El número de etiquetas relacionadas con la salud mental se ha incrementado un 61,1 % desde 2019 (véase tabla 1). Cada año surgen nuevas etiquetas que reflejan temáticas emergentes o renuevan afecciones conocidas. Por ejemplo, el trastorno límite de la personalidad puede ser catalogado como *#borderlinepersonalitydisorder*, *#bpd*, *#bpdawareness*, *#borderlinepersonality*, *#borderlinepersonalitydisorderawareness*. Igualmente, la depresión aparece como *#depression*, *#depressionanxiety* o *#depressionawareness*. Desde 2020, se han popularizado etiquetas genéricas como *#mentalhealth*, *#mentalillness*, *#mentalhealthmatters*, *#mentalillnessawareness*, *#MentalHealthAwareness* y *#lasaludmentalimporta*, que engloban varios trastornos.

El volumen de *hashtags* sigue una creciendo, reflejando el aumento de publicaciones. Entre 2019 y 2024, las menciones de síntomas aumentaron un 865 % (véase tabla 1). En 2024, las seis etiquetas más repetidas, a gran distancia de las restantes, fueron: *#mentalhealthmatters* (21 %), *#mentalillness* (14 %), *#anxietyawareness* (14 %), *#mentalhealth* (13 %), *#depressionawareness* (11 %) y *#mentalillnessawareness* (10 %). Las etiquetas genéricas dominan, aunque temas como la depresión y el trastorno límite de la personalidad (TLP o BPD, por sus siglas en inglés) siguen siendo frecuentes.

En cuanto a los formatos, las publicaciones sobre salud mental favorecen significativamente el uso de imágenes sobre video (véase tabla 2).

Tabla 2. Evolución del número de publicaciones que incluyen imágenes y vídeos

Fecha	Imágenes	Vídeos
2019	2.545	203
2020	3.460	432
2021	4.057	413
2022	10.116	1.050
2023	15.955	378
2024	64.457	283

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram

En general, los videos crecieron más del doble entre 2019 a 2020, para desde 2021 han disminuido drásticamente. En contraste, el uso de imágenes ha mostrado un crecimiento continuo, cuadruplicándose en 2024 respecto al año anterior.

El uso de texto también sigue una tendencia ascendente (véase tabla 3). Los usuarios han utilizado un mayor número de caracteres en sus publicaciones, pero se observan diferencias según el formato. Las publicaciones con fotografías, que muestran una media de caracteres en los textos superior, han incrementado su uso un 7,8 % desde 2019; mientras que las de vídeo aumentaron un 23,6 %.

Tabla 3. Evolución del número de caracteres en las publicaciones que incluyen imágenes y vídeos (datos absolutos y media)

Fecha	Imagen		Vídeo	
	Absolutos	Media por imagen	Absolutos	Media por video
2019	1.472.446	579	74.876	369
2020	1.972.329	570	171.925	398
2021	2.705.329	667	189.447	459
2022	6.329.120	626	434.197	414
2023	10.155.175	636	160.183	424
2024	40.247.499	624	129.068	456
Totales	62.881.898	625	1.159.696	420

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram

Por último, se analizaron las visualizaciones de vídeos y las interacciones de los usuarios—*likes* y comentarios— (véase Tabla 4). Las visualizaciones siguen un patrón irregular, similar al número de vídeos publicados, pero la media de visualizaciones por publicación muestra una caída continua desde 2020.

