



ANÁLISIS DEL ESTIGMA VIRTUAL Y SU IMPACTO SOCIOEDUCATIVO

Campañas de Sensibilización hacia Personas con Discapacidad y Trastorno Mental

MARÍA GARCÍA-PÉREZ CALABUIG¹
mgarcia@edu.uned.es

SONIA RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ²
srodrigue435@alumno.uned.es

DIEGO GALÁN-CASADO¹
diegog@edu.uned.es

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

² Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

PALABRAS CLAVE

*Redes Sociales
Estigma virtual
Inclusión
Discapacidad
Trastorno mental
Campañas digitales
Impacto socioeducativo*

RESUMEN

Las redes sociales virtuales, clave en las dinámicas culturales actuales, tienen un impacto ambivalente. Facilitan la visibilización de colectivos vulnerables, pero también pueden perpetuar prejuicios y reforzar el estigma en entornos digitales. Este texto analiza diversas campañas en Instagram a través de un método mixto. Los resultados obtenidos destacan como las interacciones establecidas en las campañas hacia personas con discapacidad y trastorno mental generan empatía, apoyo y reivindicación social, aunque es necesario reforzar las estrategias de difusión, desde una perspectiva socioeducativa, para ir más allá de la obtención de mensajes neutros que permitan una mayor participación social.

Recibido: 26/ 06 / 2025
Aceptado: 02/ 09 / 2025

1. Introducción

La palabra estigma procede del griego y alude a una determinada marca física que se dejaba con fuego o con navaja sobre aquellas personas que eran consideradas como inferiores, extrañas o diferentes (Callejas Fonseca y Piña Mendoza, 2005; Scambler, 2009). Goffman (1963) establece que es la propia sociedad la que establece los medios para categorizar a las personas, determinando los atributos que son considerados como corrientes. Para Frost (2011), son las leyes, las políticas, las religiones y otras estructuras institucionales las que construyen ese proceso de estigmatización que hacen que se configuren significados concretos hacia un individuo y/o grupo.

Por su parte, el estigma social se manifiesta a través de tres procesos sociocognitivos principales: estereotipos, prejuicios y discriminación. Los estereotipos se entienden como la categorización simplificada de información sobre diferentes grupos sociales. Los prejuicios son resultado de las respuestas cognitivas y afectivas a estos estereotipos, mientras que la discriminación se traduce en conductas negativas hacia esos individuos o grupos determinados (Catalano, 2021; Corrigan et al., 2009; Corrigan et al., 2010).

Además del estigma social, es importante destacar el fenómeno del autoestigma, que implica la interiorización de estereotipos y actitudes negativas públicas por parte de la persona (Corrigan & Shapiro, 2010; Livingston & Boyd, 2010; Lucksted & Drapalski, 2015). Otro tipo de estigma, conocido como estigma institucional, está vinculado a las políticas y prácticas de las instituciones, tanto públicas como privadas. Estas políticas pueden llegar a perpetuar la discriminación y la exclusión, reforzando las barreras a las que se enfrentan las personas estigmatizadas (Mascayano-Tapia et al., 2015).

En cuanto a los efectos del estigma, se pueden reflejar determinados factores específicos que impactan en la vida diaria de las personas que lo padecen. En primer lugar, se destacan las consecuencias sobre la autoestima y el autoconcepto, producto de las amenazas a la identidad personal donde se resalta el vínculo entre las percepciones negativas y la interiorización de esos prejuicios. La estigmatización también puede conducir al rechazo social, afectando al desarrollo de un estilo de vida normalizado y participativo (Quiles del Castillo, 2019; Lowell & Wetherell, 2019; Thompson et al., 2002). Por último, el estigma afecta a cuidadores, amigos y familiares. Estos individuos experimentan altos niveles de estrés y ansiedad debido a las reacciones negativas de los demás, un fenómeno conocido como estigma de cortesía o estigma por asociación.

En el contexto contemporáneo, el estigma hacia determinados colectivos también tiene su impacto en el entorno virtual. La digitalización de los espacios de interacción social, requieren una reconsideración de los términos utilizados tradicionalmente para establecer relaciones físicas y la comprensión de cómo estas interacciones afectan a las personas (Galán-Casado y Giménez-Gualdo, 2023). Internet está estrechamente vinculado a la imagen virtual, a cómo las personas se definen y posicionan en las redes sociales, y a la presentación idealizada o no para impresionar a otros, influenciando en el bienestar subjetivo. Este fenómeno, unido a procesos sociales como el impacto y la popularidad en línea, la calidad de las relaciones sociales y la preferencia por la comunicación a través de la red, generan peligros evidentes y ciertos prejuicios hacia el uso de las tecnologías, conocido como estigma digital (Chen, 2023; García-Pérez et al., 2024) que, a su vez, se ha visto acuciado por el anonimato y la viralidad.

De manera concreta, respecto a las personas con discapacidad y trastorno mental suelen hacer menor uso de las nuevas tecnologías que el resto de las personas, en muchas ocasiones limitado por familiares o profesionales (Martínez Calvo, 2022). Por otra parte, autores como Mateu-Mateu y Navarro-Gómez (2015) establecen que los beneficios del uso de las redes sociales en personas con trastorno mental depende de las características individuales tales como la alfabetización digital, la cronicidad del trastorno o el objetivo con el que se accede a este medio, aunque otras investigaciones aluden a posibles efectos adversos como el desarrollo de sintomatología o la configuración de una nueva identidad donde ocultar la enfermedad o negarla como forma de protección antes los prejuicios en la era digital (Krishna et al., 2013; Pavalanathan & De Choudhury, 2015).

A su vez, las redes sociales virtuales junto a otros medios tecnológicos, también se han convertido en importantes instrumentos de empoderamiento para los colectivos especialmente vulnerables en la sociedad actual como son las personas con discapacidad y trastorno mental (Herrera-Peco et al., 2023). Diversas investigaciones han demostrado que estas tecnologías pueden promover un sentido de comunidad, conectando a diferentes personas y ayudando a mantener relaciones sociales efectivas (Ulvi

et al., 2022). Su capacidad para compartir ideas y narrativas de vida, uniendo a colectivos vulnerables en este mundo digital, ha convertido las redes sociales en grandes altavoces transformadores de ideas irracionales y estereotipos que promueven el estigma y el autoestigma (Cara et al., 2022). Asimismo, autores como Lapierre Acebedo (2023) quien investigó el activismo de personas con discapacidad en redes sociales, pone en valor los desafíos y estrategias para promover la visibilidad, además de los problemas de accesibilidad asociados.

