



**Estudio de los contenidos del feed de Instagram y TikTok de las cuentas
@alcaldiademed y @juventudmed relacionados con la promoción y prevención de la
salud mental entre enero y diciembre de 2024**

Mayra Alejandra Duque López

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Asesores

Edwin Alexander Amaya Vera, Magíster en Comunicación Digital

Yeni Gabriela Hernández Rodríguez, Magíster en Comunicación Digital

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Digital

Medellín

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Dedicatoria

A mi hermana,

por ser mi compañera incondicional en cada paso, por su cariño, apoyo silencioso y palabras en los momentos justos.

Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo, porque detrás de cada página está el eco de tu apoyo incondicional. Te amo con mi alma entera.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fuerza, la claridad y la sabiduría necesarias para culminar este proceso académico. Su guía ha sido mi soporte constante en los momentos de incertidumbre y de esfuerzo.

A mis padres, por su amor incondicional, su ejemplo de dedicación y su confianza plena en mis capacidades. A mi hermana, por su compañía, sus palabras de aliento y su presencia constante, que me han inspirado y sostenido a lo largo de esta etapa. Gracias por ser mi motor y mi refugio en cada paso de este camino.

A mis compañeros Aleja Cataño y Jhonattan Sarmiento por las conversaciones sinceras y el apoyo constante durante esta Maestría. Su acompañamiento contribuyó de manera valiosa a enriquecer la experiencia académica y a hacer más llevadero este camino.

A mis asesores de trabajo de grado, Edwin Alexander Amaya Vera y Yeni Gabriela Hernández Rodríguez, por su orientación generosa, sus valiosos aportes y su disposición permanente. Su acompañamiento no solo enriqueció este trabajo, sino que también fortaleció mi crecimiento profesional y personal.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 15 |
| Abstract | 17 |
| Introducción | 18 |
| 1. Preguntas de investigación..... | 22 |
| 1.1. Pregunta general | 22 |
| 1.2. Preguntas específicas..... | 22 |
| 2. Objetivos..... | 23 |
| 2.1. Objetivo general | 23 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 23 |
| 3. Marco referencial | 24 |
| 3.1. Estado del arte | 24 |
| 3.1.1. Tendencias..... | 29 |
| 3.2. Marco contextual | 31 |
| 3.2.1. Políticas del gobierno frente a la salud mental | 33 |
| 3.2.2. Medellín y la salud mental | 35 |
| 3.2.3. Estrategias para la promoción de la salud mental en Medellín | 36 |
| 3.2.3.1. <i>Escuchaderos</i> | 36 |
| 3.2.3.2. <i>Línea Amiga Saludable</i> | 37 |
| 3.2.3.3. <i>Código Dorado</i> | 37 |
| 3.3. Marco conceptual | 38 |
| 3.3.1. Estrategia digital | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2. Características de los contenidos digitales | 41 |
| 3.3.2.1. <i>Convergencia</i> | 42 |
| 3.3.2.2. <i>Interacción</i> | 42 |
| 3.3.2.3. <i>Hipertextualidad</i> | 43 |
| 3.3.2.4. <i>Accesibilidad</i> | 43 |
| 3.3.2.5. <i>Closed caption</i> | 44 |
| 3.3.2.4. <i>Multimedialidad</i> | 44 |
| 3.3.3. Redes sociales digitales..... | 45 |
| 3.3.4. Promoción y prevención de la salud mental | 49 |
| 3.3.5. Otros conceptos..... | 50 |
| 3.3.5.1. <i>Tipología del mensaje</i> | 50 |
| 3.3.5.2. <i>Tono del mensaje</i> | 51 |
| 3.3.5.3. <i>Emoción del testimonio</i> | 51 |
| 4. Metodología..... | 53 |
| 4.1. Enfoque de la investigación | 53 |
| 4.2. Alcance de la investigación | 53 |
| 4.3. Categorías de la investigación | 54 |
| 4.4. Tipo de investigación | 56 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos de investigación | 56 |
| 4.5.1. Análisis de contenido | 57 |
| 4.5.2. Etnografía visual | 59 |
| 4.5.3. Etnografía virtual | 61 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5.4. Entrevista semiestructurada | 64 |
| 4.6. Corpus de análisis..... | 66 |
| 5. Resultados y análisis..... | 68 |
| 5.1. Recopilación de la información..... | 68 |
| 5.2. Muestra general de seguimiento a las plantillas de los resultados | 69 |
| 5.3. Presentación de los resultados | 74 |
| 5.3.1. Resultados análisis de contenido..... | 74 |
| 5.3.1.1. <i>Enfoque de las publicaciones</i> | 75 |
| 5.3.1.2. <i>Mensajes claros y no claros</i> | 76 |
| 5.3.1.3. <i>Publicaciones por tipo de mensaje</i> | 77 |
| 5.3.1.4. <i>Publicaciones con testimonio</i> | 78 |
| 5.3.1.5. <i>Publicaciones por tipo de testimonio</i> | 79 |
| 5.3.1.6. <i>Publicaciones por emoción del testimonio</i> | 80 |
| 5.3.1.7. <i>Publicaciones por tono del mensaje</i> | 82 |
| 5.3.2. Resultados etnografía visual | 84 |
| 5.3.2.1. <i>Tema de publicación</i> | 84 |
| 5.3.2.2. <i>Predominancia de colores</i> | 86 |
| 5.3.2.3. <i>Publicaciones con tipografía</i> | 88 |
| 5.3.2.4. <i>Tipografías</i> | 89 |
| 5.3.2.5. <i>Publicaciones con ilustración</i> | 91 |
| 5.3.2.6. <i>Publicaciones con logo</i> | 92 |
| 5.3.2.7. <i>Elementos que resaltan en la publicación</i> | 93 |

| | |
|--|-----|
| 5.3.2.8. <i>Relación entre la imagen y el texto</i> | 95 |
| 5.3.2.9. <i>Emociones transmitidas visualmente</i> | 96 |
| 5.3.3. Resultados etnografía virtual | 97 |
| 5.3.3.1. <i>Convergencia multiplataforma</i> | 98 |
| 5.3.3.2. <i>Publicaciones con likes</i> | 99 |
| 5.3.3.3. <i>Publicaciones con comentarios</i> | 100 |
| 5.3.3.4. <i>Tipos de comentarios</i> | 101 |
| 5.3.3.5. <i>Publicaciones compartidas</i> | 104 |
| 5.3.3.6. <i>Conecta la publicación con varios textos</i> | 105 |
| 5.3.3.7. <i>Publicaciones con hashtags</i> | 107 |
| 5.3.3.8. <i>Publicaciones con copy</i> | 108 |
| 5.3.3.9. <i>Copies claros y no claros</i> | 109 |
| 5.3.3.10. <i>Medidas de accesibilidad de la publicación</i> | 109 |
| 5.3.3.11. <i>Publicaciones con contraste de color</i> | 111 |
| 5.3.3.12. <i>Tipo de publicación</i> | 113 |
| 5.3.3.13. <i>Publicaciones con texto</i> | 114 |
| 5.3.3.14. <i>Publicaciones con textos claros y no claros</i> | 114 |
| 5.3.3.15. <i>Publicaciones con imagen</i> | 115 |
| 5.3.3.16. <i>Es acorde la imagen con la pieza</i> | 116 |
| 5.3.3.17. <i>Publicaciones con buena resolución</i> | 117 |
| 5.3.3.18. <i>Publicación tiene sonido</i> | 118 |
| 5.3.3.19. <i>Publicaciones con intensidad adecuada</i> | 119 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.3.20. <i>Publicaciones con animación</i> | 119 |
| 5.3.3.21. <i>Publicaciones con buena calidad en la animación</i> | 120 |
| 5.3.3.22. <i>Publicaciones con video</i> | 121 |
| 5.3.3.23. <i>Resolución y sonido del video</i> | 122 |
| 5.3.3.24. <i>Publicaciones con llamado a la acción claro</i> | 123 |
| 6. Conclusiones | 124 |
| Referencias | 128 |
| Anexos | 147 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Información básica sobre las cuentas seleccionadas | 38 |
| Tabla 2 Cuadro metodológico | 54 |
| Tabla 3 Instrumento matriz de análisis de contenido | 58 |
| Tabla 4 Instrumento plantilla de análisis | 60 |
| Tabla 5 Instrumento plantilla de observación..... | 62 |
| Tabla 6 Instrumento plantilla entrevista semiestructurada a expertos..... | 65 |
| Tabla 7 Datos relevantes para el Corpus | 67 |
| Tabla 8 Ejemplo plantilla matriz de análisis de contenido @alcaldiademed | 70 |
| Tabla 9 Ejemplo plantilla matriz de análisis @juventudmed..... | 71 |
| Tabla 10 Ejemplo plantilla matriz de observación @alcaldiademed | 72 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Porcentaje de enfoque de las publicaciones | 75 |
| Figura 2 Porcentaje de publicaciones con mensajes claros y no claros | 76 |
| Figura 3 Porcentaje de publicaciones por tipo de mensaje..... | 78 |
| Figura 4 Porcentaje de publicaciones con testimonio | 79 |
| Figura 5 Porcentaje de publicaciones por tipo de testimonio..... | 80 |
| Figura 6 Porcentaje de publicaciones por emoción del testimonio | 81 |
| Figura 7 Porcentaje de publicaciones por tono del mensaje..... | 82 |
| Figura 8 <i>Post</i> lenguaje cercano..... | 83 |
| Figura 9 Publicación por tema..... | 85 |
| Figura 10 <i>Post</i> Línea Amiga Saludable..... | 86 |
| Figura 11 Uso del color | 87 |
| Figura 12 Porcentaje de piezas con tipografía..... | 88 |
| Figura 13 ¿Qué tipografías tiene? | 89 |
| Figura 14 <i>Post</i> tipografías | 90 |
| Figura 15 Porcentaje de piezas con ilustración | 91 |
| Figura 16 <i>Post</i> ilustración..... | 92 |
| Figura 17 Porcentaje de piezas con logo | 93 |
| Figura 18 Porcentaje de elementos que resaltan en la publicación | 94 |
| Figura 19 <i>Post</i> elementos que resaltan | 95 |
| Figura 20 Porcentaje de relación entre la imagen y el texto..... | 96 |
| Figura 21 Porcentaje de emociones transmitidas visualmente | 97 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Figura 22 | Porcentaje de contenido difundido a través de otra plataforma | 98 |
| Figura 23 | Porcentaje de publicaciones con <i>likes</i> | 99 |
| Figura 24 | Porcentaje de publicaciones con comentarios..... | 100 |
| Figura 25 | Porcentaje por tipo de comentarios | 101 |
| Figura 26 | Porcentaje de publicaciones compartidas | 104 |
| Figura 27 | Porcentaje de publicaciones que conectan varios textos entre sí | 105 |
| Figura 28 | Perfiles TikTok | 106 |
| Figura 29 | Porcentaje de publicaciones con hashtags | 107 |
| Figura 30 | Porcentaje de publicaciones con <i>copy</i> | 108 |
| Figura 31 | Porcentaje de <i>copies</i> claros o no claros..... | 109 |
| Figura 32 | Porcentaje de medidas de accesibilidad que tiene la publicación..... | 110 |
| Figura 33 | Porcentaje de publicaciones con contraste en el color | 112 |
| Figura 34 | WebAIM | 112 |
| Figura 35 | Tipo de publicación..... | 113 |
| Figura 36 | Porcentaje de publicaciones con texto | 114 |
| Figura 37 | Porcentaje de claridad en el texto | 115 |
| Figura 38 | Porcentaje de publicaciones con imagen | 115 |
| Figura 39 | Porcentaje de publicaciones imagen acorde a la pieza | 116 |
| Figura 40 | <i>Post</i> imagen acorde a la pieza | 117 |
| Figura 41 | Porcentaje de imágenes con buena resolución | 118 |
| Figura 42 | Porcentaje de publicaciones con sonido..... | 118 |
| Figura 43 | Porcentaje de sonido con la intensidad adecuada | 119 |
| Figura 44 | Porcentaje de publicaciones con animación..... | 120 |

Figura 45 Porcentaje de animaciones con buena calidad 121

Figura 46 Porcentaje de publicaciones con video 121

Figura 47 Porcentaje de videos con buena resolución y sonido 122

Figura 48 Porcentaje de publicaciones con llamado a la acción claro 123

Lista de anexos

Anexo 1 Matriz de resultados 147

Resumen

La creación de contenidos para redes sociales digitales está en aumento y cada vez se vuelve más importante realizarlos con un propósito para que lleven un mensaje a los públicos de forma adecuada, teniendo en cuenta aspectos como el mensaje, los canales por los que se va a difundir, el formato, elementos gráficos y cómo todo esto conlleva a la interacción del público.

Con base a lo anterior, el objetivo de esta investigación es estudiar el contenido del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental porque, aunque ambas cuentas tienen este tema en común, difieren en sus características. Por ejemplo, @alcaldiademed está dirigida a un público más amplio, su cuenta de Instagram tiene más de setecientos veintitrés mil seguidores; la de TikTok, cuenta con más de doscientos nueve mil seguidores. Para el caso @juventudmed como su nombre lo indica está enfocada en un público más joven; su cuenta de Instagram tiene más de cuarenta y nueve mil seguidores y el TikTok más de trece mil.

Al ser una investigación cualitativa, se realizó un Corpus de los mensajes de Instagram y TikTok, en el que se seleccionaron las técnicas análisis de contenido, etnografía visual y etnografía virtual. Este trabajo se convierte en un aporte a los estudios relacionados con estrategias digitales, creación de contenidos y redes sociales digitales. En relación con lo hallado se determina que los enfoques de las publicaciones están en la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad. Además, los elementos gráficos también hacen parte del mensaje y estos pueden generar una interacción en el público.

Palabras clave: estrategias digitales, contenidos digitales, redes sociales digitales, salud mental, Instagram, TikTok.

Abstract

The creation of content for digital social media is on the rise and is becoming increasingly important to produce with a clear purpose, ensuring the message reaches audiences appropriately. This involves considering elements such as the message, the channels through which it will be distributed, the format, graphic elements, and how all of these contribute to public interaction.

Based on the above, the objective of this research is to study the Instagram and TikTok feed content from the accounts @alcaldiademed and @juventudmed related to the promotion and prevention of mental health. Although both accounts address this common theme, they differ in their characteristics. For example, @alcaldiademed targets a broader audience, with over 723,000 followers on Instagram and more than 209,000 on TikTok. In contrast, @juventudmed, as its name suggests, is focused on a younger audience, with over 49,000 followers on Instagram and more than 13,000 on TikTok.

As a qualitative study, a corpus of Instagram and TikTok messages was created, using content analysis, visual ethnography, and virtual ethnography as the main techniques. This research contributes to the fields of digital strategy, content creation, and digital social media. The findings indicate that the posts mainly focus on health promotion and disease prevention. Additionally, graphic elements are part of the message and can foster audience interaction.

Keywords: Digital strategies, digital content, digital social media, mental health, Instagram, TikTok.

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), en todos los países los trastornos mentales son muy frecuentes (aproximadamente una de cada ocho personas en el mundo sufre algún trastorno mental); algunos de los más comunes son la ansiedad y la depresión, tanto en hombres como mujeres, los cuales, además de ser generalizados y costosos, estos son desatendidos por el sistema de salud.

La salud mental es el bienestar emocional, psicológico y social de cada persona y esta ha venido deteriorándose a lo largo de los años, pues, como lo indica Mercado (2024):

En el 2023 se registraron más de 843 000 diagnósticos relacionados con salud mental, de los cuales casi 290 000 tienen que ver con el estrés y trastorno somatomorfos (uno o más síntomas orgánicos crónicos acompañados de niveles significativos y desproporcionados de angustia, preocupaciones y dificultades en el funcionamiento diario); unos 190 000 están relacionados con trastornos mentales y de comportamiento; y más de 187 000 diagnósticos fueron por trastornos del humor afectivos (párr. 3).

Según el Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos de la OMS (2022), la promoción y la prevención son necesarias para mejorar la resiliencia en las personas y prevenir la aparición de trastornos mentales y su impacto, asimismo, reducir la necesidad de atención en salud mental. Por otro lado, afirma que las tecnologías digitales ofrecen

diferentes instrumentos que pueden reforzar los sistemas de salud mental debido a que a través de estos medios se puede informar, educar y capacitar al público permitiendo la autoayuda.

En el último siglo las redes sociales digitales se han reafirmado como un canal de difusión efectivo para comunicar sobre promoción y prevención respecto a este tema. Por eso, esta investigación tiene como objetivo estudiar el contenido del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental, publicado entre enero y diciembre de 2024, para el reconocimiento de las prácticas de comunicación digital institucionales.

El Distrito de Medellín cuenta con la Política Pública de Salud Mental (Acuerdo 012, 2020), que busca promover el derecho a la salud mental a través de un abordaje integral, adicional, esta Política cuenta con tres líneas de intervención como las describe el Concejo de Medellín (2020): “Línea 1: Consumo de sustancias psicoactivas, trastornos relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas y otros trastornos adictivos... Línea 2: Convivencia y formas de violencia... Línea 3: Trastornos, problemas mentales y epilepsia” (pp. 5-6).