Tabla 4. Evolución del número de visualizaciones e interacciones según formato. Números absolutos y medias

Fecha	<i>Likes</i>		Comentarios		Visualizaciones
	Imagen	Vídeo	Imagen	Vídeo	Vídeo
2019	217.715 (85,54)	9.575 (47,17)	11.539 (4,53)	1.048 (5,16)	5.995 (29,53)
2020	482.328 (139,36)	30.017 (69,45)	15.985 (4,62)	2.107 (4,88)	219.196 (507,40)
2021	2.357.895 (581,41)	12.098 (29,29)	30.530 (7,52)	1.443 (3,49)	139.780 (338,42)
2022	2.868.067 (283,57)	29.348 (27,95)	46.976 (4,64)	2.451 (2,33)	300.167 (285,87)
2023	2.366.341 (148,31)	11.354 (30,04)	66.505 (4,17)	678 (1,79)	97.778 (258,65)
2024	10.944.013 (169,88)	1.816 (6,2)	192.522 (2,99)	348 (1,23)	23.566 (83,27)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram

Las interacciones de los usuarios -*likes* y comentarios- con videos e imágenes muestran un descenso continuado, con repuntes en 2020 y 2022. Este descenso es especialmente significativo en los comentarios a los vídeos en 2024, con una media de apenas un comentario por vídeo, lo que representa un 76 % menos respecto a 2019.

Las interacciones anuales con las imágenes siguen la misma tendencia del volumen de publicaciones. Sin embargo, los *likes* por publicación muestran un crecimiento constante hasta 2022, con aumentos de más de dos millones en 2021 y más de ocho millones en 2024 respecto al año anterior. Por otro lado, la media de comentarios por imagen refleja una ligera caída desde 2022. A pesar de ello, las imágenes continúan generando más *likes*, aunque los comentarios son menores, y los resultados varían según la etiqueta.

Las etiquetas genéricas sobre salud mental (*#mentalhealth*, *#mentalhealthmatters*, *#mentalillness*, por ejemplo) han incrementado el número de *likes* y comentarios hacia 2024, aunque sus valores iniciales (2019-2021) fueron marginales o inexistentes. Las etiquetas específicas (*#anxietyawareness* y *#borderlinepersonalitydisorderawareness*) han experimentado picos de *likes* más pronunciados en años concretos y mantienen un comportamiento más consistente en los comentarios.

Las temáticas más específicas relacionadas con trastornos interiorizados y exteriorizados generan más comentarios, independientemente del año de su aparición (véase Tabla 5). Por ejemplo, *#sleepanxiety* mostró medias de diez comentarios por mensaje entre 2020 y 2023; *#agoraphobiarecovery*, seis mensajes por publicación entre 2019 y 2023; y las etiquetas relacionadas con el trastorno límite de la personalidad, *#borderlinepersonalitydisorderawareness* o *#borderlinepersonality*, lograron cinco comentarios por mensaje en los últimos años. Destaca *#borderlinepersonalitydisorderawareness*, que alcanzó una media de siete comentarios por publicación en 2024. En comparación, etiquetas genéricas en inglés obtuvieron medias de solo uno o dos comentarios por publicación, mientras que la etiqueta en español *#lasaludmental* alcanzó una media de cinco comentarios en 2024.

En cuanto a los *likes*, las temáticas específicas registraron los mejores resultados. Por ejemplo, *#depressionanxiety* superó las mil interacciones por publicación en 2021; *#borderlinepersonalitydisorderawareness* alcanzó mil interacciones por mensaje en 2024; *#sleepanxiety*, registró una media de quinientas interacciones en 2020 y 2021; y *#depressionawareness* superó las doscientas interacciones por publicación en 2024. En contraste, las etiquetas genéricas sobre salud mental alcanzaron medias bajas, salvo la etiqueta en español *#lasaludmentalimporta*, que superó las quinientas interacciones por mensaje en 2024.

Tabla 5. Evolución de las etiquetas más repetidas con el número de interacciones obtenidas