Precisamente y en respuesta al estigma, han surgido diversas campañas destinadas a generar conciencia y promover un cambio cultural, que representan ejemplos de esfuerzos orientados a contrarrestar el prejuicio y promover la inclusión. Estas campañas utilizan herramientas digitales para movilizar a comunidades, visibilizar historias personales y fomentar un discurso positivo en torno a la diversidad. Además, recurren a la colaboración de influencers y al desarrollo de estrategias multimedia para maximizar su alcance y generar un impacto significativo en la sociedad. En este contexto se resalta Instagram, una red social centrada en la publicación de contenido visual, principalmente fotografías y videos cortos. El número de usuarios activos en Instagram en 2024 alcanzó los 2.000 millones, convirtiéndola en la cuarta red social del mundo. Uno de los principales factores detrás de su éxito es la diversidad de herramientas disponibles para los usuarios, como las *stories*, los *reels* y las publicaciones en el *feed*, que permiten combinar elementos creativos como texto, efectos visuales y audio en un solo formato (Valencia-Ortiz et al. 2021). Instagram no solo actúa como un espacio para compartir contenido visual, sino que también configura la narrativa social a través de la interacción masiva entre sus seguidores. Este entorno puede amplificar discursos inclusivos o estigmatizantes, dependiendo del uso que se le dé a la propia plataforma.

2. Diseño metodológico

Esta investigación nace con el objetivo de examinar el impacto socioeducativo de los discursos generados en diversas campañas en la plataforma Instagram sobre las personas con discapacidad y trastorno mental. A partir de este objetivo general se derivan otros objetivos secundarios que son:

01. Analizar las campañas en Instagram como escenario virtual donde se producen comportamientos estigmatizadores hacia las personas con discapacidad y trastorno mental.
02. Conocer las diferencias del impacto socioeducativo que se produce en campañas en redes sociales orientadas hacia las personas con discapacidad y trastorno mental.
03. Describir las estrategias que se transmiten en estas campañas para conocer aquellas que obtienen un mayor impacto en beneficio de estos colectivos vulnerables.

Tras señalar los objetivos del presente estudio es sustancial indicar que se parte de una serie de hipótesis que son:

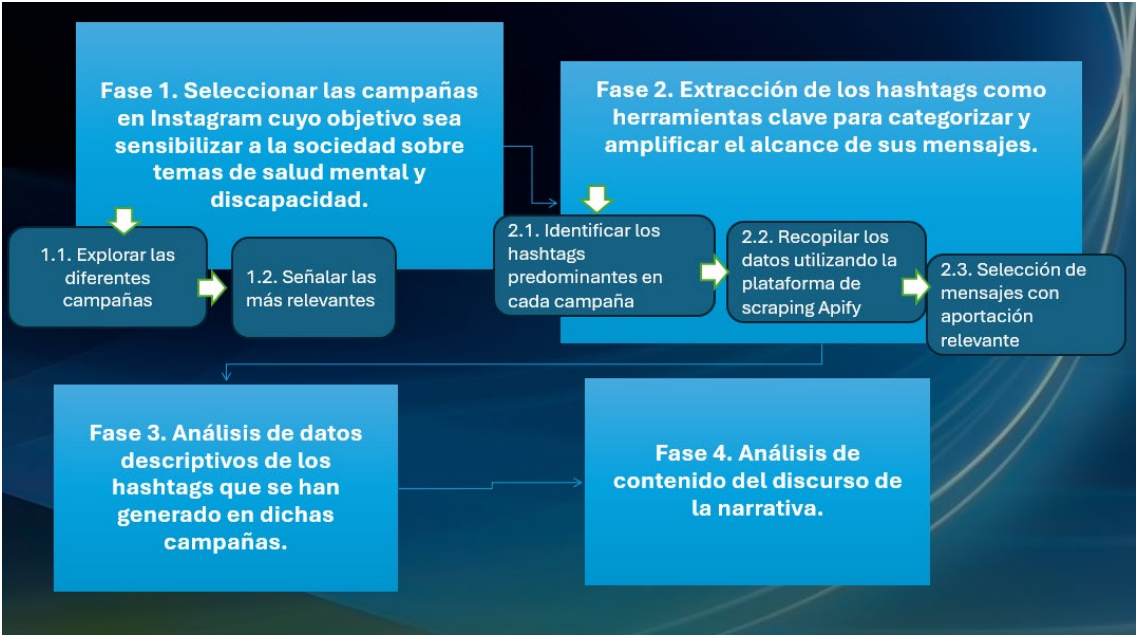
- H.1. Las campañas de concienciación en redes sociales pueden actuar como herramientas para generar empatía y movilizar apoyo hacia colectivos vulnerables.
- H.2. Las campañas de concienciación en redes sociales también tienen el potencial de amplificar discursos estigmatizantes y prejuicios.
- H.3. Las campañas en Instagram dirigidas a sensibilizar los problemas de salud mental tienen un mayor alcance que aquellas que se orientan hacia el colectivo de las personas con discapacidad.
- H.4. Las campañas socioeducativas que emplean contenido emocional, narrativas personales y un uso estratégico de hashtags, logran un mayor impacto en términos de interacción y sensibilización en comparación con iniciativas menos estructuradas.

Para poder llevar a cabo esta investigación se propone un método mixto con un diseño descriptivo donde se analizan los hashtags producidos en diferentes campañas dentro de la red social Instagram. En este diseño se analizan los datos cuantitativos descriptivos que aportan las estas campañas, pero a su vez se va realiza un análisis de contenido cualitativo de estrategias y las narrativas de discurso que se suceden, lo que permite una evaluación exhaustiva de las interacciones y narrativas asociadas a estas campañas.

2.1. Procedimiento y técnicas empleadas durante la investigación

Una vez establecidas las bases objeto de la investigación es fundamental establecer los pasos que se llevaron a cabo como se muestra a continuación en la Figura 1 con las fases del proyecto:

Figura 1. Procedimiento de las fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Como se puede ver en la figura anterior, la primera fase de este estudio consistió en la selección de campañas actuales que se realizan dentro de la red social Instagram y cuyos objetivos se centran en la sensibilización sobre temas de salud mental e inclusión de las personas con discapacidad. En la actualidad existen muchas campañas sociales por lo que se seleccionaron teniendo presentes los siguientes criterios de inclusión y de exclusión:

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión aplicados en la fase 1

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Su objetivo es la sensibilización y concienciación social sobre temas de salud mental o inclusión de las personas con discapacidad.	Su objetivo no se centra en temas relacionados con la salud mental o la inclusión de las personas con discapacidad.
Dirigida al público en general	Dirigida a un sector muy específico
Campañas con impacto social	Campañas que no han tenido impacto

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez que se aplicaron estos criterios señalados, y para que se pudiera hacer un análisis comparado de los resultados, se escogieron dos campañas dirigidas al colectivo de las personas discapacidad y otras dos orientadas a trastorno mental. En el siguiente subapartado llamado “ámbito de estudio” se describen las cuatro campañas seleccionadas.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis exploratorio cuantitativo para identificar los *hashtags* predominantes en cada campaña y los términos en español. La selección establecida se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Hashtags empleados

Personas con discapacidad	Personas con trastorno mental
#discapacidad #inclusion #accesibilidad #inclusión #discapacitados #discapacidades #capacidades #accesible	#saludemocional #saludmental #bienestar #ansiedad #saludmentalyemocional #trastorno #depresion #mental

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos fueron recopilados utilizando la plataforma de scraping o raspado de datos, Apify, que permitió extraer información relacionada con publicaciones vinculadas a estos *hashtags* durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2024 y el 1 de diciembre de 2024. La herramienta Apify permite descargar todos los datos del *hashtag*, incluyendo aspectos relevantes como enlaces a vídeos, imágenes, e interacciones con la información más relevante. Una vez que se obtuvieron los datos, se

volcaron a Excel, versión actual de Office 2021 para Windows, para su posterior análisis. Los videos fueron transcritos y las imágenes fueron descritas para que pudieran ser interpretadas. Una vez que se obtuvo toda la información se seleccionaron los mensajes que aportaban datos relevantes para su estudio.