De igual forma en esta Política Pública de Salud Mental se afirma que las redes sociales, se utilizan para la estructuración de fuerzas, alrededor de ideologías, identidades, problemáticas e intereses y en ellos demuestran contar con niveles de eficiencia útiles, por lo tanto, esta Política de Salud Mental y Adicciones valora su uso como medio para los fines de la promoción. (Concejo de Medellín, 2020, p. 6)

“Varios factores impiden que las personas busquen ayuda para sus trastornos mentales, como la mala calidad de los servicios, los bajos niveles de conocimiento sobre salud mental y la estigmatización y discriminación” (Organización Mundial de la Salud, 2022, p. 4). En este sentido, la Alcaldía de Medellín y la Secretaría de Juventud usan sus redes sociales como canales de información, difusión y conexión con la ciudadanía. A través de sus cuentas de Instagram y TikTok difunden contenido enfocado en la promoción y prevención de la salud mental como instrumento de ayuda para fortalecer el sistema de salud y apoyo a la desestigmatización.

Además, difunden contenido de las siguientes estrategias con las que cuenta el Distrito:

- **Las Escuchaderos:** De acuerdo con la Alcaldía de Medellín (2021), es un espacio gratuito para todos los habitantes de Medellín en el que se brinda asesoría, consejería y acompañamiento psicológico.

- **Línea amiga saludable:** En el 2021, la Alcaldía de Medellín definió este como un servicio de atención a la comunidad mediante la línea telefónica, chat y correo electrónico a mediante los cuales se escucha y orienta en temas relacionados con salud mental, prevención del suicidio, adicciones, entre otros.

- **Código Dorado:** Es una estrategia para dar una respuesta rápida a las emergencias por situaciones donde se vea afectada la salud o trastornos mentales. Los tres criterios bajo los cuales se activa este código son: conducta suicida, trastornos por consumo de sustancias psicoactivas y trastornos mentales (episodios de psicosis y agitación), (Alcaldía de Medellín, 2021).

El aporte de esta investigación radica en reconocer la importancia que tienen las redes sociales digitales en la difusión de contenidos enfocados en salud mental y la importancia de tener en cuenta los aspectos que comunican y hacen parte del mensaje para lograr una verdadera sensibilización. Asimismo, se convierte en la oportunidad para contribuir a un espacio de nuevas investigaciones que pretendan indagar sobre contenidos en redes sociales con esta perspectiva.

En esta investigación, el lector podrá encontrar el análisis del significado de los mensajes de las cuentas anteriormente mencionadas, la claridad y el tono de los mismos. Además podrá encontrar la convergencia multiplataforma, las diferentes formas de interacción, la hipertextualidad, la accesibilidad y el uso de multimedialidad. Finalmente, tendrá la oportunidad de conocer los elementos gráficos de estas y la importancia de tenerlos en cuenta para sumarse a la difusión del mensaje.

1. Preguntas de investigación

1.1. Pregunta general

¿Cuáles son las características de los contenidos del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental entre enero y diciembre de 2024 que permiten reconocer las prácticas de comunicación digital institucionales?

1.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el significado de los mensajes relacionados con promoción y prevención de la salud mental de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram entre enero y diciembre de 2024?

¿Cuáles son los elementos gráficos y estéticos de los contenidos publicados en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención de la salud mental entre enero y diciembre de 2024?

¿Cómo es el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad en los contenidos publicados en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención de la salud mental?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar las características de los contenidos del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental publicado entre enero y diciembre de 2024, para el reconocimiento de las prácticas de comunicación digital institucionales.

2.2. Objetivos específicos

Reconocer el significado de los mensajes relacionados con la promoción y prevención de la salud mental de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram publicados entre enero y diciembre de 2024.

Identificar los elementos gráficos y estéticos de los contenidos de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención de la salud publicados entre enero y diciembre de 2024.

Caracterizar el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad de los contenidos publicados en las cuentas de @alcaldiademed y @juventudmed en Tik Tok e Instagram entre enero y diciembre de 2024.

3. Marco referencial

3.1. Estado del arte

Para este estudio se consultaron las bases de datos Communication & Mass Media Complete, eLibro, Dialnet, Redalyc, Portal de Revistas UPB, Scielo, diferentes repositorios de universidades, entre otros. Los términos de búsqueda fueron comunicación digital y salud mental, estrategias digitales y salud mental, comunicación y salud mental.

Los estudios críticos de los que se vale esta investigación sobre las estrategias de comunicación digital enfocadas en la salud mental permiten reconocer el panorama global frente a las miradas de distintos autores. Estos estudios contribuyen a la construcción de nuevos conocimientos y conceptos de las redes sociales, las cuales cada vez son parte fundamental de la vida cotidiana.

Berry et al. (2017), hicieron el estudio *Understanding Why People Use Twitter to Discuss Mental Health Problems* [Entendiendo por qué la gente usa Twitter para hablar sobre problemas de salud mental], donde concluyeron que los temas derivados del contenido de los tweets destacan los beneficios terapéuticos percibidos de Twitter a través de la provisión de apoyo e información y el potencial de las estrategias de autogestión, además de, la capacidad de minimizar el estigma y crear conciencia frente a los problemas de salud mental.

En el contexto de la salud mental, las tecnologías, entendidas como los procedimientos de saberes técnicos orientados a un fin, ocupan un lugar importante, pero López & Álvaro (2018) se

refieren a las que están mediadas por sistemas digitales y plataformas que unen distintas técnicas enfocadas en mayor cercanía con el paciente, como lo mencionan López & Álvaro (2019) “actualmente, se investigan e implementan casi a la par, nuevas formas de evaluación e intervención en salud mental mediadas por las TIC. Asimismo, se empiezan a desplegar programas de prevención con estas técnicas” (p. 374).

De igual forma, Ridout & Campbell (2018) afirman en su estudio que los jóvenes recurren a las redes sociales para buscar conocimiento en salud mental y encuentran estas intervenciones útiles, atractivas y solidarias. Así afirman, que, según las evidencias revisadas, tener un fuerte sentido de comunidad y cultura inclusiva son factores importantes para obtener resultados positivos entre los grupos de apoyo a la salud en línea, sin embargo, como lo señalan Ridout & Campbell (2018), “los estudios futuros deben abordar la falta actual de evidencia de alta calidad para su eficacia en la reducción de los síntomas de salud mental” (p. 45).

En Bogotá, se diseñó una web-app preventiva contra *el suicidio en niños y adolescentes en el contexto socio cultural colombiano*. Allí, Gómez & Rodríguez (2019) mencionan la urgencia de tomar conciencia sobre la prevención del suicidio y hacer visible esta problemática. Esta iniciativa se convierte en una fase para impactar a la sociedad sobre la importancia de atender el suicidio, como un problema de salud mental que según la OMS (2014) es la segunda causa de muerte en el mundo. Asimismo, Santoso (2019), efectuó un estudio de la promoción de la salud mental a través de las redes sociales, en el que, estas estrategias, pueden ser un método alternativo para dar conciencia y generar alfabetización en salud mental.

Frente a sus hallazgos, Hernández et al. (2020) plantean que:

El principal factor de riesgo para un suicidio consumado en la población general es la existencia de tentativas de suicidio. Se dice que el riesgo de repetición de una tentativa de suicidio tras la admisión a un servicio de urgencias es de alrededor del 25 %, por lo que todas las estrategias que estén a favor de la prevención primaria y secundaria en pacientes con riesgo de suicidio y antecedente de tentativa de suicidio pueden aportar de manera significativa a la disminución de este. (p. 11).

Algunas investigaciones han demostrado que dentro de las intervenciones que tienen resultados favorables se encuentran: “aumentar la tolerancia a la angustia, el estrés, la regulación de las emociones y el planeamiento seguro en caso de crisis”. (Hernández et al., 2020, p. 11). Estos datos se convierten en insumo para la aplicación de estos temas a través de estrategias en redes sociales.

Así mismo, Latha et al. (2020) se centran en un estudio para comprender la utilidad de las plataformas de las redes sociales digitales para la promoción de la salud, donde se evalúa la efectividad de tres campañas que dieron como resultado la tendencia progresiva al crecimiento de interacción y, a su vez, generar mayor conciencia sobre la importancia de la prevención del suicidio. De igual forma, indica que dichas plataformas facilitan la comunicación de muchos a muchos, en lugar de la tradicional comunicación personal de uno a uno y la comunicación de uno a muchos, e igualmente Latha et al. (2020), afirman que “las redes sociales, durante más de 10

años, han trabajado activamente como catalizador para cambiar la dinámica de la comunicación y la cultura laboral”. (p. 8).

Bajo esta línea, Spadaro et al. (2021) indagan cómo las tecnologías digitales, en este caso las herramientas móviles de salud, pueden ayudar a desarrollar y facilitar la prestación de atención de salud mental. También mencionan que estas son formas innovadoras de abordar la salud mental pero que, aun así, “las tecnologías digitales de salud mental pueden permitir la identificación temprana de afecciones y facilitar la gestión y el tratamiento de la enfermedad, al tiempo que empoderan a los pacientes para que tomen decisiones mejor informadas sobre su propia salud”. (p. 4)

Aunque las dinámicas de las redes sociales digitales tienden a ser inmediatas, permiten una hipercomunicación que consienten cambiar su personalidad acorde a sus sentimientos y a la conexión que tenga con otros usuarios. Barón et al. (2022) afirman que estos procesos de conectividad a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permiten a los individuos tener procesos de apropiación y reconocimiento que los lleva a afrontar otro sistema comunicativo y pedagógico.

Kruzan et al. (2022) llevaron a cabo una investigación empírica sobre las intervenciones basadas en las redes sociales destinadas a mejorar la salud mental de adolescentes y adultos jóvenes, evidenciando que estos buscan apoyo e información en las mismas. Las conclusiones del trabajo demuestran que las redes sociales pueden ser un lugar prometedor para ofrecer intervenciones destinadas a mejorar los síntomas de salud mental.

Por su parte, el análisis de las “*Estrategias de comunicación enactiva para el diseño de una aplicación digital de prevención al suicidio*” Iñiguez (2022), afirma que es necesario que, a través de contenido comunicacional en aplicaciones digitales, las personas conozcan y se capaciten en temas de salud mental, prevención del suicidio y manejo de las emociones. Por esta razón, el autor propone que se realice una aplicación llamada VidApp, como herramienta al alcance de la ciudadanía con acceso a la información de manera oportuna y eficiente.

Fathennadwa & Mubin (2023), realizaron una revisión sistemática del uso de las redes sociales para la concienciación sobre la salud mental de los jóvenes, en el estudio encontraron que el 21 por ciento de los participantes estaban dispuestos a compartir problemas personales en las redes sociales para recibir consejos de otras personas. Estas plataformas son un potencial para difundir información, pero esta debe ser visualmente atractiva y tener relación con temas tendencia que se relacionen de forma directa con los jóvenes para poder llamar su atención. Así mismo, hacen énfasis en que estas plataformas son un canal de difusión de contenidos emocionales que les permite a los usuarios aprender experiencias de los demás y utilizar estas para comprender y abordar sus propios problemas. De igual forma Onaka (2023) analizó el uso de TikTok e Instagram y su efecto sobre la autoestima del joven, a partir del estudio de los diferentes conceptos, plantea una serie de directrices bioéticas para proteger la autoestima.

De lo anterior, se concluye que la salud mental se ve afectada cada vez más y las redes sociales son un canal potencial que puede generar un acercamiento con las personas y crear empatía, generar redes de apoyo, conocer programas, entre otros.

Esta investigación busca sumarse a mostrar la importancia de las redes sociales en pro de la salud mental, sustentado en los diferentes estudios que se han realizado recientemente, ya que dentro de las búsquedas realizadas se encontró que muchos de los estudios están enfocados en cómo estas plataformas generan diferentes problemas de salud mental, si bien, no se desconocer que sean ciertas, también es una realidad probablemente su uso tienda a el aumento y no a la disminución. Por eso desde este trabajo se busca aportar a cómo a través de estrategias digitales es posible sumar en pro de esta causa.

Aunque la salud mental y las redes sociales como dupla cuentan con abundancia de estudios, se evidencia una atención escasa respecto a cómo hablar en estas plataformas de salud mental y cuales deberían ser los aspectos a tener en cuenta para realizar una buena estrategia. Si bien, la OMS y la OPS como organismos competentes mencionan la importancia de implementar mecanismos de difusión que se sumen a la desestigmatización de las enfermedades de salud mental, no existe una guía o documento oficial que pueda aportar desde diferentes puntos de vista, no solo desde el mensaje, sino desde el uso de imágenes, colores, tipografías y demás.

3.1.1. Tendencias

Como se evidencia en el estado del arte, la tendencia de los estudios mencionados que se encuentran en el rango de 2017 a 2023, radica en mostrar las redes sociales como herramientas de difusión sobre promoción y prevención de la salud mental y también como mecanismo para desestigmatizar a la sociedad respecto a las enfermedades que padece la población. En relación con

el trabajo actual, cabe aclarar que ninguno de los estudios mencionados se enfoca en analizar las características de los contenidos del feed de una alcaldía.

A continuación, se declararán algunas de las investigaciones recientes encontradas respecto al objeto de estudio que no fueron mencionadas en el estado del arte:

Casas et al. diseñaron una estrategia de comunicación en salud para la prevención del suicidio entre adolescentes, en esta usaron las redes sociales como principal plataforma de difusión, además, identificaron que en las preferencias de los adolescentes para la transmisión de información estaban Instagram y Tik Tok mediante videos cortos. También, se resalta que uno de los objetivos clave del estudio fue dar a conocer las líneas telefónicas y de WhatsApp para que los jóvenes puedan solicitar ayuda y acompañamiento.

Por su parte, Chacón et al. (2025). Reconocieron las redes sociales digitales como herramientas para la promoción del cuidado de la salud mental y afirmaron que a través de estas se pueden establecer cuatro formas de apoyo a la comunidad: informativa (sobre tratamientos y acceso a recursos), autoestima (apoyo a través de comentarios positivos), emocional (empatía y apoyo hacia la comprensión de los problemas, luchas y dificultades de las personas) y de red (compartiendo experiencias personales).

Finalmente, Fernández (2025), analiza la evolución de la divulgación científica sobre salud mental en redes sociales tomando como caso de estudio el proyecto *menteScopia*, en el cual se concluyó que estas plataformas son necesarias para difundir estrategias de comunicación efectivas

que deben ser adaptadas a los diferentes formatos y públicos para hacer llegar la información acertadamente.

3.2. Marco contextual

Esta investigación efectúa el análisis de las estrategias digitales de la Alcaldía de Medellín para la promoción y prevención de la salud mental en las redes sociales Instagram y TikTok, durante el periodo enero y julio de 2024. El objeto de este estudio se centra en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed y en el contexto de las tácticas realizadas en la ciudad como Los Escuchaderos, La Línea Dorada y la Línea Amiga Saludable. Este estudio busca aportar a la difusión en los contenidos de la Alcaldía de Medellín y que más personas puedan conocer y acceder a estos beneficios.

Según la Organización Panamericana de la Salud (2020) una persona se suicida en el mundo cada 40 segundos aproximadamente, para ello, las estrategias digitales, las redes sociales y la comunicación digital se convierten en herramientas para potenciar la promoción y la prevención sobre la salud mental y, de esta forma la OMS (2022), cuenta con un Plan de Acción Integral sobre Salud Mental 2013-2030 a través del cual se busca ampliar medidas para promover la salud mental, prevenir a personas en situación de riesgo y garantizar una cobertura universal; dentro de este se mencionan unas estrategias de difusión que son:

- Promoción de la difusión responsable de información en los medios de comunicación sobre los casos de suicidio.

- Fomento del conocimiento y la comprensión del público en materia de salud mental, así como sobre la forma de poner fin a la discriminación y de acceder a los servicios, mediante campañas de sensibilización en los medios de comunicación.

- Praxis informativa responsable por parte de los medios de comunicación.

De igual manera, otras de las estrategias con las que cuenta la OMS (2022) se establecen a partir de un plan de acción que consta en “elaborar, definir y promocionar estrategias y diseñar campañas, materiales educativos, mensajes y actividades a nivel local y nacional con la participación de la comunidad” (p. 17). Esto, con el objetivo de tener a la población más informada y empoderada a través de las redes sociales como un medio social para llegar a toda la población brindando un mayor acceso al conocimiento.

Por eso, hablar de salud mental se hace necesario y, en especial, a través de las actividades de comunicación digital, las cuales son una oportunidad para concientizar, sensibilizar, acompañar y difundir a través de estrategias las acciones, mecanismos y herramientas que brinda el Estado como acompañamiento a la ciudadanía.

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social (2023), realizó una encuesta con el fin de conocer la percepción que tienen los colombianos sobre la salud mental. Se encuestaron 3 430 personas mayores de 18 años y el 66,3 % de ellas, declara haber enfrentado algún problema de salud mental.