Etiquetas	2019			2020			2021			2022			2023			2024		
	Public	Likes	Com	Public	Likes	Com	Public	Likes	Com	Public	Likes	Com	Public	Likes	Com	Public	Likes	Com
<i>#agoraphobiarecovery</i>	1.369	141.871	6.687	1.069	126.397	5.838	1.255	201.417	11.159	1.500	120.216	7.926	1.515	147.487	8.647	—	—	—
<i>#anxietyawareness</i>	1	36	2	1	90	7	1	144	8	—	—	—	—	—	—	8.466	1.679.773	32.234
<i>#borderlinepersonalitydisorder</i>	208	18.128	751	487	17.545	882	841	11.7136	2.249	595	17.164	1.350	401	20.433	1.329	—	—	—
<i>#borderlinepersonality</i>	—	—	—	4	80	1	3	56	3	4	114	2	4.443	871.502	20.533	2.550	3.54.827	9.113
<i>#borderlinepersonalitydisorderawareness</i>	—	—	—	2	59	2	32	3.342	75	6355	2.108.181	30.610	5.075	946.852	20067	1.359	1.356.105	9.472
<i>#bpdawareness</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	768	0	8	50	2	4.794	922.146	15.392
<i>#bpdchat</i>	—	—	—	1	1.149	33	18	867	23	153	977	204	96	3.985	350	—	—	—
<i>#depressionanxiety</i>	797	38.701	3.225	1.685	69.020	4.873	1.512	1.640.417	8.155	1797	571.153	5.486	1.336	51.602	3624	—	—	—
<i>#depressionawareness</i>	—	—	—	3	7	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6.977	1.480.398	22.671
<i>#lasaludmentalimporta</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2.676	207.538	5.160	2.100	1.212.465	10.681
<i>#mentalhealth</i>	1	0	23	1	33	2	4	157	10	3	51	5	—	—	—	7.860	285.600	12.141
<i>#mentalhealthmatters</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	13.209	545.238	21.360
<i>#mentalillness</i>	1	73	13	—	—	—	5	69	27	—	—	—	9	149	10	8.889	1.103.606	19.619
<i>#mentalillnessawareness</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6.405	1.799.367	32.011
<i>#mentalillnesschat</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	36	76	9	—	—	—	—	—	—
<i>#sleepanxiety</i>	371	28.482	1.886	639	297.965	64.53	795	406.340	10.264	717	78.447	3.768	745	127.230	7.384	—	—	—

*En negrita, el volumen de *likes* y comentarios más elevados

Public= publicaciones; Com= comentarios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram

5. Discusión y conclusiones

La salud mental ha ganado relevancia en las agendas sociales y académicas debido al aumento de trastornos psicológicos. Este estudio analiza cómo Instagram ha evolucionado hacia un espacio relevante para visibilizar y fomentar el compromiso sobre este tema, examinando la presencia y características de las publicaciones relacionadas con este tema y la interacción de la audiencia.

Los resultados muestran un crecimiento exponencial en las publicaciones, especialmente en 2022 y los meses de junio y julio de 2024. Este incremento coincide con “la vuelta a la normalidad” después de la pandemia de la COVID-19 —cuando muchas personas enfrentaron la readaptación social y laboral y la incertidumbre del futuro (Low *et al.*, 2020)—, conflictos internacionales, inflación y crisis climática, y sugiere una mayor normalización de estos temas y la consolidación de Instagram como un canal de referencia para su discusión, como se apunta en la literatura previa (Azizan, 2024; Cano-Orón *et al.*, 2020; König *et al.*, 2018).

A pesar de la creciente popularidad de los formatos audiovisuales en redes sociales, las publicaciones sobre salud mental en Instagram continúan utilizando predominantemente imágenes; un hallazgo que coincide con los estudios de Woo y Kim (2019) y Díaz-Lucena y Mora (2022b) en otras temáticas. Esto podría deberse a la simplicidad y capacidad de las imágenes para captar la atención inmediata, en contraste con la disminución sostenida en la media de visualizaciones por video a lo largo del periodo analizado.