En la tercera fase se realizó un análisis de datos descriptivos de los hashtags que se han generado en dichas campañas. Se utilizó para ello el programa de Excel, donde se habían volcado los datos de la anterior fase. Además, para evaluar el nivel de interacción de estas campañas, se utilizó la fórmula del engagement ponderado utilizada en otras investigaciones, como la de Renedo-Farpón & Neira-Carrión (2024), Li et al. (2021) o Chen et al. (2021). Esta fórmula permite ponderar las interacciones más significativas, como los comentarios, ya que reflejan mayor involucramiento en comparación con los likes:

$$\frac{(1 * n^{\circ} \text{ de likes}) + (2 * n^{\circ} \text{ de comentarios})}{n^{\circ} \text{ total de publicaciones}} * 100$$

Una vez que se obtuvieron estos datos se procedió con la cuarta fase donde se analizaron los contenidos del discurso para poder cumplir con los objetivos marcados en la investigación. Así, los datos recogidos en Excel de las cuatro campañas analizadas fueron codificados. El proceso de codificación fue realizado por dos personas de forma independiente, quienes al finalizar contrastaron los resultados para asegurar la consistencia y fiabilidad del análisis. En caso de desacuerdo, un tercer investigador codificaba el contenido en disputa. Esta estrategia colaborativa permitió minimizar sesgos y garantizar la precisión en la clasificación de las publicaciones y comentarios, proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio. La codificación se realizó en función de variables específicas, diseñadas para identificar patrones y características clave del contenido. Estas variables incluyeron:

Tabla 3. Codificación de resultados

Categoría	Descripción
Impacto del discurso	Positivos (muestras de apoyo, empatía o reconocimiento a través de emoticonos y/o mensajes); Negativos (opiniones en desacuerdo, críticas o con contenidos que perpetúan los prejuicios); y Neutros, cuando no expresaban una opinión clara, discursos que no generan reacciones significativas, o información que no logra impactar.
Comportamientos	Presencia de elementos estigmatizantes o capacitistas, como infantilización, condescendencia o trivialización de los problemas de salud mental.
Estrategias	Tipo: informativo, educativo Medio: imagen, video o comentario Contenido

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, para realizar el análisis de contenido, los datos codificados en el Excel fueron volcados a la herramienta MAXQDA Analytics Pro (versión 24.7.0) para obtener una mejor visión en su conjunto y resaltar aquellos aspectos más valiosos para esta investigación.

2.2. Ámbito de estudio

Las campañas escogidas de Instagram que cumplieron con los criterios de selección, antes mencionados, para ser incluidas dentro de este estudio son:

- La campaña #Incluencers, impulsada por Incluyeme.com, promueve la empleabilidad de personas con discapacidad y motiva a la sociedad a ser agentes de cambio en la inclusión laboral. Comenzó en enero de 2024.
- #Barrerismo, de Fundación ONCE, denuncia los obstáculos urbanos que afectan la movilidad de personas con discapacidad, promoviendo conciencia y cambios en la infraestructura. Aunque esta campaña comenzó antes de 2024 fue incluida ya que sigue estando muy activa en la actualidad y sigue generando amplio debate en la red de Instagram.
- #HazTuParte, una iniciativa de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), tiene como objetivo reducir el estigma y la discriminación en salud mental, alentando la conversación abierta sobre el bienestar emocional. Esta campaña se inició a mediados de octubre de 2022, pero en la actualidad se sigue utilizando y tiene un gran número de seguidores.

- Por último, Hablemos de #SaludMental, promovida por el Ministerio de Sanidad de España, destaca la necesidad de visibilizar los trastornos mentales y reducir el estigma asociado. Comenzó en el año 2021 dentro del Plan de Acción 2021-2024 Salud Mental impulsado por el gobierno español.
- Dentro de estas campañas se seleccionaron solo mensajes en español y el periodo de búsqueda analizado es el comprendido entre el 1 de enero al 1 de diciembre de 2024. Es importante señalar que como se señalaba no todas las campañas comenzaron en el mismo tiempo, pero sí que en estos momentos todas ellas están en funcionamiento y tienen un gran número de seguidores. Se eligió estudiar el año 2024 porque es el presente y dentro de las redes sociales virtuales los acontecimientos y circunstancias sociales marcan las ideas y comentarios plasmados.

3. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se detallan los datos recopilados en las cuatro campañas analizadas. De forma global, las cuatro campañas realizadas en Instagram recopilaron un total de 1.016 publicaciones. Durante el análisis, se identificaron métricas asociadas a cada *hashtag*, obteniendo un total de 75.306 *likes* y 1.649 comentarios. De forma específica, según cada una de las campañas, se detallan los datos en la siguiente tabla:

Tabla 4. Datos comparativos de campañas por <i>hashtag</i>				
Campaña	Hashtags utilizados	Publicaciones analizadas	Likes totales	Comentarios totales
Salud Mental	#SaludMental	440	34.248	349
	#saludemocional #bienestar			
	#ansiedad #saludmentalyemocional			
	#trastorno #depresion #mental			
Haz Tu Parte	#HazTuParte	312	8.879	143
	#ansiedad #trastorno #depresion			
	#mental			
	#saludemocional #bienestar			
#Influencers	#SaludMental	77	6.313	524
	#Influencers #SoyInfluencer			
	#HazteInfluencer			
	#inclusion			
#Barrerismo	#inclusión	187	25.866	633
	#discapacidad			
	#capacidades #accesibilidad			
	#discapacidad #inclusion			
#Barrerismo	#accesibilidad #discapacidades	187	25.866	633
	#capacidades #accesible			
	#Barrerismo			
TOTAL		1.016	75.306	1.649

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La campaña “SaludMental” es la campaña más significativa ya que cuenta con un total de 440 publicaciones y ha generado una gran interacción con 34248 likes aportando 349 comentarios. Esta campaña ha tenido un gran alcance y el público en general está interesado en el tema, aunque el número de comentarios sea bajo en comparación con otras campañas. Otra de las campañas relacionadas con la salud mental y los trastornos mentales es “HazTuParte”, ésta a diferencia de la anterior tiene un menor número de publicaciones (N=312), al igual que son significativamente menores su número de likes (8879) y los comentarios generados (143), lo que indica que esta campaña fue relevante, pero con un alcance más limitado.