Por su parte, la Procuraduría General de Medellín (2023) indicó que:

De acuerdo con cifras suministradas por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, entre enero y julio de 2023 la tasa de suicidios se incrementó en un 15,73 % con respecto al mismo periodo de 2022, que pasaron de 1 564 a 1 810 casos, a raíz de diferentes padecimientos mentales presentes entre la población colombiana. Los intentos de suicidio atendidos sumaron 30.021 casos según cifras del Sistema Nacional de Vigilancia en Salud Pública.

Estas cifras de la ciudad y la creciente situación del deterioro de la salud mental incentivan a investigar sobre las acciones y estrategias en comunicación digital que realizó la Alcaldía de Medellín e identificar la importancia y abordaje del tema en cuanto a la comunicación digital.

3.2.1. Políticas del gobierno frente a la salud mental

En Colombia existen diferentes leyes y políticas que le apuestan a garantizar la salud mental de las personas, dando prioridad a niños, niñas y adolescentes, como lo indica la Ley de salud mental que “tiene como objeto garantizar el ejercicio del pleno derecho a la salud mental a la población colombiana, con un enfoque en calidad de vida y atención primaria en salud” (Ley 1616, 2013). Esta Ley menciona la atención integral en salud, y el ejercicio pleno del derecho a la salud mental a la población colombiana. Esta abarca los derechos, acciones de promoción y prevención, red de servicios, plan de beneficios, entre otros.

De igual manera, la estrategia para la promoción de la salud mental en Colombia, Conpes 3992 (2020), que promueve “la salud mental de la población que habita en el territorio colombiano a través de tres principales ejes de acción” (p. 3). Su primer eje se enfoca en aumentar la coordinación intersectorial, el segundo se relaciona con el fortalecimiento de los entornos sociales y el tercero se orienta en mejorar la atención en salud mental e inclusión social de personas víctimas de violencias.

Por su parte, la Resolución 2626 de 2019 adopta el Modelo de Acción Integral Territorial – MAITE, modifica la Política de Atención Integral en Salud — PAIS y se convierte en el nuevo norte conceptual para la transformación operativa de la organización y prestación de los servicios de salud en Colombia, que incluye la salud mental.

En el caso del Ministerio de Salud y Protección Social cuenta con la Política Nacional de Salud Mental (Resolución 4886, 2020) la cual tiene como objetivo la “generación de las mejores condiciones de la salud de la población, mediante la regulación de la intervención de los responsables de garantizar la atención de la promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación” (p. 2).

Ahora, respecto al cuidado de la salud mental, el Congreso de la República de Colombia cuenta con la Ley 2383 de 2024 “por medio de la cual se promueve la educación socioemocional de los niños, niñas y adolescentes en las instituciones educativas de preescolar, primaria, básica y media en Colombia”. Sobre Salud mental, esta ley menciona la promoción de esta en el ámbito

intrafamiliar, el enfoque en población vulnerable y sobre todo la reducción del consumo de sustancias psicoactivas.

3.2.2. Medellín y la salud mental

El Distrito de Medellín cuenta con la Política Pública de Salud Mental (Acuerdo 012, 2020), que busca promover el derecho a la salud mental a través de un abordaje integral, además, cuenta con cinco enfoques que son: atención primaria, enfoque de género, enfoque en curso de vida, enfoque poblacional y enfoque en determinantes sociales.

Adicional, esta Política cuenta con tres líneas de intervención como las describe el Concejo de Medellín (2020): “Línea 1: Consumo de sustancias psicoactivas, trastornos relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas y otros trastornos adictivos... Línea 2: Convivencia y formas de violencia... Línea 3: Trastornos, problemas mentales y epilepsia” (pp. 5-6).

De igual forma en esta Política Pública de Salud Mental se afirma que las redes sociales, se utilizan para la estructuración de fuerzas, alrededor de ideologías, identidades, problemáticas e intereses y en ellos demuestran contar con niveles de eficiencia útiles, por lo tanto, esta Política de Salud Mental y Adicciones valora su uso como medio para los fines de la promoción. (Concejo de Medellín, 2020, p. 6)

De acuerdo con lo leído, entidades como la OMS y la OPS, conciben las redes sociales como herramientas que ofrecen ventajas como apoyo social y son viables para la promoción de la salud mental, todo dentro del marco de la veracidad de la información.

3.2.3. Estrategias para la promoción de la salud mental en Medellín

La Secretaría de Salud de Medellín implementa diferentes estrategias para la prevención de la salud mental en la ciudad, las cuales serán analizadas en la presente investigación.

3.2.3.1. Escuchaderos. De acuerdo con la Alcaldía de Medellín (2021), es un espacio gratuito para todos los habitantes de Medellín en el que se brinda asesoría, consejería y acompañamiento psicológico. Esta estrategia nació en el 2020 en compañía de Metro de Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, para darle solución a la creciente problemática de suicidio en la ciudad.

Estos están ubicados en las estaciones San Antonio, Popular, La Aurora, San Javier, Estadio, Parque Berrío, Santo Domingo, Universidad, Industriales y Poblado. Además, se encuentran ubicados en las 16 comunas y en los 5 corregimientos de Medellín.

Según la Alcaldía de Medellín (2021),

El elevado flujo de viajeros que transitan a diario fue la razón determinante para seleccionar estos espacios en los que, entre el 10 de septiembre de 2020 y el 31 de

enero de 2021, un total de 1.538 medellinenses se acercaron a los *Escuchaderos* para recibir asesoría psicológica gratuita. (párr. 12)

3.2.3.2. *Línea Amiga Saludable.* En el 2021, la Alcaldía de Medellín definió este como un servicio de atención a la comunidad mediante la línea telefónica, chat y correo electrónico a mediante los cuales se escucha y orienta en temas relacionados con salud mental, prevención del suicidio, adicciones, entre otros.

3.2.3.3. *Código Dorado.* Es una estrategia para dar una respuesta rápida a las emergencias por situaciones donde se vea afectada la salud o trastornos mentales. Los tres criterios bajo los cuales se activa este código son: conducta suicida, trastornos por consumo de sustancias psicoactivas y trastornos mentales (episodios de psicosis y agitación), (Alcaldía de Medellín, 2021).

Los perfiles de Instagram y TikTok que componen el objeto de estudio de la presente investigación son @alcaldiademed y @juventudmed, a través de estos se realizan estrategias de comunicación digital direccionadas a los servicios anteriormente mencionados. En el siguiente cuadro se relaciona información básica sobre las cuentas:

Tabla 1***Información básica sobre las cuentas seleccionadas***

| Cuenta | Red social | Número de seguidores a 24 de mayo de 2025 | Localización | Año de creación de la cuenta |
|----------------|-------------------|--|---------------------|-------------------------------------|
| @alcaldiademed | Instagram | 723 mil | Colombia | 2013 |
| @alcaldiademed | TikTok | 209,5 mil | Colombia | No aplica |
| @juventudmed | Instagram | 49,2 mil | Colombia | 2020 |
| @juventudmed | TikTok | 13 mil | Colombia | No aplica |

3.3. Marco Conceptual

A continuación, se abordan los conceptos que sustentan la presente investigación, con el fin de comprender el contenido del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental.

3.3.1. Estrategia digital

La estrategia tuvo sus inicios en la milicia ya que implicaba trazar el plan de guerra, dirigir campañas individuales y decidir acerca de los compromisos individuales. A lo largo del tiempo, esta comienza a ser implementada de manera consciente en las organizaciones, “en términos simples, una estrategia es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos” (Sordo, 2022, p. 2).

De acuerdo con Chandler (1962), la estrategia define las metas y objetivos básicos y a largo plazo de una empresa, la adopción de las vías para la acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Ahora, desde el ámbito comunicacional, Ríos et al. (2020), argumentan que las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales como el posicionamiento, imagen, interacción, entre otras, acompañadas de distintas acciones como publicidad, folletos, relación con medios, para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. Asimismo, definen que, para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas como el diagnóstico, el planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control y presentación de resultados.

Para Mintzberg et al. (1997), la estrategia como perspectiva es cuando su contenido implica no solo una posición, sino una manera particular de percibir el mundo; en este sentido, la estrategia es para la organización lo que la personalidad es para el individuo.

Por su lado, las estrategias digitales logran crear un factor diferencial en las organizaciones y las impacta, brindándoles oportunidades para alcanzar los públicos y oportunidades comerciales deseadas a futuro. Según Zubikarai (2023), la estrategia digital “es un enfoque planificado y detallado para utilizar las herramientas y plataformas digitales disponibles para alcanzar los objetivos comerciales. Implica el desarrollo de una hoja de ruta digital que se alinea con los objetivos de la empresa” (párr. 2).

Clark (2014), afirma que la estrategia digital es más que crear una cuenta, es que lo digital se convierta en una parte fundamental para el desarrollo y el crecimiento de una empresa. Definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, al igual que identificar las ventajas competitivas, basado en esto se podrán establecer objetivos y metas claras y alcanzables.

Las estrategias de comunicación digital comprenden un conjunto de acciones digitales que se implementan con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa en cuestión de presencia de marca, construcción de reconocimiento y reputación, atracción de nuevos públicos y crecimiento (Ibero, 2024). Además, estas deben transmitir mensajes claros para alcanzar objetivos específicos, lo que incluye identificar adecuadamente un público, las plataformas, la creación del contenido y medir con indicadores los resultados y el impacto.

Al respecto, Giu (2023) define la estrategia digital como “una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas” (p. 1), entendiendo que estas dependen de las herramientas con las que se cuentan, cuántas personas integran el equipo y sus habilidades digitales.

Por otra parte, como lo plantea Sordo (2022), para crear una estrategia digital completa es necesario desarrollar los buyer personas, esto indica que es esa audiencia a la que se quiere dirigir y deben crearse a través de encuestas que permitan basarse en datos reales, asimismo lo indica Sordo (2022), indica que los buyer personas representan los clientes ideales y se pueden crear a través de investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de la empresa.

Por su parte, Romero et al. (2024), afirman que definir los buyer persona permite generar acciones basadas en estrategias duraderas en el tiempo con el cliente y que para ello es importante tener información cuantitativa (ubicación, edad, ingresos, puesto laboral) e información cualitativa (objetivos, problemas, aficiones e intereses, prioridades) que podrá recolectarse a través de entrevistas. También, reiteran que se deben definir las herramientas y canales de marketing que se necesitan para hacer la difusión tales como redes sociales, blogs, entre otros.

Luego de la exploración conceptual, se concluye que una estrategia de comunicación debe tener unas pautas que especifiquen las acciones a llevar a cabo y que, a través de estas, se puedan alcanzar las metas establecidas. Una estrategia puede componerse de los siguientes criterios para su estructuración:

1. Investigar las necesidades
2. Establecer objetivos claros y decisivos
3. Definición de actividades y responsables
4. Plan de ejecución
5. Planificar los recursos necesarios
6. Métricas e indicadores

3.3.2. Características de los contenidos digitales

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021), los contenidos digitales “comprende toda actividad creativa que contiene información digitalizada, y

que responde la a las necesidades de los diferentes sectores económico” (párr. 2). Estos contenidos pueden ser de diferentes tipos como videos, imágenes, texto, audio, entre otros.

Los contenidos digitales tienen como fin llegar a una audiencia o como lo indican Villegas & Castañeda (2020) “es mostrarlo, ponerlo al alcance de la audiencia, es proponer para beneficiar y suplir una necesidad comunicativa, pero también es presentar una información relevante y pertinente que invite a la experiencia, a la interacción y cumplir con un objetivo trazado según su carácter”. (p. 270).

A continuación, se mencionan las 7 principales características de los contenidos digitales:

3.3.2.1. Convergencia. Según Salaverría (2009), la convergencia tecnológica – multiplataforma “son los cambios en la forma de producir y consumir los contenidos por medio de herramientas polivalentes (por ejemplo, el celular) que son usados tanto en prensa, televisión, radio” (p. 7).

3.3.2.2. Interacción. La Rosa (2016) explica la interacción en las redes sociales a través de un modelo en el cual cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad, intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad que cuenta con una cultura, normas y valores, además, se encuentra en interacción con otros, así muestra sus propias formas de comunicación online y patrones de uso de redes sociales.

Por otro lado, la Universidad en Internet -Unir (2004) dice que la interacción en redes sociales es cualquier acción que realiza un usuario al contenido publicado por otro, expresado como una forma de participación o intercambio que se puede realizar a través de me gusta, comentarios, compartir, guardar, reacciones, mensajes privados, encuestas y clic en enlaces.

3.3.2.3. Hipertextualidad. Además, respecto al término hipertextualidad, Salaverría (2005) indica que la “es la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí. Un hipertexto es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (p. 30).

En el caso de las redes sociales, los hipertextos se encuentran en los *hashtag*, que son una palabra que la precede el símbolo # y se usa para categorizar o facilitar la búsqueda de algún tema en general. Según el Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing (2025), los hashtags actúan como etiquetas para agrupar publicaciones sobre un mismo tema, este sirve para aumentar la visibilidad, categorizar el contenido, promocionar campañas y eventos y analizar tendencias en las redes sociales.

3.3.2.4. Accesibilidad. La Agencia Nacional de Discapacidad de Argentina (2023) afirma que la accesibilidad en redes sociales es el conjunto de criterios que se deben tener en cuenta al momento de realizar publicaciones en las diferentes plataformas digitales con el propósito de que sean accesibles para todas las personas. Además, define los siguientes criterios a tener en cuenta para que una publicación sea accesible:

- Que el material multimedia cuente con subtitulación o Lengua de Señas.

- Realizar la descripción de las imágenes a través del texto alternativo.
- Hipervínculos que funcionen correctamente.
- El uso de emojis debe ser moderado y deben usarse al inicio o final de la oración.
- La combinación de colores deberá ofrecer el mejor contraste posible.

3.3.2.5. *Closed caption.* Para Díaz (2006), los *closed caption* (CC) o Subtitulado Para Sordos (SPS) es una práctica socio-lingüística que tiene como objetivo ofrecer un texto escrito en la parte inferior de la pantalla con diálogos de las personas que hablan en el programa audiovisual, efectos sonoros, música o canciones. En las redes sociales, se aplica en la subtitulación de los videos que puede hacerse a través de diferentes aplicaciones, algunas son Adobe Premiere Pro o Cap Cut Pro, hay más en el mercado, estas se incluyen por ser las más comunes pero su uso no influye en el resultado final.

3.3.2.6. *Multimedialidad.* Según Mazo, C (2023), la multimedialidad “es la convergencia o integración de lenguajes propios de los medios tradicionales (textos, imágenes estáticas como las fotos, imágenes dinámicas como las animaciones, sonidos, videos, etc.)” (Párr. 1). En las redes sociales se puede encontrar la multimedialidad en una imagen o foto que se publica tipo post e incluye música; también, una imagen con texto que además tenga una animación. Pueden ser varias las formas de convergencia según las necesidades comunicacionales de cada organización o persona.

3.3.3. Redes sociales digitales

Para Donath y Boyd (2004), las redes sociales son sitios en los que los participantes crean un perfil auto descriptivo que sirve como cadena de conexiones para hacer nuevos amigos, citas y socios comerciales. Por otro lado, Del Prete y Rendon (2020), manifiestan que las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros para buscar el reconocimiento constante a través de construcciones simbólicas que surgen de los discursos multimediales.

Por su parte, Herrera (2021) indica que “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (p. 126), además de, la eventualidad de contar con perfiles a través de los cuales puedan conectarse amigos o seguidores para establecer una comunicación más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

Por su parte, las redes sociales son lugares de internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional y además se convierten en medios de comunicación alternativos a la prensa tradicional y una fuente fiable de información para los consumidores. (Celaya, 2008)

Para Suárez & Del Campo (2024), “el algoritmo de una red social utiliza datos como clics, interacciones, tiempo de visualización y comportamientos previos para seleccionar qué contenido mostrar” (p. 1676). Esto facilita la personalización en subgrupos pequeños que tienen características o necesidades similares. Por su parte, Martín (2023), indica que los algoritmos son

sistemas computacionales que procesan datos para ofrecer resultados optimizados y personalizados a los usuarios. Para el contexto de las redes sociales, indica que su principal función es organizar el contenido de manera que sea relevante para los intereses del usuario, aumentando así la interacción y el tiempo de permanencia en la plataforma.

En el caso de Instagram, esta se destaca por su rápido crecimiento a través del uso de contenidos visuales que son capaces de llegar a gran público a nivel global o local (Doval y Sánchez, 2021), que según We are Social (2024) el alcance global de la plataforma ha aumentado 334 millones durante el año anterior, lo que resultó un crecimiento interanual del 25,3 %. Por otra parte, para Mateo et al. (2013), es una aplicación que facilita la construcción de un discurso entre usuarios y marcas, debido a la interacción entre las mismas.

Mosseri (2021) indica que Instagram utiliza una serie de algoritmos y procesos para un fin determinado, clasificándose en información sobre la publicación, la persona que la realizó, su actividad, historial de interacción, información sobre el reel, entre otros. Por su lado, Doval y Sánchez (2021), afirman que Instagram determina qué contenidos y en qué orden aparecen a los usuarios según los intereses, las relaciones, el tiempo, la frecuencia, los seguidores y uso de la aplicación.