En cuanto a las métricas, la evolución de los *likes* y comentarios presentan patrones diferenciados según formato y temática. Aunque el número de *likes* sigue en aumento, los comentarios, que requieren un mayor esfuerzo cognitivo, han disminuido en los últimos años, especialmente en los videos; lo que podrían indicar que, aunque el contenido sobre salud mental capta la atención, puede no estar fomentando conversaciones profundas, una preocupación ya señalada en investigaciones previas (Sumner *et al.*, 2018). Estos resultados contrastan con los observados por Rahman *et al.*, (2021), quienes encontraron que los videos en Instagram logran un mayor índice de compromiso cuando incluyen imágenes fijas con personas. Sin embargo, los videos, aunque menos utilizados y con textos más cortos, tienden a acompañarse de textos más extensos, lo que podría reflejar un intento de profundización en el mensaje. Además, la capacidad para generar interacción de los videos en comparación con las imágenes tiende a disminuir.

El uso de *hashtags*, particularmente en temas específicos (*#borderlinepersonalitydisorderawareness* y *#depressionawareness*), se asocia con altos niveles de interacción; validando la hipótesis sobre su capacidad para categorizar y destacar el contenido en redes sociales (Laucuka, 2018; La Rocca & Boccia Artieri, 2022; Yoo, 2021). Asimismo, se observa un fuerte compromiso emocional por parte de los usuarios hacia trastornos específicos, con elevadas tasas de comentarios; apoyando la literatura que resalta el poder de las narrativas personales y emocionales para conectar con las audiencias (Basch *et al.*, 2022; Choi, Kim & Huh-Yoo, 2021; Samuel *et al.*, 2024).

Las etiquetas genéricas relacionadas con la salud mental (*#mentalhealth*, *#mentalhealthmatters*, *#mentalillness*) han mostrado un aumento significativo en el número de *likes* hacia 2024. Esta evolución sugiere un interés creciente en los temas generales de salud mental, reflejo del aumento en la visibilidad y concienciación social de estos asuntos en años recientes. Por otro lado, etiquetas específicas como *#anxietyawareness* o

#borderlinepersonalitydisorderawareness alcanzan picos pronunciados de *likes* y comentarios en momentos específicos, que sugieren un alto nivel de compromiso emocional impulsados, probablemente, por campañas o eventos específicos que atrajeron a las audiencias interesadas en estos temas.

Este estudio destaca la importancia de integrar enfoques automatizados en el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que ha permitido identificar patrones complejos de interacción y evaluar cómo Instagram puede seguir siendo un recurso clave para visibilizar la salud mental y fomentar el bienestar emocional (Tudehope *et al.*, 2024). Instagram se ha consolidado como un espacio para la autoexpresión y la conexión emocional en cuestiones sensibles, alineándose con las teorías que destacan el impacto de las redes sociales en la transformación de las narrativas sobre salud mental. Las etiquetas genéricas parecen ser útiles para amplificar el alcance y atraer grandes volúmenes de *likes*, mientras que las etiquetas específicas se consolidan como herramientas efectivas para promover un mayor nivel de compromiso emocional y fomentar discusiones más profundas.

El trabajo subraya la importancia de optimizar las estrategias en plataformas digitales para maximizar su impacto positivo en la promoción del bienestar psicológico y emocional, fomentando interacciones más profundas y significativas. Sin embargo, este análisis también presenta limitaciones. El estudio se centra exclusivamente en publicaciones de Instagram, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otras plataformas con dinámicas distintas, como TikTok o Twitter. Ampliar el análisis a múltiples plataformas permitiría obtener una perspectiva comparativa sobre la interacción y alcance del contenido sobre la salud mental en el ecosistema digital. Por otra parte, la recopilación de datos se realizó a partir de una lista predefinida de *hashtags* sobre salud mental, pudiendo haber quedado excluidas publicaciones relevantes con etiquetas menos explícitas o conocidas.

Asimismo, se priorizó el análisis cuantitativo de métricas como *likes*, comentarios y visualizaciones, dejando de lado aspectos cualitativos relevantes, como el tono, la profundidad o la intencionalidad del contenido. Serían necesarias investigaciones que complementen ambos enfoques para comprender mejor las dinámicas en las redes sociales en relación con este tema. Finalmente, sería relevante explorar si el compromiso en publicaciones sobre salud mental en redes sociales genera cambios sostenidos en la percepción pública, reducción del estigma o incremento en la búsqueda de apoyo profesional, abordando impactos a largo plazo de estas interacciones.