Si se analizan los datos de las dos campañas dirigidas a sensibilizar sobre las personas con discapacidad los resultados también son interesantes. La campaña “Influencers” ha tenido un número muy limitado de publicaciones, tan solo 77, sin embargo, ha generado mucha interacción, con una participación muy activa por parte de su audiencia dentro de las redes sociales, donde se destaca un total de 6.313 likes y 524 comentarios. La última campaña analizada, “Barrerismo”, cuenta con 187

publicaciones, pero al igual que la anterior, a pesar de contar con escasas publicaciones, ha despertado gran intereses y participación con 25.866 likes y 633 comentarios.

Si se establece una comparativa entre las campañas a la hora de sensibilizar sobre las personas con discapacidad y las personas con trastorno mental, el análisis pone de manifiesto que todas generan grandes interacciones y tienen un gran impacto, pero aquellas dirigidas a la salud mental obtuvieron más likes, lo que indica su gran alcance, mientras que las otras generaron un mayor número de comentarios, lo que indica que han logrado generar un mayor número de conversaciones. Los datos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5. Comparativa de campañas por colectivo

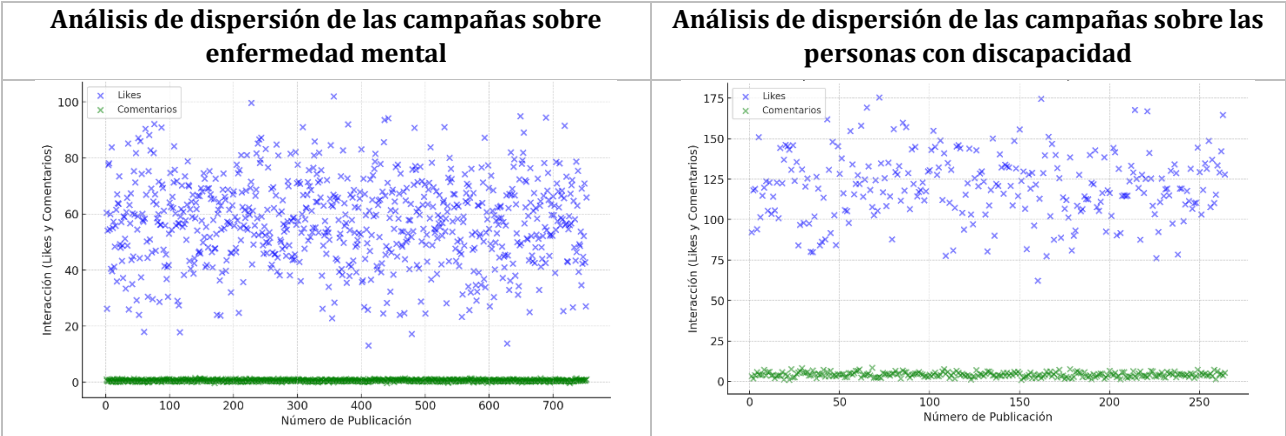
Campañas orientadas a	Hashtags utilizados	Publicaciones analizadas	Likes totales	Comentarios totales
Trastorno mental	#SaludMental	752	43127	492
	#saludemocional			
	#bienestar			
	#ansiedad			
	#saludmentalyemocional			
	#trastorno #depresion			
	#mental			
Personas con discapacidad	#HazTuParte	264	32179	1157
	#Influencers			
	#SoyInfluencer			
	#HazteInfluencer			
	#inclusion			
	#inclusión			
	#discapacidad			
	#accesibilidad			
	#discapacidades			
	#capacidades #accesible			
TOTAL	#Barrerismo	1.016	75.306	1.649

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Todas las campañas han adquirido un gran alcance y popularidad, sin embargo, existen diferencias importantes dependiendo del tema de estas. Aquellas que se dirigen a la salud mental han generado 2,85 veces más contenido en comparación con aquella que se dirige a sensibilizar sobre las personas con discapacidad.

Existe también una diferencia entre ambos tipos de campañas si se analiza el grado de dispersión y las tendencias. En la siguiente figura aparecen los datos analizados de forma gráfica donde se muestra la comparativa:

Figura 2. Comparativa del análisis de dispersión



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los símbolos azules muestran el número de likes por cada publicación, mientras que los símbolos verdes representan los comentarios obtenidos. Como se puede observar en la figura anterior, en el caso

de las campañas sobre enfermedad mental las publicaciones se mantienen con un promedio de 57,3 likes con una variabilidad estable, frente a las campañas para sensibilizar sobre las personas con discapacidad, que, aunque tienen una mayor variabilidad, obtienen un promedio de 121,9 likes. En cuanto a los comentarios se puede ver la misma tendencia, ya que las publicaciones de las campañas sobre enfermedad mental tienen un promedio de 0,65 comentarios por publicación, mientras que las campañas para sensibilizar sobre las personas con discapacidad, que, aun teniendo una mayor dispersión, sus valores giran en torno a 4,38 comentarios por publicación. Estos datos evidencian que las campañas orientadas a sensibilizar sobre las personas con discapacidad lograron una mayor participación y generaron un mayor debate dentro de los usuarios en Instagram.

Estos mismos datos son demostrados cuando se calcula el *Engagement Rate* de Instagram por cada tipología de campaña que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. *Engagement Rate* comparado

	<i>Engagement Rate</i>
Campañas sobre enfermedad mental	58.01%
Campañas sobre las personas con discapacidad	126.36%
TOTAL GENERAL	75.74%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Esto confirma que las campañas orientadas a sensibilizar sobre las personas con discapacidad tuvieron un engagement significativamente mayor que aquellas que se dirigían a los trastornos mentales. Estos resultados reflejan que el volumen de publicaciones no siempre se traduce en un alto impacto por publicación, ya que como se puede observar en este caso las campañas con un menor número de publicaciones han generado un gran nivel de participación e interacción en Instagram, ya que parece que han logrado conectar con la audiencia.

3.2. Análisis de contenido

Para ahondar en la investigación y conseguir los objetivos marcados, el análisis de contenido profundiza en las siguientes cuestiones presentadas en las categorías, dando respuesta a los objetivos secundarios. De forma más visual, aparecen representados en la siguiente tabla:

Tabla 7. Relación de los objetivos con las categorías del análisis de contenido

Objetivo general	Examinar el impacto socioeducativo de los discursos generados en diversas campañas en la plataforma Instagram sobre las personas con discapacidad y trastorno mental
Objetivos secundarios	Categorías
01. Analizar las campañas en Instagram como escenario virtual donde se producen comportamientos estigmatizadores hacia las personas con discapacidad y trastorno mental.	Comportamientos: Presencia de elementos estigmatizantes o capacitistas, como infantilización, condescendencia o trivialización de los problemas de salud mental.
02. Conocer las diferencias del impacto socioeducativo que se produce en campañas en redes sociales orientadas hacia las personas con discapacidad y las personas con trastorno mental.	Impacto del discurso: • Positivos (muestras de apoyo, empatía o reconocimiento a través de emoticonos y/o mensajes); • Negativos (opiniones en desacuerdo, críticas o con contenidos que perpetúan los prejuicios); • y Neutros, cuando no expresaban una opinión clara, discursos que no generan reacciones significativas, o información que no logra impactar.
03. Describir las estrategias que se transmiten en estas campañas para conocer aquellas que obtienen un mayor impacto en beneficio de estos colectivos vulnerables.	Acciones y Estrategias: • Tipo: Informativo, Educativo • Medio: imagen, video o comentario • Contenido

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De esta forma, este apartado se subdivide en el análisis de contenido atendiendo a cada una de las categorías antes señaladas y que han sido analizadas utilizando la herramienta MAXQDA Analytics Pro (versión 24.7.0).