En cuanto al algoritmo de Instagram, Metricool (2024), indica que este le permite recolectar información sobre el comportamiento de los usuarios, para después priorizar qué les va a mostrar tanto en las publicaciones del feed, los *stories* y el contenido en la opción de explorar, con el fin

de personalizar la experiencia de cada usuario en la plataforma. De esta forma su funcionamiento se basa en varios factores clave:

- **Intereses del usuario:** Revisa la interacción como me gusta, comentarios y visualizaciones para mostrar contenido similar.

- **Relaciones:** El algoritmo prioriza las personas con las que más interactúan mediante comentarios, etiquetas o publicaciones.

- **Frecuencia de uso:** El algoritmo intentará mostrar lo más destacado desde la última visita a Instagram.

- **Duración de la sesión:** Dependiendo del tiempo que esté en Instagram, el algoritmo mostrará una gama más amplia de contenido para mantener el interés.

- **Exploración de contenido:** En la pestaña “Explorar” muestra el contenido que puede ser de mayor interés basado en interacciones previas.

- **Premiar el contenido original:** Instagram trabaja en distinguir el contenido original.

Otra red social que se analiza en esta investigación es TikTok (2025), la cual se autodefine como el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles. Su misión consiste

en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente y para esto, se requiere que su público de esta red social conecte al consumidor y la marca a través de interacción constante.

Para el caso del algoritmo de TikTok, Metricool (2024), menciona que, a través de inteligencia artificial, se personaliza la experiencia de cada usuario basado en las interacciones y preferencias, teniendo en cuenta factores como:

- ***El comportamiento del usuario:*** Tiene en cuenta la interacción como *likes*, compartidos o cuentas que sigue cada persona.

- ***Interacción del usuario:*** Si un usuario visita cuentas o ve videos completos, el algoritmo determina que este contenido es el que quieres ver.

- ***Información del video:*** Se refiere a la descripción del video, sonidos, hashtags, entre otros.

- ***Configuración de la cuenta o dispositivo:*** También influye datos del usuario como ubicación e idioma.

Para Torres et al. (2021), el algoritmo de TikTok le da mayor relevancia al uso de etiquetas (# hashtags), tiempo transcurrido en la visualización de los videos, descripciones de los intereses del usuario descritas en su pie de foto y sonidos que son tendencia. Asimismo, Ferrés (2020), afirma que el algoritmo asimila de forma rápida las distinciones del individuo al captar los me gusta, comentarios o visualizaciones de los videos de un tema específico.

Por otra parte, el *engagement* es una medida del éxito de las publicaciones y como segura Ure (2018), “se lo considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y sharese” (p. 186).

También, López et al. (2024), realizan una conceptualización de las variables del *engagement* que son: los me gusta o likes que implican una afirmación del mensaje, compartir, que supone un mayor nivel de implicación y comentar, que es un diálogo o conversación que aumenta la interacción con el contenido.

Así, Zuñiga (2024) menciona que la comunicación digital ha introducido beneficios que contribuyen al bienestar psicológico de los individuos a través de los cambios culturales que sugiere una evolución constante en la forma en la que nos relacionamos y expresamos, además, afirma que las redes sociales pueden viralizar nuevas maneras de percibir y relacionarse con el entorno.

3.3.4. Promoción y prevención de la salud mental

Como lo indica el Plan de Acción Integral Sobre Salud Mental 2013-2030 de la OMS (2022), la sensibilización en los medios de comunicación es clave para disminuir la discriminación a través del conocimiento y la comprensión del público mediante la participación de iniciativas con experiencias directas en trastornos mentales y discapacidades psicosociales. Además, señala que la difusión de la promoción de la salud en los medios de comunicación requiere una formación para hacerse de manera responsable y adecuada.

Por su parte, la Política Nacional de Salud Mental 2024-2033 del Ministerio de Salud y Protección Social menciona que la comunicación debe ser orientada a la promoción de la salud mental, la disminución del estigma, además del reconocimiento de rutas de atención y la detección temprana de situaciones de riesgo.

3.3.5. Otros Conceptos

A partir de los resultados de la presente investigación, emergieron nuevas categorías las cuales necesitan relacionarse con lo conceptual.

3.3.5.1. Tipología del mensaje. Para comprender mejor la tipología del mensaje, es necesario mencionar la publicidad, “que esta destinada a un receptor y tiene tres objetivos básicos: informar (sobre un producto o servicio), persuadir (trata de influir y modificar la conducta del consumidor) y recordar (fidelidad a la empresa o marca)” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 437). Para el caso de los mensajes en redes sociales sobre salud mental podrían informar sobre un tema específico (promoción de la salud enfocado en hábitos de vida saludable; prevención de la enfermedad orientada en la depresión, suicidio, ansiedad y también sobre mecanismos de ayuda como los *Escuchaderos*, la Línea Amiga Saludable, Código Dorado. La forma de persuadir sería que las personas logren conocer más sobre salud mental y busquen ayuda a través de los mecanismos mencionados.

Para el caso de los mensajes educativos difundidos a través de las redes sociales, Islas y Carranza (2011), dicen que “se han convertido en una herramienta que permite el aprendizaje

colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomentan la cooperación” (p. 2).

3.3.5.2. Tono del mensaje. Existen varios tonos que pueden ser utilizados en el mensaje como lo son el formal, cercano, motivacional, neutro, entre otros. Para Salas (2018), este debe estar ligado al objetivo que se pretende cumplir y a la personalidad de la marca y organización. Es por ello entonces que este depende de lo que la organización quiera transmitir a su público a través del mensaje que se enfoca el tono del mensaje.

Para Nuñez (2012), el tono de la comunicación se elige según:

- Propósito de lo que se quiere conseguir con el mensaje: *engagement*, educar, divertir, vender, comunicar.
- Tipos de tonos: formal, cercano, entre otros.
- Carácter: informativo, emocional, explicativo, entre otros.

También es importante tener en cuenta los usuarios pueden tener respuestas tanto negativas como positivas dependiendo del tono en el que se comunique, por ello, es importante definirlo estratégicamente.

3.3.5.3. Emoción del testimonio. El testimonio de una persona procede de la memoria de las experiencias, sentimientos y pensamientos, es por ello que las emociones manifestadas en estos pueden variar dependiendo de las vivencias de cada persona.

Los recuerdos dependen de los propios esquemas de la persona que reproducía la historia en distintos momentos temporales. En dichos esquemas influyen las expectativas y las experiencias emocionales y personales, es por ello que los recuerdos positivos contienen más detalles y ayudan a recordar mejor porque están rodeados de más información sensorial y contextual que los recuerdos neutros o negativos. (Universidad en Internet -Unir, 2021, Párr. 10).

4. Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Según Taylor y Bogdan (1987), desde una perspectiva canónica, el enfoque cualitativo se caracterizaría, fundamentalmente, por comprender la realidad social y su análisis se fundamenta en tres fuentes:

1. Experiencias de los individuos en relación con historias de vida.
2. Interacción y comunicación de la vida cotidiana a través de su observación y registro.
3. “Documentos (textos, imágenes, películas, entre otros) que pueden dar cuenta de la experiencia vital de los sujetos” (Gibbs, 2007, p. 13).

En este caso, a través del estudio del contenido del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental publicado entre enero y diciembre de 2024 para el reconocimiento de las prácticas de comunicación digital institucionales.

4.2. Alcance de la investigación

El alcance en el que se inscribe la presente investigación es descriptivo, debido a que la información recolectada tiene por finalidad estudiar el contenido, examinar el significado de los mensajes, revisar los elementos gráficos y estéticos y determinar el uso de la multimedialidad,

usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad en el uso de conceptos clave para los contenidos del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionados con la promoción y prevención de la salud mental entre enero y diciembre de 2024.

El rango de fechas de enero a diciembre de 2024 es una forma de delimitar el análisis de la investigación y también conocer cómo fue la difusión de los primeros 12 meses de gobierno de Federico Gutiérrez, actual alcalde del Distrito de Medellín.

4.3. Categorías de la investigación

Tabla 2

Cuadro metodológico

| Objetivos específicos | Categorías | Subcategorías | Descriptorios | Tópicos |
|--|---|---|---|--|
| Reconocer el significado de los mensajes relacionados con promoción y prevención de la salud mental de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram publicados entre enero y diciembre de 2024. | Promoción y prevención de la salud mental Contenidos digitales de Instagram y TikTok | 1. Fortalecer entornos saludables | 1. Cambios en el entorno para generar salud y bienestar | 1. ¿Cómo se promueven los entornos saludables? |
| | | 2. Facilitar la participación de la sociedad | 2. Espacios de participación y reforzar el papel de las comunidades | 2. ¿Cuál es la participación de la comunidad en la promoción y la prevención de la salud mental? |
| | | 3. Empoderar a las personas y las comunidades | 3. Las personas y comunidades puedan ser involucradas | ¿Cómo se empoderan las personas y comunidades? |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>Identificar los elementos gráficos y estéticos de los contenidos de las cuentas @alcaldiamed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención y prevención de la salud publicados entre enero y diciembre de 2024.</p> | <p>Contenidos digitales de Instagram y TikTok</p> | <p>Elementos gráficos y estéticos</p> | <p>Componentes visuales utilizados en diseño gráfico y comunicación visual.</p> | <p>¿Cuáles son los elementos gráficos que contienen los contenidos de Instagram y TikTok?</p> |
| <p>Caracterizar en los contenidos de las cuentas @alcaldiamed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención de la salud el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad publicados entre enero y diciembre de 2024.</p> | <p>Contenidos digitales</p> | <p>Características de los contenidos digitales (1. convergencia, 2. interacción, 3. hipertextualidad, 4. accesibilidad, 5. multimedialidad)</p> | <p>1. Confluencia de los distintos lenguajes (textuales, visuales, sonoros)</p> | <p>1. ¿Cómo se unen los distintos lenguajes?</p> |
| | | | <p>2. Es la interacción de los usuarios con el autor o con los demás lectores / usuarios por medio de comentarios.</p> | <p>2. ¿Cómo interactúan los usuarios?</p> |
| | | | <p>3. Es la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí.</p> | <p>3. ¿Cómo se interconectan los contenidos?</p> |
| | | | <p>4. El contenido de las redes sociales que sea fácil de leer y comprender</p> | <p>4. ¿El contenido es fácil de leer y comprender?</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | 5. Es la convergencia o integración de lenguajes propios de los medios tradicionales (textos, imágenes estáticas como las fotos, imágenes dinámicas como las animaciones, sonidos, videos, etc.) | 5. ¿Cuál es la interacción entre textos, imágenes, fotos y sonidos? |
|--|--|--|--|---|

4.4. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo , ya que busca estudiar y plantear un tema específico, centrándose en el estudio y consolidación de conocimiento para aplicarlo en la vida real, como indica Lozada (2014), la investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente.” (p. 35).

4.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas se desarrollan en el orden en el cual se aplicaron, primero análisis de contenido, luego etnografía visual, etnografía virtual y finalmente entrevista semiestructurada a expertos.

4.5.1. Análisis de contenido

Para Páramo (2021), el análisis de contenido es una metodología que surgió en el ámbito de los medios masivos de comunicación, concretamente en el contexto periodístico, con el fin de hacer descripciones sistemáticas de los contenidos de una comunicación. También, propicia a investigar acerca del significado simbólico de los mensajes y, a partir de este, es posible producir conocimiento mediante la construcción de un texto diferente a los textos objeto de sistematización mediante la interpretación conceptual.

Por lo que en esta investigación se utilizó el análisis de contenido en las publicaciones divulgadas en las cuentas Instagram y TikTok @alcaldiademed y @juventudmed relacionadas con la promoción y prevención de la salud mental entre enero y diciembre de 2024. Para indagar en el significado del mensaje, el tono de comunicación, si estos son testimonios y qué emoción transmiten.

Con el propósito de validar el instrumento se realizaron dos entrevistas, una a Yuly Andrea Marín Ospina, Médica y Magister en Salud Pública de la Universidad de Antioquia y Antonio Carlos Toro Obando, Médico, Especialista en Psiquiatría y jefe del programa de psiquiatría de la Universidad de Antioquia.

Tabla 3

Instrumento matriz de análisis de contenido

| Análisis de contenido | |
|--|--|
| Fecha: | |
| Tipo de red social: | |
| .@ de la cuenta: | |
| Link de la publicación: | |
| Curso de vida: | |
| Aspectos identificados de los contenidos digitales | |
| 1. Enfoque | |
| ¿Cuál es el enfoque el mensaje? | Anotaciones sobre la publicación |
| Promoción de la salud <input type="checkbox"/> | |
| Prevención de la enfermedad <input type="checkbox"/> | |
| Empoderamiento de la ciudadanía <input type="checkbox"/> | |
| Participativo <input type="checkbox"/> | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| 2. Mensaje | |
| ¿Es claro el mensaje? | Anotaciones sobre el mensaje |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| TIPO DE MENSAJE | |
| Persuasivo <input type="checkbox"/> | |
| Informativo <input type="checkbox"/> | |
| Educativo <input type="checkbox"/> | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| TONO DEL MENSAJE | Anotaciones sobre el mensaje |
| formal <input type="checkbox"/> | |
| Cercano <input type="checkbox"/> | |
| Motivacional <input type="checkbox"/> | |
| Neutro <input type="checkbox"/> | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| 3. Testimonios | |
| ¿La publicación es un testimonio? | |
| Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| ¿Cuál es el tipo de testimonio? | |
| Experiencia personal <input type="checkbox"/> | Experiencia de un tercero <input type="checkbox"/> |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| EMOCIÓN DEL TESTIMONIO | |
| Alegría <input type="checkbox"/> | Superación <input type="checkbox"/> |
| Esperanza <input type="checkbox"/> | Motivación <input type="checkbox"/> |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |

4.5.2. Etnografía visual

La etnografía visual se fundamenta en registrar, describir y analizar el texto visual o audiovisual. Para Páramo (2011), llevar a cabo una etnografía visual como estrategia de investigación implica asumir de forma diferente el tema que se indaga porque cambian los procesos tradicionales de registro e interpretación de las situaciones documentadas.

Esta técnica se utilizó con el propósito de conocer sobre qué tema tratan las publicaciones, sus tipografías, el color, la tipografía, si cuentan con ilustraciones y logo, qué elementos resaltan y la narrativa visual que corresponde a la relación entre imagen – texto y a las emociones transmitidas.

Tabla 4***Instrumento plantilla de análisis***

| Etnografía visual | |
|--|---|
| Fecha: | |
| .@ de la cuenta: | |
| Link de la publicación: | |
| Aspectos identificados en la línea gráfica | |
| Esta publicación es sobre: | |
| 1. Escuderos <input type="checkbox"/> | 3. Código Dorado <input type="checkbox"/> |
| 2. Línea Amiga Saludable <input type="checkbox"/> | 4. Otro, ¿Cuál? <input type="checkbox"/> |
| 1. Color | |
| ¿Qué colores predominan en la publicación? | |
| | Observación del color |
| | Observación del color |
| 2. Tipografía | |
| ¿La publicación tiene tipografía? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Qué tipografías tiene? | |
| | |
| 3. Ilustraciones | |
| ¿La publicación tiene ilustraciones? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Descripción de la ilustración | |
| | |
| 4. Logo | |
| ¿La publicación tiene un logo? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Descripción del logo | |
| | |
| 5. Elementos que resaltan | |
| Elija los elementos que resaltan en la publicación | |
| Contenedores <input type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| Resaltadores <input type="checkbox"/> | |
| 4. Narrativa visual | |
| ¿Hay relación entre la imagen y el texto? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Emociones transmitidas visualmente? | |
| Optimismo <input type="checkbox"/> | Miedo <input type="checkbox"/> |
| Tranquilidad <input type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? |

4.5.3. Etnografía virtual

Es una estrategia metodológica ideal para estudiar las relaciones en torno al ciberespacio, ya que permite un estudio detallado de las nuevas formas de comunicarse y sociabilizar a través de imágenes y videos (Páramo, 2011).

Según Hine (2004), “la etnografía puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que alojan o que se conforman gracias a ella” (p. 17). Por lo que, en el marco de la presente investigación se recurrió a la etnografía virtual para determinar el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad de los contenidos publicados en en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed sobre salud mental entre enero y diciembre de 2024.

Esta técnica permitió analizar la convergencia multiplataforma, la interacción medida a través de likes, comentarios (se especifican los primeros seis) y los compartidos. Además, la hipertextualidad a través de los hashtags; la accesibilidad mediante el copy y los subtítulos, la Lengua de Señas Colombiana y el contraste del color. Adicional, se indagó la multimedialidad y la usabilidad a través del llamado a la acción.