6. Bibliografía

- Araque, J. (2022). Instagram y Facebook se fusionan: así es la nueva función que llega a las apps. *El Español*. 22 de septiembre 2022. https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20220927/instagram-facebook-fusionan-nueva-funcion-llega-apps/706429623_0.html
- Azizan, A. (2024). Exploring the role of social media in mental health research: A bibliometric and content analysis. *Journal of Scientometric Research*, 13(1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.5530/jscires.13.1.1>

- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: Cross-sectional, descriptive content analysis. *JMIR Formative Research*, 6(5), e38340. <https://doi.org/10.2196/38340>
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/fulltext01.pdf>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bowen, M., & Lovell, A. (2024). Stigma: The representation of mental health in UK newspaper Twitter feeds. *Journal of Mental Health*, 30(4), pp. 424-430. <https://doi.org/10.1080/09638237.2019.1608937>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, J. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–71.
- Burns, K. S. (2017). *Social Media*. London: ABC-CLIO
- Cano-Orón, L., Vengut-Climent, E., y Moreno-Castro, C. (2020). Imágenes de salud mental en Internet: Un análisis del contenido de Facebook y los medios digitales en español. *Revista Prisma Social*, 29(2), pp. 240-259. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3338>
- Choi, Y., Kim, Y., & Huh-Yoo, J. (2021). Effects of YouTube-based e-learning for health information on depressive symptoms in college students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), pp. 6936. <https://doi.org/10.2196/31944>
- Corrigan, P. W., Powell, K. J., & Michaels, P. J. (2013). The effects of news stories on the stigma of mental illness. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 20(3), pp. 179-182. <https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e318248c24>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., y Mora de la Torre, V. (2022a). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), pp. 47–67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Díaz-Lucena A. y Mora de la Torre V. (2022b). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), pp. 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa está dejando de publicar en Facebook. Evolución del posicionamiento de los diarios españoles en Facebook, 2014-2023. *Palabra Clave*, 27(4), pp. e2746. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.6>
- Ernala, S. K., Labetoulle, T., Bane, F., Birnbaum, M. L., Rizvi, A. F., & Kane, J. M. (2018). Characterizing audience engagement and assessing its impact on social media disclosures of mental illnesses. Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM). Georgia Institute of Technology & Zucker Hillside Hospital.
- European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety. (2023). Flash Eurobarometer 530: Mental health. <https://europa.eu/eurobarometer>
- Gallagher, L. (2021). Welcome to AnxietyTok: An Empirical Review of Peer Support for Individuals Living With Mental Illness on Social Networking Site TikTok. *Veritas: Villanova Research Journal*, 3, pp. 24-32.

- García-Béjar, L. (2021). Towards the Understanding of Engagement in Young Mexican University Students with Instagram Tv. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19(38), pp. 157–178. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>
- Ghaffary, S. (2022). Facebook is shrinking. Its total user base declined for the first time, putting more pressure on its big metaverse bet. *Vox Media*. 2 de febrero de 2022. <https://www.vox.com/recode/2022/2/2/22915110/facebook-meta-user-growth-decline-first-time-metaverse-mark-zuckerberg-tiktok-competition-earnings>
- González-Carrión, E. L., y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagrammers hispanohablantes de moda. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), pp. 231–252. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Guimarães, T., & de Novais Cordeiro, R. I. (2021). O instagram e as hashtags como recurso para a recuperação da informação. *Âmbitos. Revista Internacional De Comunicação*, (53), pp. 82–103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.05>
- Haidt, J. (2024). *La generación ansiosa*. Bilbao: Deusto.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), pp. 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kasumovic, D. (2024). The State of Marketing Report 2024. *Influencer Marketing Hub*. 19 septiembre 2024. <https://influencermarketinghub.com/state-of-marketing/>
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, pp. 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Koinig, I. (2022). Picturing Mental Health on Instagram: Insights from a Quantitative Study Using Different Content Formats. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), pp. 1608. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites: Uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), pp. 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- La Rocca, G., & Boccia Artieri, G. (2022). Research using hashtags: A meta-synthesis. *Frontiers in Sociology*, 7, 1081603. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1081603>
- Laucuka A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), pp. 56–62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), pp. 552–6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Liang, S. y Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), pp. 1–12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>