3.2.1. Comportamiento

La narrativa de las publicaciones en las campañas sobre salud mental se ha centrado en aspectos relacionados con la sensibilización y conciencia sobre la importancia de hablar y mostrar los problemas de salud mental para romper con los prejuicios sociales y las ideas preconcebidas, eliminando de esta forma el estigma. En estas campañas se promociona la salud mental a través de información para fomentar el autocuidado, el bienestar emocional y el desarrollo personal, pero, además, se destacan aquellos mensajes que enfatizan en la necesidad de buscar profesionales para las personas afectadas y que, a su vez, señalan la importancia de que toda la sociedad les brinde apoyo y desarrolle empatía con este colectivo, lo que desmonta los prejuicios. En este sentido, se reconoce que el suicidio es un problema de salud pública que requiere de una acción colectiva, donde se reivindique la salud en toda plenitud, por lo que se señala la necesidad de crear acciones socioeducativas que generen conciencia sobre este tema y actúen en la prevención del suicidio.

Respecto a los comentarios generados de estas publicaciones, no se han encontrado mensajes discriminantes, ni evidencias de mensajes de odio. Los comentarios analizados muestran empatía, esperanza y reivindican una acción colectiva, especialmente en la prevención del suicidio. Estos mensajes evidencian conductas no estigmatizantes con este colectivo, ya que se enfocan hacia la necesidad de promover la salud mental, el bienestar emocional y el apoyo a las personas que sufren estas enfermedades.

Algunos ejemplos que respaldan estos comportamientos se muestran en mensajes como:

"Hoy recordamos la importancia de hablar sobre la depresión, un tema que puede parecer invisible, pero pesa profundamente en quienes lo viven."

"La aceptación es un valor que reconoce, comprende y valora las diferencias de los demás sin juicio."

"Siendo cuidadosos pero directos, podemos preguntar y acompañar a las personas que estén pasando momentos difíciles y/o que hayan hecho pedidos de ayuda."

"Todos, individuos, comunidades, organizaciones y gobiernos tienen un papel importante que desempeñar para cambiar la narrativa sobre el suicidio."

"Comparte una conversación, comparte tu apoyo, comparte este mensaje."

"Debemos ponerle fin al estigma de priorizar tu salud mental."

En la narrativa de los discursos que se tratan sobre las campañas orientadas a sensibilizar a las personas con discapacidad se abordan temas como la eliminación de las barreras físicas y sociales para fortalecer el derecho de igualdad de las personas con discapacidad. De ahí que en estas publicaciones se resalte la importancia de la accesibilidad y el diseño universal para promover la inclusión educativa y laboral. En estas campañas se promueve dar visibilidad a este colectivo, impulsando su empoderamiento y dando a conocer sus diferentes capacidades, características y necesidades. Es especialmente relevante que, tanto en las publicaciones como en los comentarios, se recogen comentarios reivindicativos centrados especialmente en:

- Hay que asegurar que los entornos físicos y digitales sean inclusivos y permitan la participación plena de las personas con discapacidad.
- Implementar programas, incentivos y adaptaciones que faciliten el acceso y permanencia en el mercado laboral y en el sistema educativo.
- Impulsar la investigación, el desarrollo y la innovación en tecnologías y productos de apoyo que mejoren la calidad de vida de las personas con discapacidad en todas sus esferas.
- Reivindican la atención a las necesidades de las organizaciones y movimientos de personas con discapacidad.
- Promover la participación y el liderazgo de las personas con discapacidad para la toma de decisiones que les afectan. Garantizar su voz y su representación en los espacios de poder y en la formulación de políticas públicas
- Trabajar en la transformación de actitudes, creencias y prejuicios.

Algunos ejemplos de los comentarios analizados que muestran los comportamientos señalados:

"Sensación de impotencia, desprecio y de que nos están engañando"

"Construir desde cero con criterios de #accesibilidad universal y diseño para todos, no cuesta más y es muy rentable para la sociedad."

"Ayúdanos a acabar con el #barrerismo."

"Necesitamos más #Influencers que nos ayuden a visibilizar que 3 de cada 4 personas con discapacidad no consiguen empleo."

"Trabajemos juntos para reducir el estigma y la discriminación."

En los comentarios analizados no se han observado mensajes de odio a estos colectivos, no existen mensajes de burla, sátira o que denigren de alguna forma a la dignidad de la persona. En ninguna de las dos campañas se han encontrado mensajes que presenten elementos estigmatizantes o capacitistas, ni de condescendencia o trivialización sobre las necesidades de las personas con algún tipo de discapacidad o aquellos que sufren un trastorno mental.

3.2.2. Impacto del discurso

Para cumplir con el segundo objetivo secundario, "conocer las diferencias del impacto socioeducativo que se produce en campañas en redes sociales orientadas hacia las personas con discapacidad y las personas con trastorno mental", se han utilizado varios métodos. Uno de ellos era un estudio descriptivo, y como se señalaba con anterioridad, se podía comprobar que existe un mayor número de publicaciones y de *likes* en las campañas sobre salud mental, representando el 74% del total, frente al 26% de las otras campañas. Sin embargo, a pesar de estos datos, las campañas dirigidas a sensibilizar sobre las necesidades de las personas con discapacidad acumularon un mayor número de comentarios. Con estos datos se puede afirmar que las campañas sobre salud mental, con un mayor número de publicaciones, generan una menor interacción.

No obstante, el análisis cualitativo de estos resultados es necesario debido a que es importante conocer los sentimientos que despiertan las publicaciones para poder tener toda la información sobre el impacto socioeducativo. Para ello se realizó un análisis cualitativo que se enfocó en la categoría de "Impacto del discurso". Esta categoría permitió evaluar si los mensajes y comentarios generados en las campañas de Instagram tenían un impacto positivo, negativo o neutral. Los resultados muestran que la mayoría de los mensajes tuvieron un impacto positivo, representando el 61% del total. Estos mensajes se caracterizaron por:

- Muestras de apoyo, empatía y reconocimiento hacia estos colectivos a través de comentarios y reacciones.
- Discursos que promueven la sensibilización, la concienciación y la eliminación de prejuicios y estigmas.
- Llamadas a la acción colectiva y a la participación de la comunidad para apoyar a las personas con discapacidad y problemas de salud mental.

Estos resultados indican que, en general, las campañas analizadas lograron generar un discurso positivo y empático hacia estos colectivos, logrando sensibilizar a la audiencia y movilizar su apoyo. Sin embargo, también se identificó la presencia de mensajes neutros, especialmente en las campañas sobre salud mental, que no lograron un impacto relevante, lo que sugiere la necesidad de seguir trabajando en estrategias más efectivas para involucrar a la comunidad y generar un cambio social significativo.