Tabla 5

Instrumento plantilla de observación

| Etnografía virtual | |
|---|---------------------------------------|
| Fecha: | |
| Tipo de red social: | |
| <u>.@ de la cuenta:</u> | |
| Link de la publicación: | |
| Aspectos identificados de los contenidos digitales | |
| 1. Convergencia | |
| ¿Es difundido a través de otra plataforma? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Prensa <input type="checkbox"/> | Televisión <input type="checkbox"/> |
| Radio <input type="checkbox"/> | Sitio web <input type="checkbox"/> |
| 2. Interacción | |
| LIKES | |
| ¿Cuenta la publicación con likes? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Número de likes: | |
| COMENTARIOS | |
| ¿Cuenta la publicación con comentarios? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Número de comentarios realizados: | |
| Tipos de comentarios (en su mayoría son): | |
| Comentarios positivos <input type="checkbox"/> | Emojis <input type="checkbox"/> |
| Comentarios negativos <input type="checkbox"/> | Insultos <input type="checkbox"/> |
| Preguntas <input type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| Transcripción de los primeros 6 comentarios | |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
| 6. | |
| COMPARTIDOS | |
| ¿Han compartido los usuarios la publicación? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Número de veces compartida: | |

| 3. Hipertextualidad | |
|--|---|
| ¿Conecta la publicación varios textos ente sí? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Las publicaciones tienen #? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Transcripción de los 3 primeros # | |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. Accesibilidad | |
| COPYS | |
| ¿La publicación tiene copy? | |
| Es claro <input type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| No es claro <input type="checkbox"/> | |
| MATERIALES MULTIMEDIA | |
| Elija cuales de las siguientes medidas de accesibilidad tiene la publicación | |
| Subtítulos o closed Caption <input type="checkbox"/> | Lengua de Señas Colombiana <input type="checkbox"/> |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | Ninguno <input type="checkbox"/> |
| COLOR | |
| ¿La publicación tiene contraste en el color? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 5. Multimedialidad | |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | |
| Texto <input type="checkbox"/> | Imagen <input type="checkbox"/> |
| Sonido <input type="checkbox"/> | Animaciones <input type="checkbox"/> |
| Video <input type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| Descripción de los elementos multimediales encontrados | |
| ¿La publicación contine texto? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Es claro el texto? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Descripción del texto | |
| ¿La publicación contine imagen? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Es acorde la imagen a la pieza? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La imagen tiene buena resolución? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

| | |
|--|-----------------------------|
| ¿La publicación contine sonido? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿El sonido tiene la intensidad adecuada? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contine animación? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Tiene la animación buena calidad? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contiene video? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿El video tiene buena resolución y sonido? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 6. Usabilidad | |
| ¿Es claro el llamado a la acción? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Descripción: | |

4.5.4. Entrevista semiestructurada

Para Gómez et al. (2022), el objetivo de la entrevista desde la metodología cualitativa es “comprender los fenómenos del mundo a través desde el punto de vista de los entrevistados, a partir desde la perspectiva fenomenológica, implica centrarse en las experiencias provenientes del mundo de la vida de los entrevistados” (p. 4). Para el caso de la presente investigación la entrevista a los expertos, tiene como propósito validar el instrumento matriz de análisis de contenido y asimismo soportar los resultados.

Tabla 6***Instrumento plantilla para entrevista semiestructurada a expertos***

| Entrevista | | | |
|--|-------------------------------|--|--|
| Fecha: | | | |
| Nombre: | | | |
| Cargo: | | | |
| 1. Preguntas | | | |
| 1. ¿Cuál debe ser el enfoque del mensaje de promoción y prevención de la salud mental? | Reflexiones del entrevistador | | |
| 2. ¿Qué ítems debe componer el lenguaje para la promoción y la prevención de la salud mental? | | | |
| 3. ¿Qué no debe contener un mensaje enfocado en la promoción y la prevención de la salud mental? | | | |
| 4. ¿Qué consideraciones éticas debe tener en cuenta un comunicador al momento de informar sobre la promoción y la prevención de la salud mental? | | | |
| 5. ¿Conoce leyes o normas que regulen la comunicación de la promoción y la prevención de la salud mental? | | | |
| 2. Ejercicio | | | |
| Se leen dos mensajes aleatorios de los post escogidos durante el periodo de enero a diciembre de 2024 para que den su percepción. | Reflexiones del entrevistador | | |
| | | | |

4.6. CORPUS de análisis

El corpus supone una manera o metodología para reunir una serie de datos, textos, unidades o materiales a la luz de una disciplina y también, entraña la construcción de un objeto de estudio y del diseño de preguntas de investigación o hipótesis específicas. (Salgado, 2023, p. 24).

CORPUS: mensajes de las redes sociales Instagram y TikTok

Muestra: esta es no probabilística debido a que la selección de la muestra se realizó de forma subjetiva en lugar de hacerse al azar.

Muestreo: por criterios de selección es una técnica no probabilística ya que la muestra se eligió basándose en unos criterios determinados que se describen a continuación.

Dado a que la investigación es cualitativa, más que hablar de población, es hablar sobre corpus, lo que, según Aguilar et al. (2014) “es la disposición articulada de documentos como un punto de partida de un análisis para repensar su conformación como una práctica constitutiva de la investigación” (p. 35). El medio que se analizará son los mensajes de las redes sociales y deben cumplir con las siguientes características:

- Los contenidos deberán estar ubicados en el *feed* de las redes sociales Instagram y TikTok de cuenta @alcaldiademed y podrán ser publicaciones en formato *pieza*, *reel*, *pictoline* o carrusel.
- Los contenidos deben abordar la promoción y prevención de la salud mental como tema principal.
- Los contenidos deben encontrarse dentro del periodo de enero a diciembre de 2024.

Tabla 7*Datos relevantes para el Corpus*

| Cuenta | Red social | Número de publicaciones por analizar |
|----------------|-------------------|---|
| @alcaldiademed | Instagram | 6 |
| @alcaldiademed | TikTok | 3 |
| @juventudmed | Instagram | 13 |
| @juventudmed | TikTok | 1 |

5. Resultados y análisis

En este capítulo se exponen los resultados a partir de la aplicación de tres instrumentos (análisis de contenido, etnografía visual y etnografía virtual), así como el análisis de dicha información, con el propósito de responder las preguntas que motivaron el estudio.

5.1. Recopilación de la información

Para analizar el contenido se recopilaron los *links* de cada publicación de las cuentas de Instagram y TikTok de @alcaldiademed y @juventudmed enfocadas en promoción y prevención de la salud mental, de enero a diciembre de 2024. Para este periodo de tiempo se encontraron 23 publicaciones; el almacenamiento se realizó en un documento de Word con las URL correspondientes a cada publicación objeto de análisis, delimitando a qué cuenta y red social digital pertenecen y se organizan en carpetas alojadas en la nube a fin de catalogar la información. Posterior a ello, se crearon carpetas por cada uno de los instrumentos en los que se comenzó a desarrollar la exploración.

En la matriz de análisis de contenido se resaltó con color azul cuál era el enfoque del mensaje, si este era claro y el tono del mismo con sus respectivas notas. De igual forma, se marcó si la publicación era un testimonio y qué emoción transmitía.

En la plantilla de análisis se marcó con color azul qué colores predominaban en la publicación y junto con este, una breve descripción de su significado basado en el libro La

Psicología del Color de Eva Heller. Adicionalmente, se analizó la tipografía, si el post contaba con ilustraciones, logos y demás elementos que resaltarán. Por último, se observó la relación entre imagen, texto y emociones visualmente transmitidas.

Finalmente, en la plantilla de observación se marcó con color azul si el contenido era difundido en una plataforma adicional como prensa, televisión o radio. De igual forma, se detalló si la publicación contaba con *likes*, se identificaron los primeros seis comentarios si contaba con estos; además de los *hashtags*, el *copy*, los elementos de accesibilidad como *closed caption* o subtítulos, el uso de elementos multimediales y la usabilidad.

Las evidencias correspondientes a la investigación se detallan en apartados anexos.

5.2. Muestra general de seguimiento en las plantillas de los resultados

Para el análisis y aplicación de los instrumentos de análisis de contenido, etnografía visual y etnografía virtual, se seleccionó una muestra correspondiente a 23 publicaciones realizadas entre enero y diciembre de 2024 sobre salud mental por el objeto de estudio. De estas, seis son de la cuenta @alcaldiademed de Instagram, tres de @alcaldiademed TikTok, 13 de @juventudmed Instagram y uno de @juventudmed TikTok.

Las tablas siete, ocho y nueve se presentan a modo de ejemplo de las matrices.

Tabla 8

Ejemplo de matriz de análisis de contenido @alcaldiademed

Pie de nota: en el anexo 1 Matriz de resultados, se encuentra el desarrollo de esta plantilla

| Análisis de contenido | | | |
|--|---|---|------|
| Fecha: | 9 | mayo | 2024 |
| Tipo de red social: | Instagram - TikTok | | |
| .@ de la cuenta: | alcaldiademed | | |
| Link de la publicación: | https://www.instagram.com/reel/C6w- | | |
| Link de la publicación: | https://www.tiktok.com/@alcaldiademed/video/7367139382580612358? t= | | |
| Curso de vida: | Adultez | | |
| Aspectos identificados de los contenidos digitales | | | |
| 1. Enfoque | | | |
| ¿Cuál es el enfoque el mensaje? | | 3 ciudadanas hablan sobre la ampliación de los 33 Escuchaderos en Medellín. | |
| Promoción de la salud <input type="checkbox"/> | | | |
| Prevención de la enfermedad <input type="checkbox"/> | | | |
| Empoderamiento de la ciudadanía <input type="checkbox"/> | | | |
| Participativo <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | | | |
| 2. Mensaje | | | |
| ¿Es claro el mensaje? | | El mensaje es que ciudadanos validen la importancia de los Escuchaderos y además conozcan la Línea Amiga. | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | | | |
| TIPO DE MENSAJE | | | |
| Persuasivo <input type="checkbox"/> | | | |
| Informativo <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Educativo <input type="checkbox"/> | | | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | | | |
| TONO DEL MENSAJE | | Las 3 ciudadanas comparten el mensaje de forma cercana. | |
| formal <input type="checkbox"/> | | | |
| Cercano <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Motivacional <input type="checkbox"/> | | | |
| Neutro <input type="checkbox"/> | | | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | | | |
| 3. Testimonios | | | |
| ¿La publicación es un testimonio? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| ¿Cuál es el tipo de testimonio? | | | |
| Experiencia personal <input checked="" type="checkbox"/> | | Experiencia de un tercero <input type="checkbox"/> | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | | | |
| EMOCIÓN DEL TESTIMONIO | | | |
| Alegría <input checked="" type="checkbox"/> | | Superación <input type="checkbox"/> | |
| Esperanza <input type="checkbox"/> | | Motivación <input type="checkbox"/> | |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | | | |

Tabla 9

Ejemplo de plantilla de análisis @juventudmed

Pie de nota: en el anexo 1 Matriz de resultados, se encuentra el desarrollo de esta plantilla





| Etnografía visual | | | |
|---|---|---|------|
| Fecha: | 10 | septiembre | 2024 |
| <u>@ de la cuenta:</u> | juventudmed | | |
| Link de la publicación: | https://www.instagram.com/p/C_vd7ZYRr1o/?i | | |
| Aspectos identificados en la línea gráfica | | | |
| Esta publicación es sobre: | | | |
| 1. Escuhaderos <input type="checkbox"/> | | 3. Código Dorado <input type="checkbox"/> | |
| 2. Línea Amiga Saludable <input checked="" type="checkbox"/> | | 4. Otro, ¿Cuál? <input type="checkbox"/> | |
| 1. Color | | | |
| ¿Qué colores predominan en la publicación? | | | |
| Rosado | | "El color del encanto y la cortesía" | |
| Blanco | | "El color del comienzo" | |
| Violeta | | "El color del poder" | |
| 2. Tipografía | | | |
| ¿La publicación tiene tipografía? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| ¿Qué tipografías tiene? | | | |
| CG Triumvirate Inserat - Kaneda Gothic Extra Bold - Le Havre Italic | | | |
| 3. Ilustraciones | | | |
| ¿La publicación tiene ilustraciones? | | | |
| Sí <input type="checkbox"/> | | No <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Descripción de la ilustración | | | |
| | | | |
| 4. Logo | | | |
| ¿La publicación tiene un logo? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| Descripción del logo | | | |
| El logo de la Alcaldía de Medellín cuenta con el escudo de armas, tipografía Arial Bold y Metropolis. | | | |
| 5. Elementos que resaltan | | | |
| Elija los elementos que resaltan en la publicación | | | |
| Contenedores <input type="checkbox"/> | | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| Resaltadores <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 4. Narrativa visual | | | |
| ¿Hay relación entre la imagen y el texto? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| ¿Emociones transmitidas visualmente? | | | |
| Optimismo <input checked="" type="checkbox"/> | | Miedo <input type="checkbox"/> | |
| Tranquilidad <input type="checkbox"/> | | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |

Tabla 10

Ejemplo plantilla de observación @alcaldiademed

Pie de nota: en el anexo 1 Matriz de resultados, se encuentra el desarrollo de esta plantilla

| Etnografía virtual | | | |
|--|---|--|------|
| Fecha: | 31 | octubre | 2024 |
| Tipo de red social: | Instagram | | |
| .@ de la cuenta: | alcaldiademed | | |
| Link de la publicación: | https://www.instagram.com/reel/DBv8ngMOWsH/?i | | |
| Aspectos identificados de los contenidos digitales | | | |
| 1. Convergencia multiplataforma | | | |
| ¿Es difundido a través de otra plataforma? | | | |
| Sí <input type="checkbox"/> | | No <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Prensa <input type="checkbox"/> | | Televisión <input type="checkbox"/> | |
| Radio <input type="checkbox"/> | | Sitio web <input type="checkbox"/> | |
| 2. Interacción | | | |
| LIKES | | | |
| ¿Cuenta la publicación con likes? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| Número de likes: | | 279 | |
| COMENTARIOS | | | |
| ¿Cuenta la publicación con comentarios? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| Número de comentarios realizados: | | 16 | |
| Tipos de comentarios (en su mayoría son): | | | |
| Comentarios positivos <input type="checkbox"/> | | Emojis <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Comentarios negativos <input type="checkbox"/> | | Insultos <input type="checkbox"/> | |
| Preguntas <input type="checkbox"/> | | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | |
| Transcripción de los primeros 6 comentarios | | | |
| 1. Cuidamos tu salud mental!!! | | | |
| 2. Y como accedo a este servicio, lo necesito mucho 🥺🥺 | | | |
| 3. ❤️ | | | |
| 4. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌❤️❤️❤️ | | | |
| 5. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 | | | |
| 6. Que bueno! Recién comenzaron, estuve en un escuchadero y no saben lo que me ayudó desahogarme en aquella ocasión que hoy en día estoy tan bien! Cómo no sé lo pueden imaginar! Dios los guarde y ojalá muchas personas lo utilicen! | | | |
| COMPARTIDOS | | | |
| ¿Han compartido los usuarios la publicación? | | | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | | No <input type="checkbox"/> | |
| Número de veces compartida: | | 31 | |
| 3. Hipertextualidad | | | |
| ¿Conecta la publicación varios textos ente sí? | | | |
| Sí <input type="checkbox"/> | | No <input checked="" type="checkbox"/> | |
| ¿Las publicaciones tienen #? | | | |
| Sí <input type="checkbox"/> | | No <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Transcripción de los 3 primeros # | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |

| | |
|--|---|
| 4. Accesibilidad | |
| COPYS | |
| ¿La publicación tiene copy? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| COPY | |
| Tu salud mental es nuestra prioridad.    Tenemos oferta gratuita para todos, comparte esta información.  ¡Todo pasa, a todos nos pasa! | |
| Es claro <input checked="" type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| No es claro <input type="checkbox"/> | |
| MATERIALES MULTIMEDIA | |
| Elija cuales de las siguientes medidas de accesibilidad tiene la publicación | |
| Subtítulos o closed Caption <input checked="" type="checkbox"/> | Lengua de Señas Colombiana <input type="checkbox"/> |
| Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> | Ninguno <input type="checkbox"/> |
| COLOR | |
| ¿La publicación tiene contraste en el color? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 5. Multimedialidad | |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | |
| Texto <input checked="" type="checkbox"/> | Imagen <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sonido <input checked="" type="checkbox"/> | Animaciones <input type="checkbox"/> |
| Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> | Otro, ¿cuál? <input type="checkbox"/> |
| Descripción de los elementos multimediales encontrados | |
| ¿La publicación contine texto? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Es claro el texto? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contine imagen? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿Es acorde la imagen a la pieza? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La imagen tiene buena resolución? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contine sonido? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿El sonido tiene la intensidad adecuada? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contine animación? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |
| ¿Tiene la animación buena calidad? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿La publicación contiene video? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| ¿El video tiene buena resolución y sonido? | |
| Sí <input checked="" type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 6. Usabilidad | |
| ¿Es claro el llamado a la acción? | |
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |
| Descripción: | |
| | |

5.3. Presentación de resultados

Las evidencias correspondientes a la investigación se detallan en el apartado de anexos. En este apartado se detallan los hallazgos tras el análisis de contenido, la etnografía visual y la etnografía virtual aplicadas en la presente investigación. Por otra parte, teniendo en cuenta los objetivos específicos, los resultados se estructuraron por técnica aplicada, dado que cada una responde a un objetivo en concreto.