- Low, D. M., Rumker, L., Talkar, T., Torous, J., Cecchi, G., & Ghosh, S. (2020). Natural Language Processing Reveals Vulnerable Mental Health Support Groups and Heightened Health Anxiety on Reddit During COVID-19: Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e22635. <https://doi.org/10.2196/22635>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London: Routledge.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Manovich's Cultural Analytics Lab in the Qualcomm Institute* (UCSD Division of the California Institute for Telecommunications and Information Technology). <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mansor, N., & Rahim, N. A. (2017). Instagram in ESL Classroom. *Man in India*, 97, pp. 107-114.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), pp. 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Martín-Nieto, R., y Díaz-Lucena, A. (2024). The social network X as a channel for podcast dissemination: An Analysis of the Leading Audio Distribution Platforms. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), pp. 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>
- Ministerio de Sanidad (2024). Informe anual del sistema nacional de salud. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2023/INFORME_ANUAL_2023.pdf
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), pp. 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30, pp. 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista De Comunicación*, 23(1), pp. 377–394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K. et al. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the study of Journalism*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pavlova, A., & Berkers, P. (2020). Mental health discourse and social media: Which mechanisms of cultural power drive discourse on Twitter. *Social Science & Medicine*, 263, 113250. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113250>
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics Informatics*, 34, pp. 412-424.

- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2021). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Samuel, L., Kuijpers, K., & Bleakley, A. (2024). TherapyTok for depression and anxiety: A quantitative content analysis of high engagement TikTok videos. *Journal of Adolescent Health*, 74(5), pp. 1184-1190. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.02.002>
- Seyfi, M. & Soydas, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1), pp. 47-60. <https://doi.org/10.7456/10701100/005>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & López de Ayala, M. C. (2024). Instagrammers adolescentes: creación, hiperexposición de las chicas y participación de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 65, pp. 132-151. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i65.07>
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), pp. 1451-1469. <https://doi.org/10.1177/1461444817697917>
- Takahashi, Y., Uchida, C., Miyaki, K., Sakai, M., Shimbo, T., & Nakayama, T. (2009). Potential benefits and harms of a peer support social network service on the Internet for people with depressive tendencies: Qualitative content analysis and social network analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 11(3), e29. <https://doi.org/10.2196/jmir.1142>
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Thorgren, E., Mohammadinodooshan, A., & Carlsson, N. (2024). Temporal Dynamics of User Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Album, Photo, and Video Interactions. *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 224-234. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644029>
- 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, 105. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01603-1>
- United Nations (2015): Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E. de la, y Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: Conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), pp. 81-88.
- Vilanova, N. & Ortega, I. (2017). *Generación Z*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Wicaksono, T. B. (2024). From Likes to Purchases: Analyzing the Impact of Instagram Marketing on Online Shoppers. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(2), pp. 105–116. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.73>

Woo, S. H. & Kim, S. I. (2019). A study on user experience of Instagram IGTV-Focus on fashion beauty contents service. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), pp. 405-411. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.3.405>

World Health Organization (2022). World Health Statistics 2022. Geneva: World Health Organization. <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>

Yoo, J. J. (2021). Hashtags for #fashion on Instagram: Examining hashtag utilization and customer engagement. *Fashion, Style & Popular Culture*, 11(3-4), pp. 573-600. https://doi.org/10.1386/fspc_00093_1

Zyoud, S. H., Sweileh, W. M., Awang, R., & Al-Jabi, S. W. (2018). Global trends in research related to social media in psychology: mapping and bibliometric analysis. *International Journal of Mental Health Systems*, 12(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s13033-018-0182-6>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org