3.2.3. Acciones y estrategias

Para dar respuesta al tercer objetivo secundario, "describir las estrategias que se transmiten en estas campañas para conocer aquellas que obtienen un mayor impacto en beneficio de estos colectivos vulnerables", se realizó un análisis en profundidad de estas y se fueron creando códigos en MAXQDA donde se señala el tipo de publicaciones que se transmitían, y en ambos casos se centraban en la información. Sin embargo, los mensajes dentro de las campañas a sensibilizar sobre el colectivo de personas con discapacidad contenían un mayor número de publicaciones orientadas a la reivindicación de los derechos de estas personas en los entornos físico y digitales, y a la difusión de historias en positivo que permiten un mayor conocimiento de las posibilidades de este colectivo aumentando su visibilidad y empoderamiento, siendo la autonomía y el desarrollo de un estilo de vida normalizados los ejes de muchos mensajes.

Respecto al tipo de medio empleado para la difusión de sus contenidos de publicación, se detectó que existían más videos donde se narraban historias en las campañas a sensibilizar sobre las personas con discapacidad, mientras que en la campaña sobre salud mental aparecían un mayor número de imágenes, muchas de ellas con carteles e infografías con mensajes informativos.

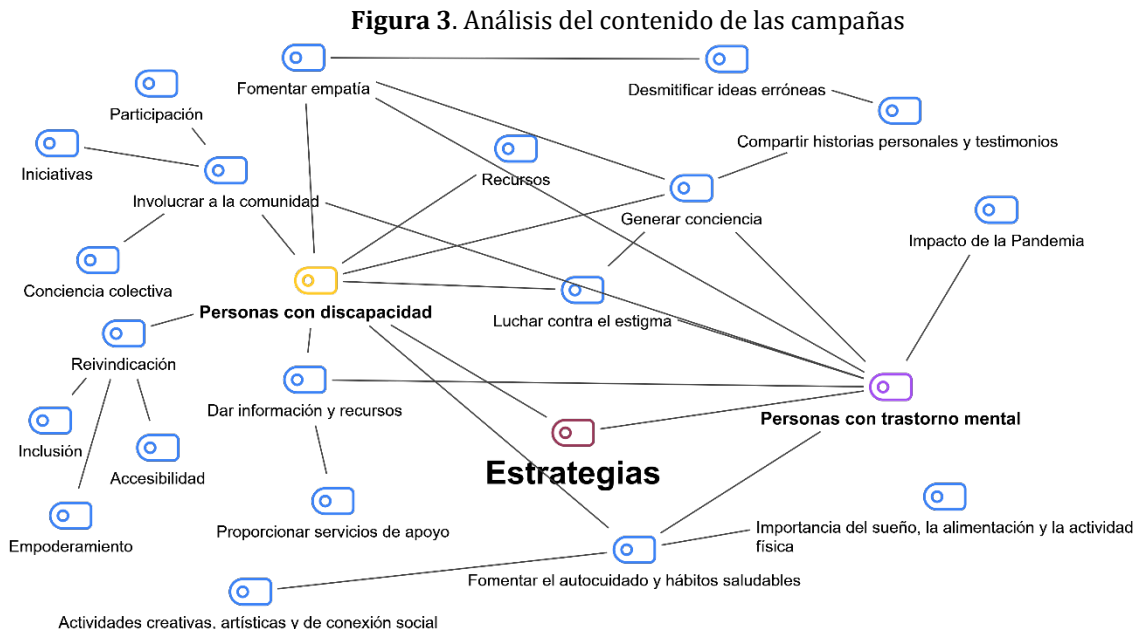
Respecto al contenido de las estrategias que subyacen de las campañas se pueden afirmar que comparten el objetivo de reducir los prejuicios, luchando contra la discriminación de ambos colectivos,

y que buscan generar espacios de inclusión en diferentes esferas, como puede ser el mercado laboral o la educación.

Los contenidos transmitidos en las campañas orientadas a la salud mental se centran en los siguientes pilares: generar conciencia de la problemática, la promoción del bienestar y el autocuidado, aportar información sobre recursos y señales de alerta, y activar la participación comunitaria como medio de desarrollar la empatía social. Dentro de estos contenidos se promueve especialmente la información sobre el bienestar emocional y el autocuidado, con el fomento de hábitos de vida saludables, y se incentiva la creación de redes de solidaridad y apoyo mutuo.

En los contenidos transmitidos en las campañas orientadas a sensibilizar sobre las personas con discapacidad existe un fuerte componente de reivindicación social de los derechos de este colectivo. Destaca de manera especial el barrerismo entendido no solo como las barreras arquitectónicas que impiden la movilidad, sino, además, los obstáculos que la sociedad impone a estas personas para que no alcancen la plena inclusión en el mercado laboral, en la participación democrática y en la igualdad de sus derechos. A través de estas campañas se busca generar empatía a través del aumento de la visibilidad de este colectivo y la narrativa de sus historias de vida de forma positiva, permitiendo desmitificar ideas erróneas y preconcebidas. Además, se promueve el diseño universal, a la vez que se exige el cumplimiento de las leyes que garantizan su inclusión e igualdad.

En la siguiente figura se muestra de forma gráfica los elementos señalados en las campañas analizadas:



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En todas las campañas analizadas se coincide en la necesidad de sensibilizar a la población y fomentar la acción colectiva, pero las campañas sobre salud mental buscan la creación de espacios para el diálogo seguros y resaltan la importancia del bienestar emocional, mientras que las otras campañas se centran en la lucha por la inclusión y erradicar el estigma a través de la accesibilidad, la visibilidad y el empoderamiento de este colectivo.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos destacan como las campañas centradas en el activismo en trastorno mental y personas con discapacidad, obtuvieron resultados significativos respecto a los índices de difusión e interacción por parte de los usuarios, donde, además, se combina la generación de conciencia con información y recursos, fomento del autocuidado, etc. Este fenómeno está íntimamente relacionado con la importancia que cada vez más se le está dando a la salud mental, donde la figura de los psicólogos, psiquiatras y otros profesionales de apoyo, se valoran de manera más positiva que año atrás (García-Pérez et al., 2024). También está vinculado con el proceso de empoderamiento respecto a las personas con DI, donde autores como Mampaso Desbrow et al. (2014) y Moraleda Ruano y Galán Casado (2024)

enfatan en la importancia de la difusión de historias en positivo que permitan una concepción adecuada de las posibilidades de este colectivo, siendo la autonomía y el desarrollo de un estilo de vida normalizados, los elementos fundamentales para aportar una visión de la discapacidad basada en el respeto a la diferencia.

Asimismo, estas campañas evidencian como las redes sociales también pueden servir como herramientas fundamentales para combatir el estigma, transmitiendo mensajes de empatía, apoyo y de llamamiento a la acción colectiva ante los prejuicios. En este sentido, autores como Moral et al. (2020) destacan cómo los entornos virtuales permiten eliminar la discriminación y apoyar a las personas con necesidades concretas, favoreciendo la participación comunitaria. Por su parte, Moraleda Ruano et al. (2023) hacen hincapié en el importante altavoz que suponen las redes sociales como intervenciones hacia el cambio de actitud y la eliminación de falsas creencias, siendo un paraguas fundamental para concienciar de manera coherente y realista.