5.3.1. Resultados análisis de contenido

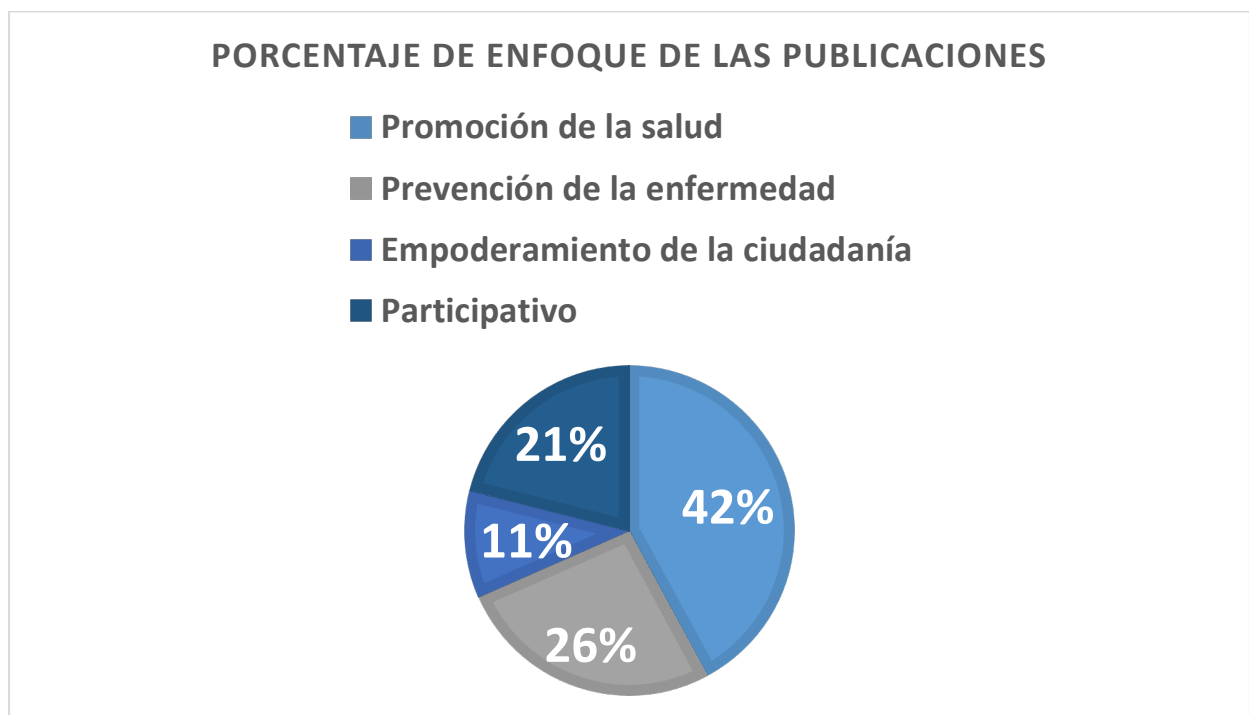
Como se explicó en el apartado metodológico, para la aplicación de este instrumento se seleccionó una muestra correspondiente a 23 publicaciones desarrolladas entre enero y diciembre de 2024 en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed. Específicamente para el análisis de contenido se realizaron 19 matrices ya que cuatro de los contenidos se catalogaron como duplicados, solo que en diferente red social; el instrumento examina el significado del mensaje, por lo que no era necesario realizar una ficha adicional por contenido repetido. Este instrumento responde al siguiente objetivo,

Objetivo específico 1

Reconocer el significado de los mensajes relacionados con la promoción y prevención de la salud mental de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram publicados entre enero y diciembre de 2024.

5.3.1.1. Enfoque de las publicaciones. Según la OMS (2022), transformar la salud mental significa reforzar la promoción y la prevención, no solo porque son necesarias para mejorar el bienestar mental y prevenir la aparición de trastornos mentales, sino que, además, cada vez hay más pruebas de que estas pueden ser costoeficaces. Por esta razón, realizar campañas en redes sociales digitales es relevante para llegar a públicos específicos en diferentes contextos y lograr una sensibilización, no solo para las personas que padecen alguna enfermedad mental, sino para el público en general.

Figura 1

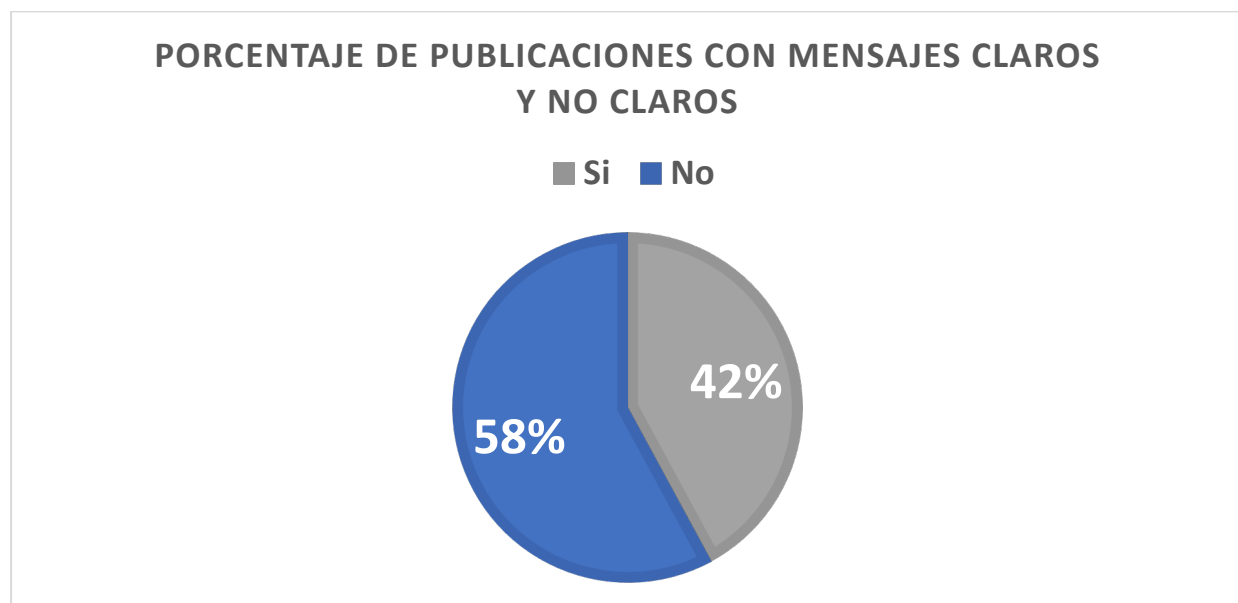


Como se observa en la figura 1, el mayor porcentaje del enfoque de las publicaciones están en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad con una participación del 42 % y 26 %, respectivamente, lo que indica que la comunicación en pro de la salud mental está bien direccionada, que, como lo indica el Plan de Acción Integral Sobre Salud Mental 2013-2030 de la

OMS (2022), la sensibilización en los medios de comunicación es clave para disminuir la discriminación a través del conocimiento y la comprensión del público mediante la participación de iniciativas con experiencias directas en trastornos mentales y discapacidades psicosociales. Además, señala que la difusión de la promoción de la salud en los medios de comunicación requiere una formación para hacerse de manera responsable y adecuada.

5.3.1.2. Mensajes claros y no claros. En la entrevista semiestructurada, realizada como técnica de investigación, se consultó con dos expertos sobre aspectos clave que deben tenerse en cuenta al momento de difundir un mensaje sobre promoción y prevención de la salud mental. Para efectos de la presente investigación se mencionarán como entrevistada 1, la Médica y Magíster en Salud Pública de la Universidad de Antioquia, y entrevistado 2, el Especialista en Psiquiatría y jefe del programa de psiquiatría de la Universidad de Antioquia.

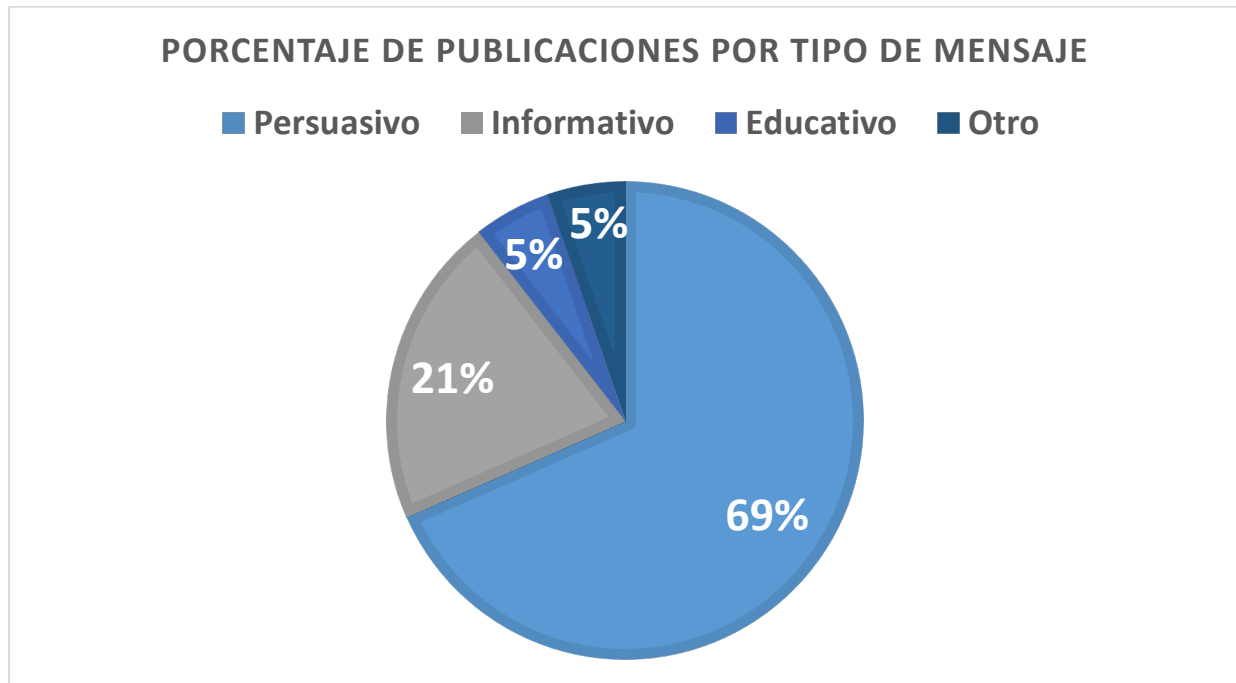
Figura 2



Durante la entrevista sostenida, se leyeron algunos de los mensajes de los *posts*; la entrevistada 1, sostuvo que “*el mensaje de estos no es claro porque no habla directamente de suicidio*” (comunicación personal, 25 de marzo de 2025); ella propuso que el enfoque comunicativo para dirigirse a los jóvenes sea más desde lo positivo y no desde la afirmación que van a tomar una acción negativa. Por su parte, el entrevistado 2 afirmó que “*las campañas de suicidio deben hablar directamente sobre el suicidio, sin minimizar el mensaje en una frase como quédate, todavía nos falta ver a la selección quedar campeona*” (comunicación personal, 2 de abril de 2025); lo cual no podría concebirse como una razón suficiente para sensibilizar a las personas que enfrentan problemas de salud mental o con trastorno mental.

Si bien el enfoque de las publicaciones es correcto como se evidenció en la figura 1, el 58 % de los mensajes no son del todo claros como lo muestra la figura 2 y lo sustentaron las entrevistas con los expertos, por ello, se sugiere realizar una comunicación más directa y clara al momento de difundir este tipo de campañas.

5.3.1.3. Publicaciones por tipo de mensaje. Como se detalla en la figura 3, el 69 % de los mensajes son persuasivos y buscan que el público acceda a los diferentes servicios de salud como la Línea Amiga o Los Escuchaderos como mecanismos de ayuda ante la presencia de enfermedades de salud mental, que como afirma Pérez (2021), “en los textos persuasivos se exponen hechos y argumentos que buscan ilustrar puntos de vista específicos acerca de problemas o situaciones que requieran atención y demostrar por qué hay que tomar decisiones de una manera y no de otra”. (p. 5).

Figura 3

El siguiente ítem con mayor valor es el informativo con un 21 %, incluyendo mensajes como “La Línea Amiga y Los Escuchaderos se integran a las IPS”. Este enfoque les permite a los ciudadanos conocer de forma clara y precisa información relevante; sigue siendo un ítem muy importante para mantener a los ciudadanos actualizados de novedades en nueva apertura de servicios, cambios de horarios, de líneas, entre otros.

5.3.1.4. Publicaciones con testimonio. Según Fábregas et al. (2018), es necesario dejar que las personas con problemas de salud mental aporten su experiencia, conocer su testimonio es una oportunidad para dejarles un espacio no como víctimas sino como protagonistas y con los mismos derechos y obligaciones que el resto de personas.

Figura 4

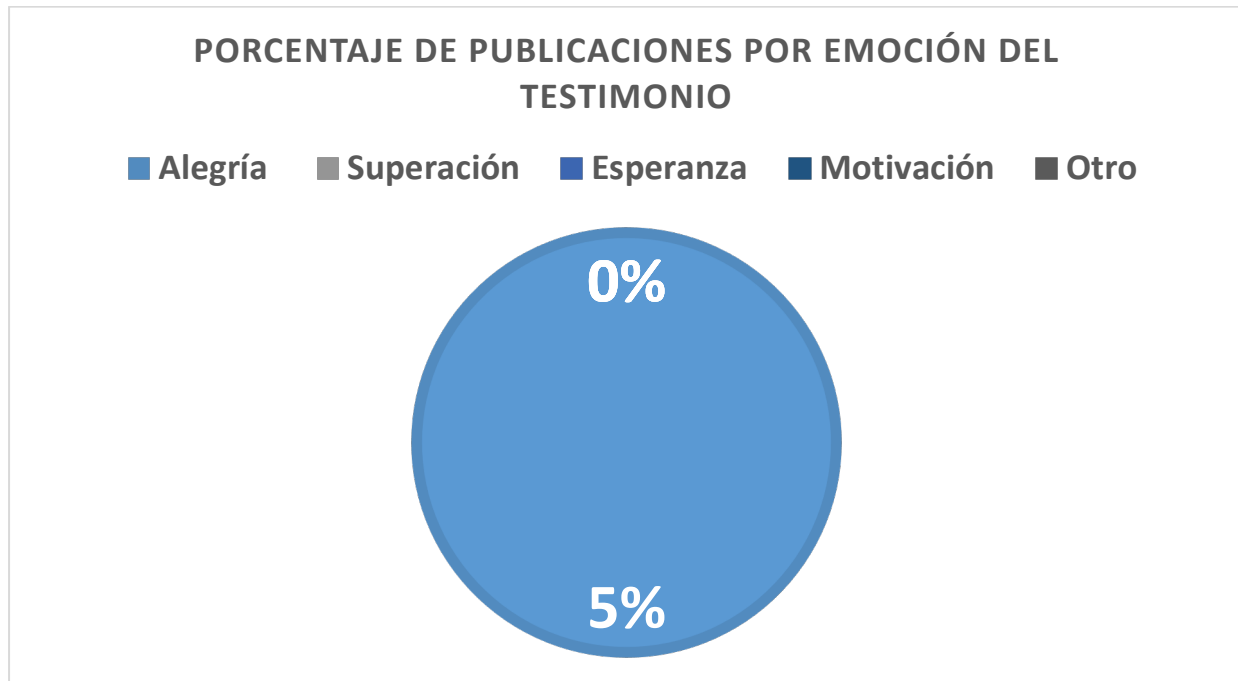
De esta forma el 5 % de las publicaciones estudiadas son un testimonio, como lo muestra la figura 4, lo que indica que, comunicacionalmente, podría ser necesario realizar más estrategias de difusión que incluyan este tipo de contenidos, ya que pueden aportar a la desestigmatización y a la empatía desde el conocimiento de la historia del otro.

5.3.1.5. Publicaciones por tipo de testimonio. Los videos testimoniales son la oportunidad de mostrar experiencias de diferentes personas, puesto que, como lo indica Fábregas et al. (2018), “la proximidad y el conocimiento directo de quienes tienen problemas de salud mental es fundamental para desmontar estereotipos y prejuicios negativos y falsos, ya que puede ayudar a ver más a la persona y menos a la etiqueta” (p. 35).

Figura 5

Los testimonios analizados no son de personas con problemas de salud mental sino de ciudadanos dando su opinión sobre los *Escuchaderos*, lo que se convierte en una oportunidad para cambiar el enfoque a una historia de superación personal. Que las personas puedan contar su propia historia podría ayudar a cambiar el estigma, una de las barreras invisibles más importantes que padecen las personas con problemas de salud mental según (Fábregas et al., 2018).

5.3.1.6. Publicaciones por emoción del testimonio. Es necesario mostrar esta realidad social que afecta a tantas personas a través de testimonios reales de recuperación, esperanza, visibilizando logros y éxitos de personas que han pasado por lo mismo.

Figura 6

Aunque, los testimonios analizados transmiten alegría, como lo indica la figura 6, es evidente que el enfoque debe estar ligado a testimonios reales de personas que tengan problemas de salud mental y que cuenten cómo ha sido el proceso, los logros y cómo desde la sociedad se puede sumar para disminuir el estigma.

Para ejemplo de ello, se mencionan las afirmaciones realizadas por algunas usuarias del post 2 que se puede visualizar en los anexos.

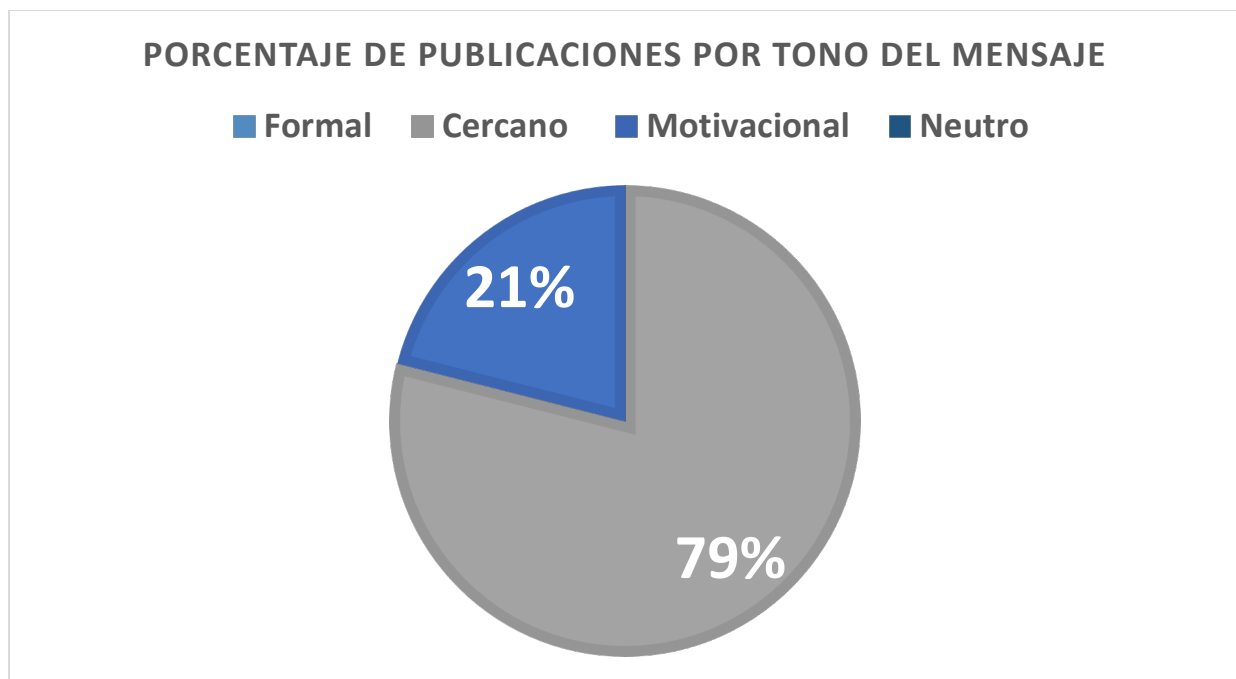
Testimonio 1: “Me parece excelente, una idea muy interesante”.

Testimonio 2: “Me parece una estrategia muy buena porque la salud mental es un tema importante, tanto como la salud física, ojalá se haga no solo en Medellín, sino en todo Colombia porque ayuda mucho a los jóvenes que tal vez no están pasando por una situación tan buena”.

Testimonio 3: “Me parece súper bueno porque ahora las personas tienen mucha enfermedad mental y está en una parte que es muy transitada”.

5.3.1.7. Publicaciones por tono de mensaje. Para Fábregas et al. (2018), la información en redes sociales sobre salud mental debe hacerse de forma humana, informal, con un tono cercano, sencillo y directo. La cercanía en el mensaje puede hacer que las personas con problemas de salud mental no se sientan discriminadas. En el mismo sentido, el mensaje cercano puede ayudar a disminuir el estigma de la sociedad mediante la sensibilización.

Figura 7



Como se muestra en la figura 7, el 79 % de los mensajes son cercanos, lo que indica un enfoque adecuado. El 21 % restante corresponde a mensajes motivacionales, una orientación que no deja de ser importante, ya que no solo está la posibilidad de incidir a las personas que padecen

la enfermedad a seguir adelante y a afrontar sin miedo su diagnóstico, sino a la población en general para desestigmatizar el asunto.

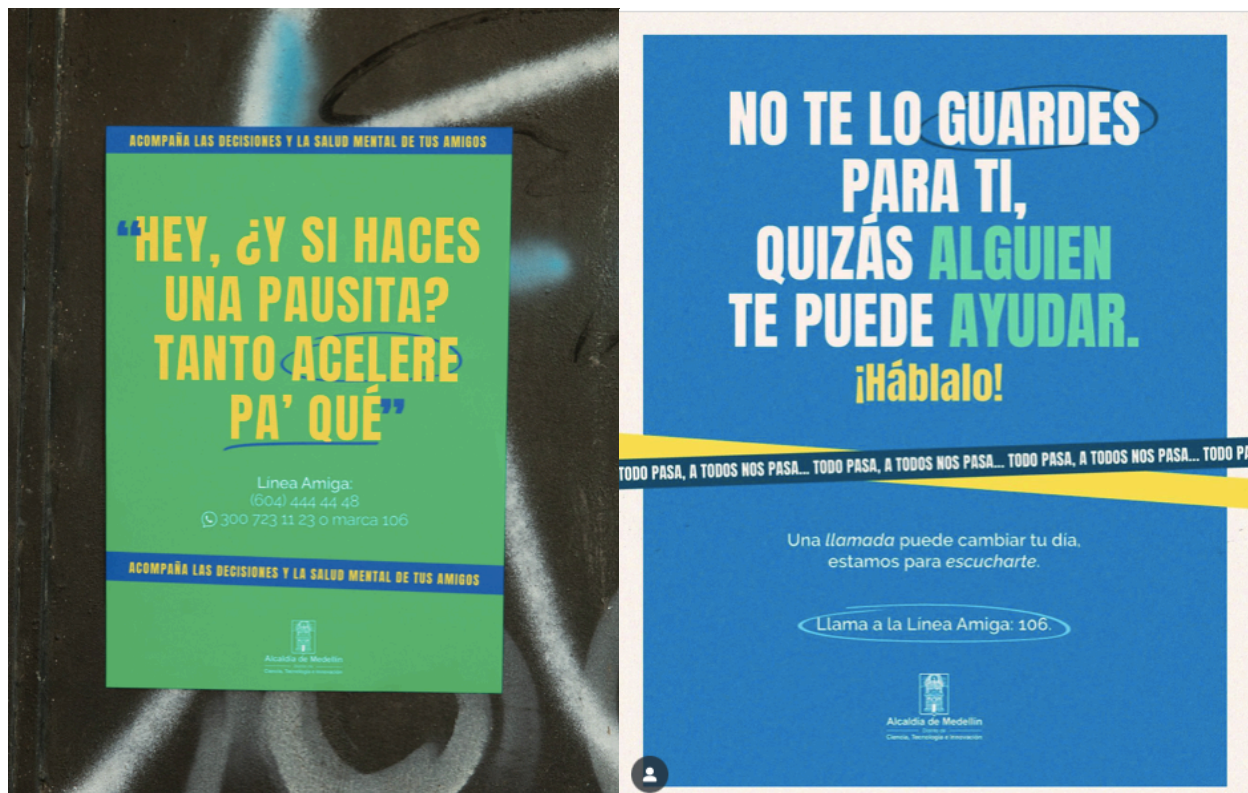
Mensajes como el de la figura 8 evidencian el lenguaje cercano con el que las cuentas se dirigen a sus públicos:

Figura 8

Posts lenguaje cercano

@juventudmed

@alcaldiademed



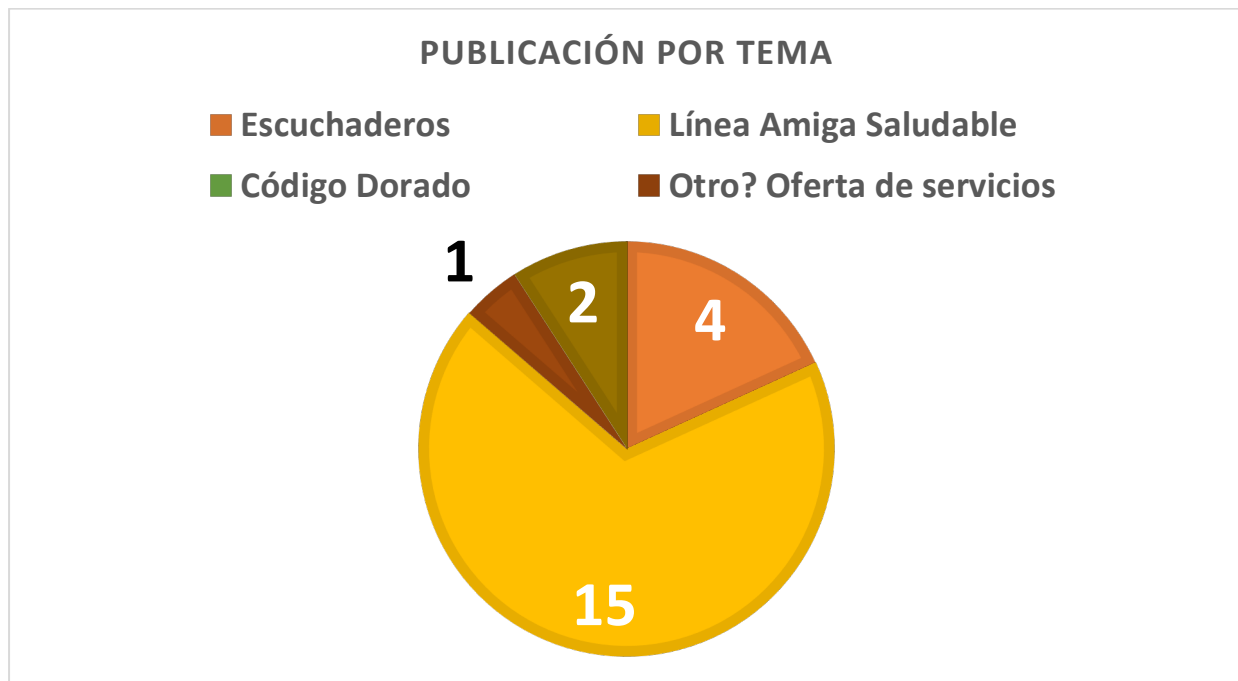
5.3.2. Resultado etnografía visual

Para el caso específico de este instrumento se realizaron 19 plantillas de análisis ya que se encontraron contenidos duplicados en ambas redes sociales y no era necesario realizar una ficha adicional por contenido duplicado debido a que este revisa elementos gráficos como color, tipografía, ilustraciones, logo, elementos que resaltan y narrativa visual.

Objetivo específico 2

Identificar los elementos gráficos y estéticos de los contenidos de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en TikTok e Instagram para la promoción y prevención de la salud publicados entre enero y diciembre de 2024.

5.3.2.1. Tema de publicación. Los Escuchaderos, la Línea Amiga Saludable y los Escuchaderos son estrategias gratuitas de la Secretaría de Salud de Medellín para la promoción de la salud mental, que tienen el propósito de brindar asesoría, consejería y acompañamiento gratuito a todos los habitantes de la ciudad en busca darle una solución a la creciente problemática de suicidio que presenta la misma.

Figura 9

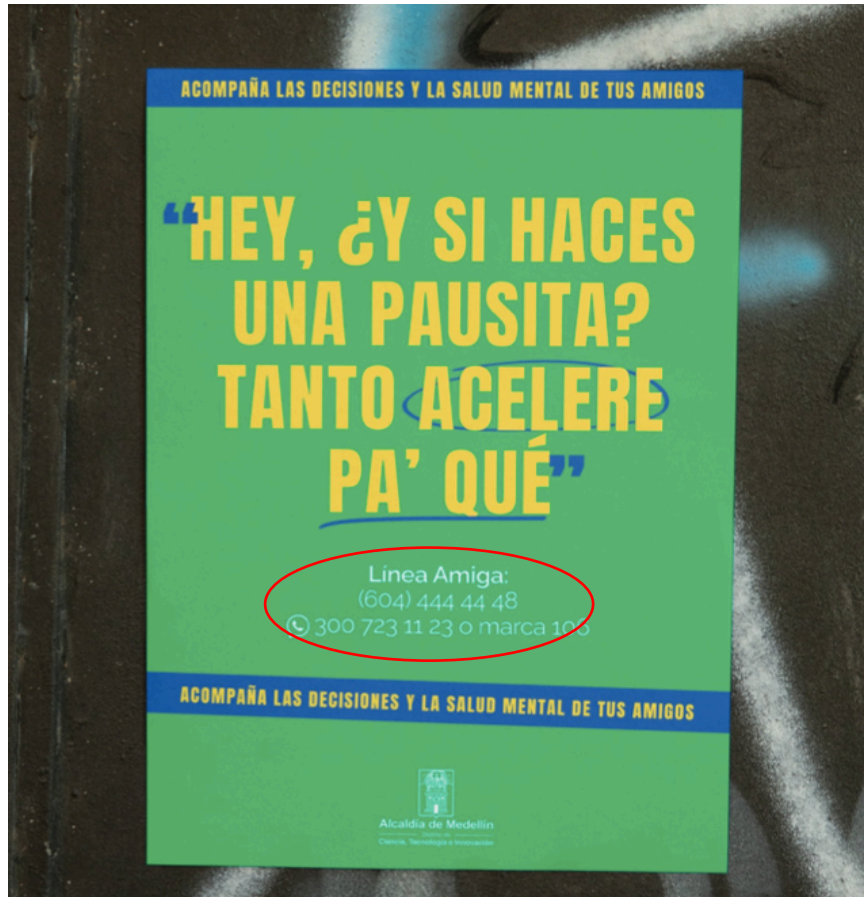
Como se evidencia en la figura 9, el foco de las publicaciones está principalmente en la Línea Amiga Saludable, que, según la Alcaldía de Medellín (2021), es un servicio de atención a la ciudadanía donde se escucha y orienta en temas de salud mental, adicciones, prevención del suicidio, entre otros, a través de distintos medios de comunicación como la línea telefónica, el chat y el correo electrónico.

La intención comunicacional de mostrar más esta estrategia radica en que es una línea de atención rápida que está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana en la que se atienden alrededor de 8.000 llamadas mensuales (Consultorsalud, 2023).

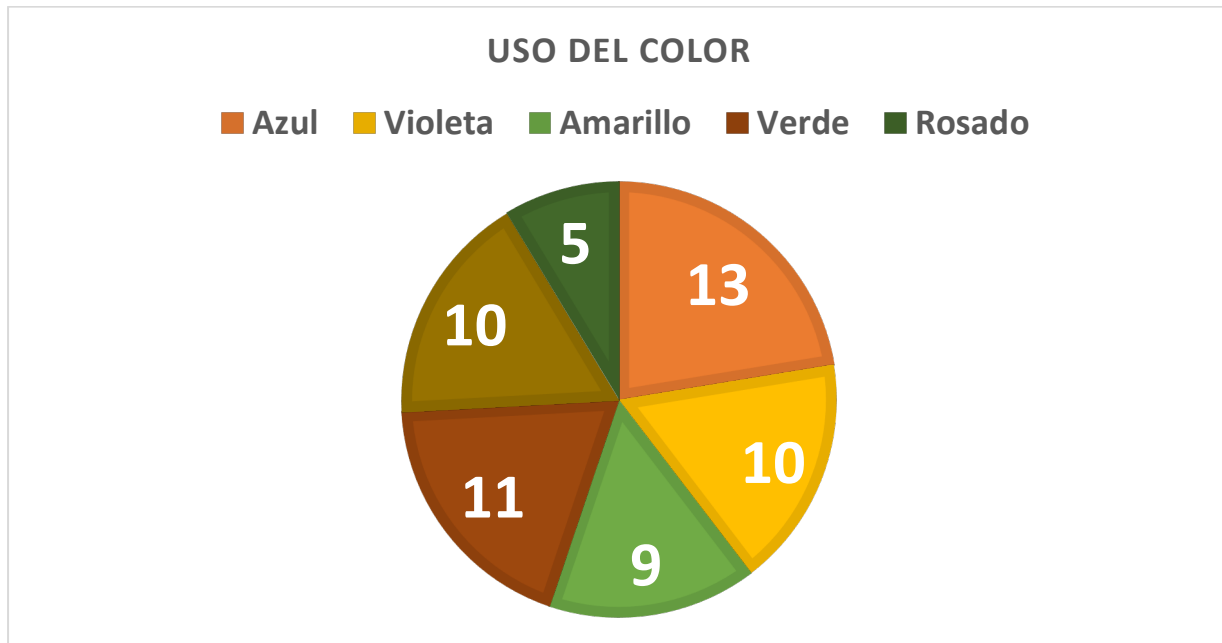
Como se evidencia en la figura 10, difundida a través de la cuenta @juventudmed, se realiza después del mensaje la invitación a llamar a la Línea Amiga, esta resaltado en rojo:

Figura 10

Post Línea Amiga Saludable



5.3.2.2. Predominancia de colores. Con el propósito de aportar un sustento en el significado de los colores integrados a los contenidos digitales analizados en la presente investigación, la información dada a continuación se basa en el libro La psicología del color de Eva Heller, en el que se realizaron encuestas a 2 000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años, que ejercieran diferentes profesiones en el que relacionaron colores con sentimientos y cualidades.