En otro orden de cosas, los mensajes analizados, a pesar de no mostrar evidencias de contenido que pueda considerarse odioso o dañino, si manifiestan ideas relacionadas con la reivindicación social. Como establece Torres Nabel (2015), a partir de las redes sociales los usuarios posicionan sus reclamos y demandan una solución a problemas cotidianos o institucionales. Esto es debido a que, en cierto grado, las herramientas digitales favorecen un espacio ante la escasez de recursos, estructura organizativa y reconocimiento formal que tiene la ciudadanía. En esta misma línea, Castillo Esparcia et al. (2023) refieren que las posibilidades de los entornos virtuales permiten que las redes sociales adquieren una mayor capacidad de atracción, pero también representan mayores riesgos, porque sus demandas se amplifican y potencian en Internet. Para evidenciar esta realidad, autores como Alomair et al. (2024) destacaron en su estudio que las campañas para concienciar hacia la salud mental muestran comentarios tanto positivos como negativos, donde aspectos culturales y políticos junto con las experiencias previas determinan la percepción concreta de las personas hacia esta realidad.

Por otro lado, el uso de *hashtags* secundarios y la diversificación temática fue más determinante en #SaludMental, donde etiquetas relacionadas con el autocuidado y la educación emocional, llegaron a ser fundamentales. A pesar de ello no hubo un *engagement* significativo, lo que evidencia como en este tipo de campañas, la promoción y la divulgación son clave y deben realizarse a través de diversos medios y mediante diferentes canales (Ontsi, 2023), donde el contenido emocional y la narrativa personal, como se hizo en el caso de la estrategia de #HazTuParte, tienen mayor impacto. Asimismo, no debemos obviar que internet supone un escaparate al mundo y un modelo donde niños, jóvenes y adolescentes buscan referentes a imitar o en los que inspirarse (Martínez Pastor y Vizcaino- Laorga, 2022).

En cuanto a la principal respuesta de los usuarios que visualizaron estas campañas, se destaca la inexistencia o baja retroactividad (en un 92,5% entre ambos colectivos). Esta realidad se traduce en “mensajes neutros”, es decir, los usuarios muestran su apoyo a los mensajes con un “me gusta o like”, pero sin ir más allá, lo que no permite que las campañas obtengan mayor difusión. Investigaciones como la de Sanzón et al (2015) refieren que esta información es clave para identificar áreas de oportunidad de desarrollo o cambio en la imagen de una campaña con el objetivo de mejorar el contenido para un mayor impacto social. En este sentido, es importante tener en cuenta figuras como la de los “influencers”, personas con una reconocida reputación digital que publican contenidos que son leídos o visualizados por millones de seguidores y que permiten la participación de más usuarios (Martínez Valerio y Mayagotia Soria, 2021). También es fundamental pedir el apoyo de otros organismos públicos o privados para su difusión, gracias a sus mayores posibilidades de alcance. A pesar de ello, no debemos obviar la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro, adaptándose claramente a sus necesidades debido a su bajo coste en comparación con otras estrategias publicitarias o de concienciación (Velasco Rueda, 2011).

Para finalizar, resulta fundamental plantear una propuesta socioeducativa concreta para que los usuarios de las diversas redes sociales puedan entender y detectar los movimientos o campañas que no son saludables o cuyo enfoque no es el adecuado. Expertos en salud pública y en social media coinciden en que una parte considerable de los movimientos, campañas o productos concretos, pueden llegar a ser incluso perjudiciales (Moreno y Luque, 2014; Ortega Navas et al., 2023), promoviendo información inadecuada que entraña riesgo. Por ello más que nunca es necesario atender a la propuesta "Programa o serás programado" de Rushkoff (2020), que emerge como una fuente esencial de perspectiva crítica sobre nuestra relación con la tecnología, ya que en un entorno digital es crucial no solo entender cómo

funcionan nuestras herramientas digitales, sino también cómo podemos utilizarlas de manera que refuercen nuestros valores humanos y sociales.

5. Agradecimientos

Se agradece la colaboración del equipo de investigación del Proyecto “ATALANTA: Ocio deportivo para la recuperación de personas con Trastorno Mental Grave” (2024 Talento Joven. Plan de Promoción. Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Referencia: 2024-VICE-0013), dentro de la cual se encuentra esta contribución.

Referencias

- Alomair N, Alkhaldi G, Alsadhan NM, Alkasabi R and Alageel S (2024). Public perceptions of digital mental health awareness campaign in the Arab Gulf states: a qualitative thematic analysis. *Frontiers Public Health* 12, 1477315. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1477315>
- Callejas Fonseca, L., & Piña Mendoza, C. (2005). La estigmatización social como factor fundamental de la discriminación juvenil. *El Cotidiano*, (134), 64-70.
- Cara, N D., Winstone, L., Sloan, L., Davis, O. y Haworth, C M A. (2022). The mental health and well-being profile of young adults using social media. *Natural Mental Health*, 1(1). <https://doi.org/10.1038/s44184-022-00011-w>
- Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L., & Almansa-Martí-nez, A. (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *Profesional De La información*, 32(3) 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>
- Catalano, L.T., Brown, C.H., Lucksted, A., Hack, S.M. y Drapalski, A.L. (2021). Support for the social-cognitive model of internalized stigma in serious mental illness. *Journal of Psychiatric Research*, 137, 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.02.014>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pan-demic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Chen, S. (2023). The Influence of Social Media Platforms on Self-Identity In the New Media Environment: The Case of TikTok and Instagram. *EDP Sciences*, 165, 01020-01020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501020>
- Corrigan, P. W., & Shapiro, J. R. (2010). Measuring the impact of programs that challenge the public stigma of mental illness. *Clinical Psychology Review*, 30(8), 907-922. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.06.004>
- Corrigan, P. W., Larson, J. E., & Rüsch, N. (2009). Self-stigma and the “why try” effect: Impact on life goals and evidence based practices. *World Psychiatry*, 8(2), 75-81. <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2009.tb00218.x>
- Corrigan, P. W., Larson, J. E., Kuwabara, S. A., & Sachiko, A. (2010). Social psychology of the stigma of mental illness: Public and self-stigma models. In J. E. Maddux y J. P. Tangney (Eds.), *Social psychological Reducción del Estigma en Salud Mental 107 foundations of clinical psychology* (pp. 51-68). Guilford Press. <https://bit.ly/3dmb9ss>
- Frost, D. (2011). Social stigma and its consequences for the socially stigmatized. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 824-839.
- Galán-Casado, D. y Giménez-Gualdo, A.M. (2023). Menores y salud mental desde una perspectiva socioeducativa. Situaciones de riesgo, programas de intervención y prevención del estigma. En F.J. Hinojo Lucena., W. Reyes Cabrera., M.G. Fernández Almenara y A.M. Rodríguez García (Edts.), *Investigación educativa para los nuevos retos de la inclusión* (pp. 17-24). Dykinson.
- García-Pérez, M., Rodríguez-Fernández, S., y Galán-Casado, D. (2024). Empoderamiento y estigma virtual en redes sociales de las personas con discapacidad y trastorno mental: Propuesta socioeducativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1394>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.
- Herrera-Peco, I., Fernández-Quijano, I. y Ruíz-Núñez, C. (2023). The Role of Social Media as a Resource for Mental Health Care. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13(6), 1026-1028. <https://doi.org/10.3390/ejihpe13060078>
- Krishna, N., Fischer, A., Miller, M., Register-Brown, k., Patchan, k. y Hack-man, A. (2013). The Role of social media networks in psychotic disorders: a case report. *General Hospital Psychiatry*, 35, 576-582.
- Lapierre Acevedo, M. (2023). Activismo digital de mujeres con discapacidad en Instagram: análisis de tres casos en Chile. *Cuadernos.info*, 54, 225–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51207>
- Li Y, Guan M, Hammond P., & Berrey L.E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>

- Livingston, J. D., & Boyd, J. E. (2010). Correlates and consequences of internalised stigma for people living with mental illness: a systematic review and meta-analysis. *Social Science and Medicine*, 71(2), 2150–2161. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.09.030>
- Lovell, B. y Wetherell, M.A. (2019). Affiliate stigma, perceived social support and perceived stress in caregivers of children with autism spectrum disorder: A multiple mediation study. *Archives of Psychiatric Nursing*, 33(5), 31-35. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2019.08.012>
- Lucksted, A., & Drapalski, A. L. (2015). Self-stigma regarding mental illness: Definition, impact, and relationship to societal stigma. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 38(2), 99-102.
- Mampaso Desbrow, J., Moraleda Ruano, A., Galán-Casado, D. y Ruiz-Vicente, D. (2024). Stigmatising young people with intellectual disability: perceptions of the main stakeholders at a Spanish University. *Journal of Intellectual & Developmental Disability (JIDD)*, 1-11. <https://doi.org/10.3109/13668250.2023.2295244>
- Mampaso Desbrow, J., Pérez Fernández, F., Corbí Gran, B., González Lozano, M^a P. y Bernabé Cárdaña, B. (2014). Factores de riesgo y de protección en menores infractores. Análisis y prospectiva. *Psychologia Latina*, 5, (1), 11-20. [https://psicologia.ucm.es/data/cont/docs/29-2014-07-29-02%20MAMPASO%20\(2\).pdf](https://psicologia.ucm.es/data/cont/docs/29-2014-07-29-02%20MAMPASO%20(2).pdf)
- Marauri Castillo I., Rodríguez González M. d. M., Genaut Arratibel A. y Iturregui Mardaras L. (2014). El muro de las críticas. El uso de las redes sociales por los sectores más denunciados por los consumidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 159-175. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45225>
- Martínez Calvo, J. (2022). Discapacidad intelectual y redes sociales: el difícil equilibrio entre accesibilidad y protección. *Anuario De Derecho Civil*, 75(1). <https://doi.org/10.53054/adc.v75i1.8977>
- Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2022). Guía de buenas prácticas. Niños influencers y alimentación. Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/19448>
- Martínez Valerio, L., & Mayagoitia Soria, A. M. (2021). Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Revista Prisma Social*, (34), 4-39. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4343>
- Mascayano-Tapia, F., Lips-Castro, W., Mena-Poblete, C., & Manchego-Soza C. (2015). Estigma hacia los trastornos mentales: características e intervenciones. *Salud mental*, 38, 53-8.
- Mateu-Mateu y Navarro-Gómez, N. (2015). Claves y evidencias del uso de las TIC en trastorno mental grave. *Psychology, Society and Education*, 7(1), 85-95. <http://dx.doi.org/10.25115/psye.v7i1.542>
- Moral, E., Huete, A. y Díez, E. (2020). ¿Soy lo que ves? Microagresiones capacitistas y visibilidad de la discapacidad. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 7-31. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.01>
- Moraleda Ruano, A., & Galán-Casado, D. (2024). Stigma Towards Individuals with Intellectual Disabilities and Severe Mental Disorders: Analysis of Postgraduate University Students' Perceptions. *Advances in Mental Health and Intellectual Disabilities*, 18(3), 125-139. <https://doi.org/10.1108/AMHID-04-2024-0012>
- Moraleda Ruano, A., Galán-Casado, D. y Cangas Díaz, A.J. (2023). Las Intervenciones Socioeducativas en Estudiantes de Magisterio para Reducir el Estigma en la Salud Mental. *Psicología Educativa*, 29(1), 101-107. <https://doi.org/10.5093/psed2023a4>
- Moreno, M. y Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49-62.
- Núñez Gómez, P., Mañas Viniegra, L., & Abuín Vences, N. (2021). Jóvenes y Nuevas Formas de Comunicación y Marketing. *Revista Prisma Social*, (34), 4-39. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4455>
- Ontsi. (2023). Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes. Ontsi. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Impacto-del-uso-de-Internet-y-redes-sociales-salud-mental-jovenes-adolescentes>
- Ortega Navas, M.C., García Pérez, M. y Galán Casado, D. (2023). El impacto socioeducativo de las redes sociales virtuales en los trastornos alimentarios. *Techno Review. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14(1), 2-18. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4820>

- Pavalanathan, U., & De Choudhury, M. (2015). Identity Management and Mental Health Discourse in Social Media. *WWW '15 Companion: Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. <https://doi.org/10.1145/2740908.2743049>
- Quiles del Castillo, M.N. (2019). *El estigma social. Convivir con la mirada negativa del otro*. Alianza.
- Renedo-Farpón, C., & Neira-Carrión, N. (2024). Las redes sociales como espacios de representación: Un análisis del reto viral “Una beca por pena” y su impacto en el colectivo de personas con discapacidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 223-232. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91584>
- Rushkoff, D. (2010). *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. OR Books. https://openlibrary.org/books/OL24375501M/Program_or_be_Programmed
- Sanzón, Y.M., Ayala, D.V., García, M.J., Cortés, C.Z., & Tovar, M. (2015). Modelos para detectar la polaridad de los mensajes en redes sociales. *Research in Computing Science*, 99, 29-42.
- Scambler, G. (2009). Health-related stigma. *Sociology of Health and Illness*, 31, 441-455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2009.01161.x>
- Thompson, A. H., Stuart, H., Bland, R. C., Arboleda-Florez, J., Warner, R., & Dickson, R. A. (2002). Attitudes about schizophrenia from the pilot site of the WPA worldwide campaign against the stigma of schizophrenia. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 37(10), 475-482.
- Torres Nabel, A. (2017). Mente Extendida y Redes Sociales. Intersecciones Entre Cerebro, Entorno Social y Virtualidad. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(3), 545 – 556.
- Ulvi, O., Karamelic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J., & Haque, U. (2022). Social Media Use and Mental Health: A Global Analysis. *Epidemiologia (Basel, Switzerland)*, 3(1), 11–25. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia3010002>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U., & Fernández Robles, B. (2021). *Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes*. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (18), 99–125. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- Velasco Rueda, L.P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 83-93. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>