Figura 11

Como se muestra en la figura 11, el color que tiene mayor presencia en las publicaciones es el azul. Para Heller (2008), es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Además, afirma que es el favorito del 46 % de los hombres y 44 % de las mujeres, lo que quiere decir que solo el 1 % de los hombres y 2 % de las mujeres no les gusta. El siguiente color con mayor participación es el violeta, el cual representa el poder y Heller (2008), lo relaciona con el imperio romano, el mundo antiguo, el antiguo testamento y algunos de los dioses.

De esta manera, los colores cumplen un papel muy importante dentro de cada post porque buscan transmitir un sentimiento influyendo indirectamente en una decisión o percepción; por ello, entender cómo cada color puede traducir un mensaje es indispensable para impactar de mejor forma al público objetivo.

Después de analizar las publicaciones se concluye que los colores no son usados para un tema específico, ejemplo azul para hablar de salud mental. Más bien, si parecieran pertenecer a una

línea gráfica sobre difusión de temas sobre el cuidado de la salud mental en las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed.

5.3.2.3. Publicaciones con tipografía. Para Morales (2016) “La tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad” (párr. 2).

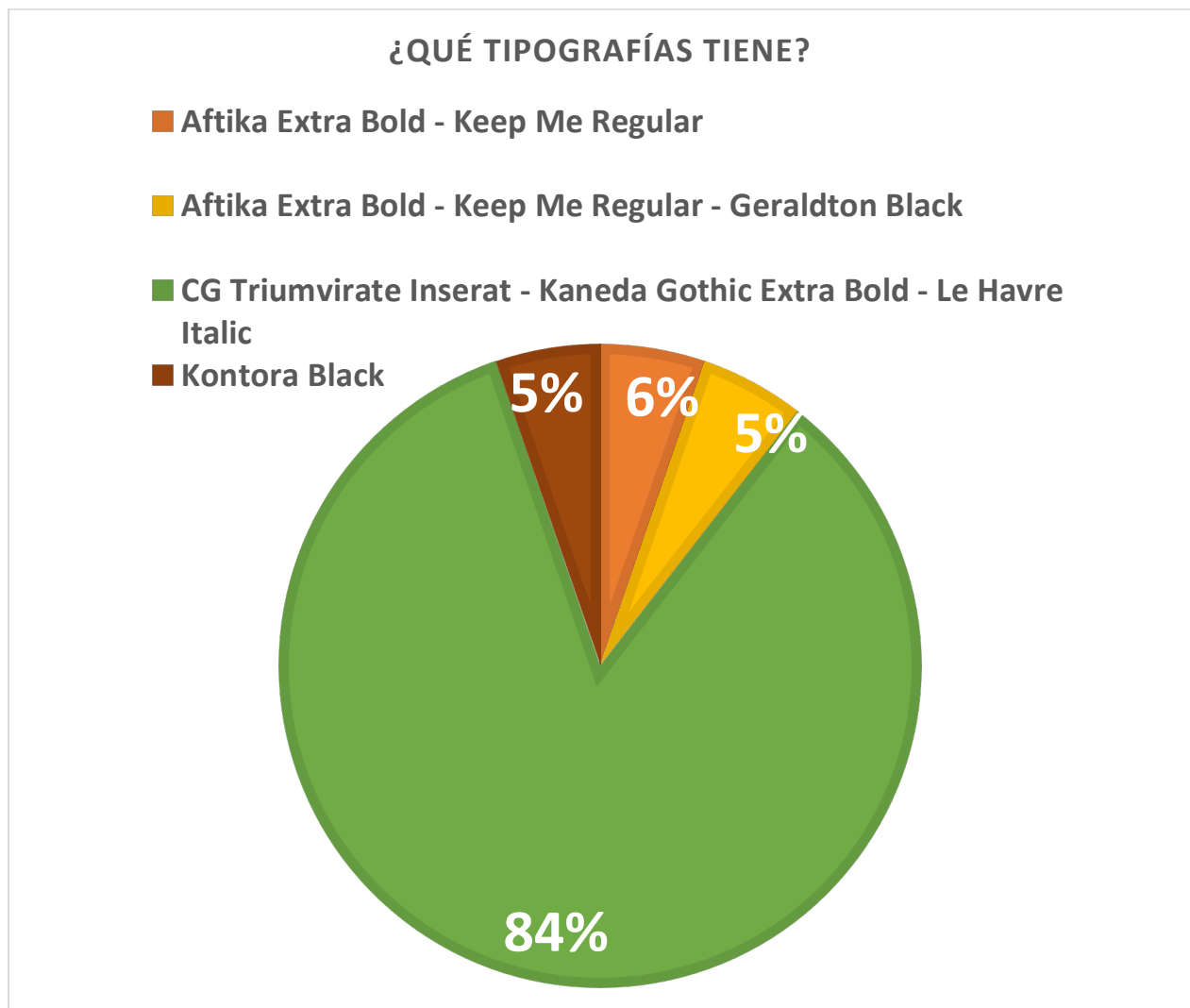
Figura 12



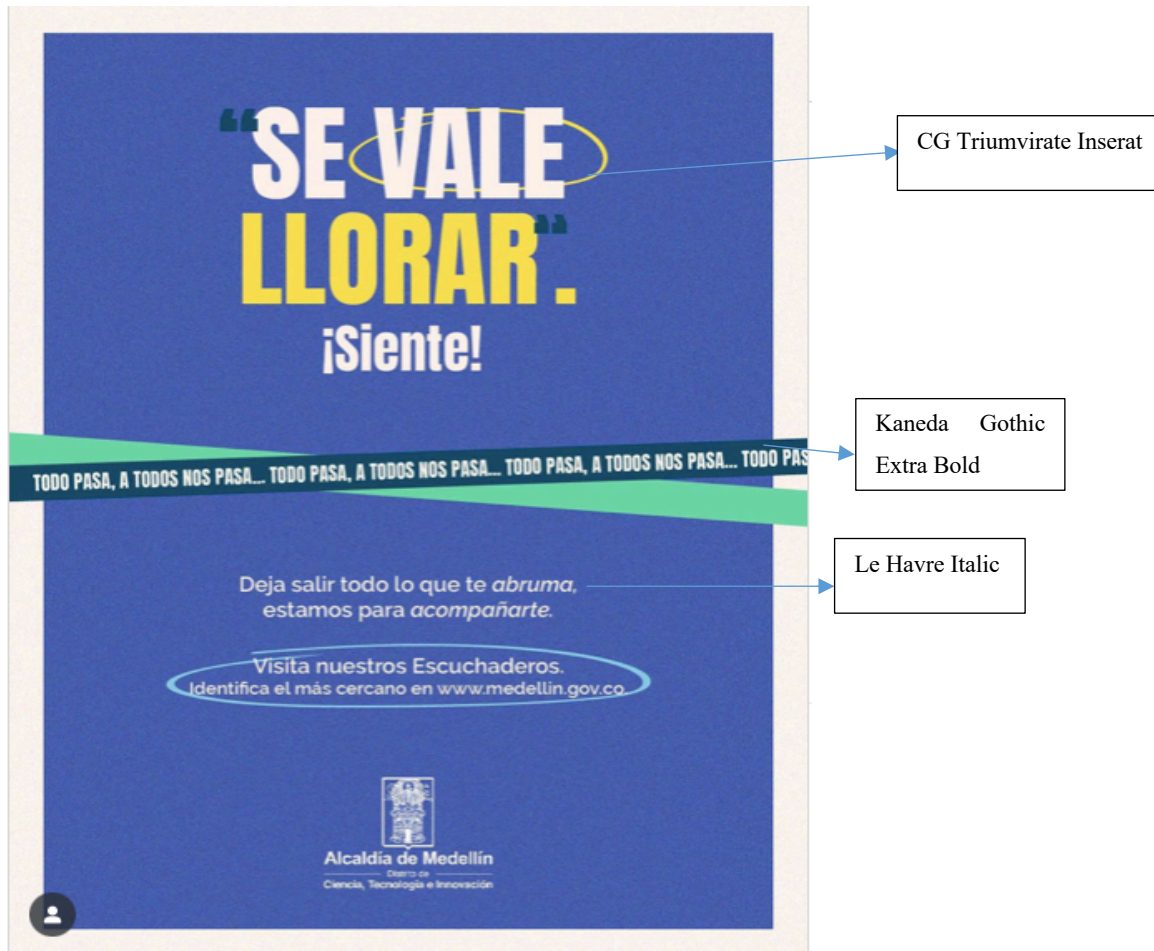
Como se observa en la figura 12, el 100 % de las publicaciones tienen una tipografía y el uso de estas será explicado en la figura 13.

5.3.2.4. Tipografías. Las tipografías tienen el propósito de generar reconocimiento a través de la identidad de marca. Para tener un acercamiento de las posibles tipografías que se utilizaron en cada post, se recurrió a la aplicación myfronts.com con la que a través del cargue de la imagen, reconoció el tipo de letra que contenía la imagen.

Figura 13



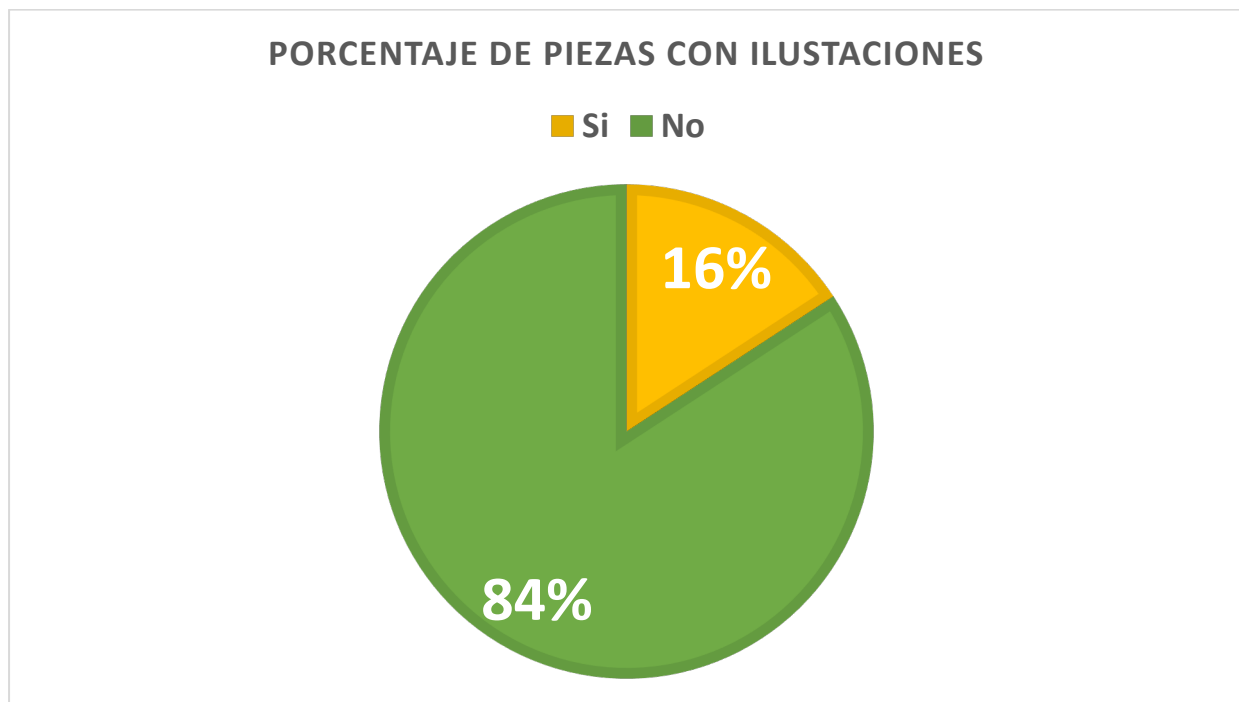
Como se evidencia en la figura 13, las tipografías más usadas son las siguientes y se relacionan así en la pieza:

Figura 14**Post tipografías**

El 84 % de las tipografías coinciden en las piezas, lo que demuestra que los *posts* están bajo una línea gráfica que busca generar una recordación visual. Esto quiere decir que al momento del usuario ver una publicación de salud mental de las redes sociales @alcaldiademed y @juventudmed, puede ser más posible que las identifique por la unidad gráfica que tiene en el uso de las mismas.

5.3.2.5. Publicaciones con ilustración. Según Di Mascio (2024), la ilustración busca reforzar el mensaje y la identidad corporativa a través de un impacto visual. También, es una herramienta que es capaz de transmitir emociones con claridad y simplicidad, por esta razón, es probable que pueda generar *engagement* entre la organización y el consumidor.

Figura 15



Como se observa en la figura 15, sólo el 16 % de las publicaciones contiene ilustraciones y como se muestra en la figura 16, estas son algunas de las ilustraciones usadas dentro de este video; si bien no es necesario que cada publicación las contenga, se sugiere hacer más uso de estas ya que aportan dinamismo y creatividad a las piezas, además de transmitir mensajes y emociones de una forma más efectiva. Igualmente, permiten reforzar la identidad de los servicios, lo que indica un posible mayor reconocimiento por parte de los usuarios.

Figura 16**Posts ilustración**

5.3.2.6. Publicaciones con logo. Los logos ayudan a transmitir la identidad de una empresa, por eso, usarlos en las piezas gráficas o videos sirve para diferenciar la marca y crear conexión con el público a través de su reconocimiento.

Figura 17

Como se ve en la figura 17, el 79 % de las publicaciones cuentan con logo, lo que evidencia la aplicación de un manual de imagen corporativa que tiene como propósito unificar la identidad visual a través de normas que indican la correcta aplicación de sus logos en diferentes formatos, ya sean digitales o impresos.

Las publicaciones que no tenían logo eran videos en los que se mencionan algunos de los servicios como la Línea Amiga o Los Escuchaderos, es probable que por esta razón no lo tuvieran, aún así se sugiere usar una cortinilla de cierre por si el video es descargado se pueda identificar que estos son de la Alcaldía de Medellín.

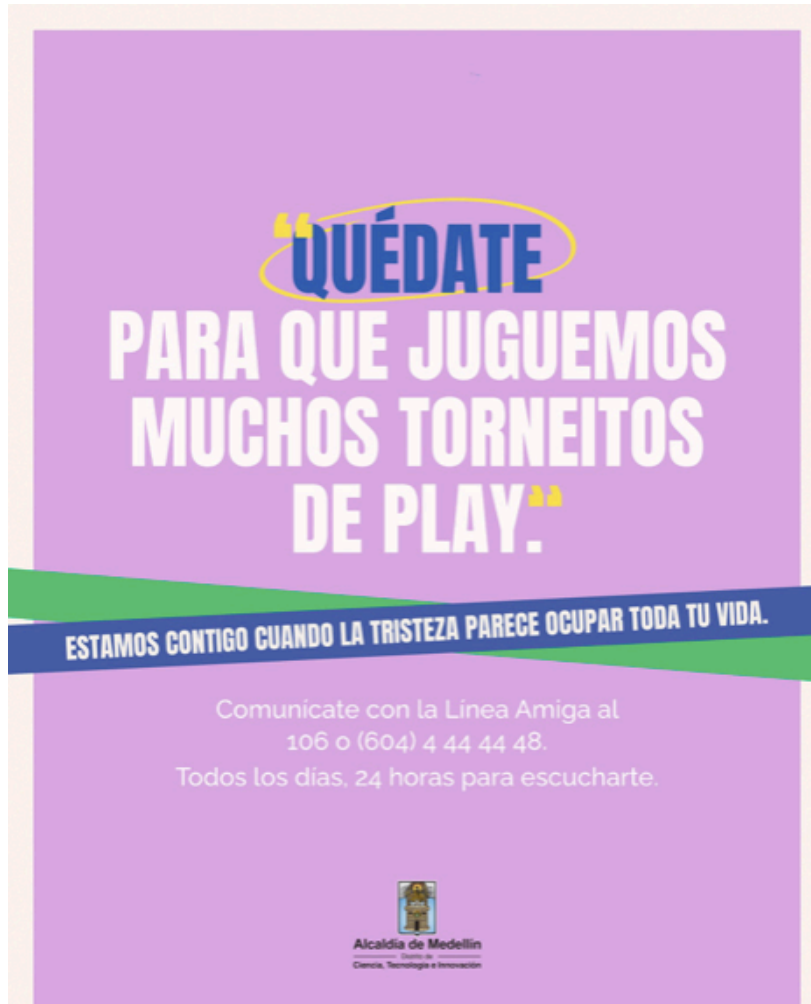
5.3.2.7. Elementos que resaltan en la publicación. Los elementos que resaltan en la publicación están catalogados como contenedores, resaltadores u otros. Para Llasera (2023), estos elementos generan una jerarquía visual que busca que el espectador guíe el ojo del espectador a lo

que más se quiere resaltar en la pieza ya que si toda la composición de la pieza tiene la misma importancia visual, nada llamaría la atención primero.

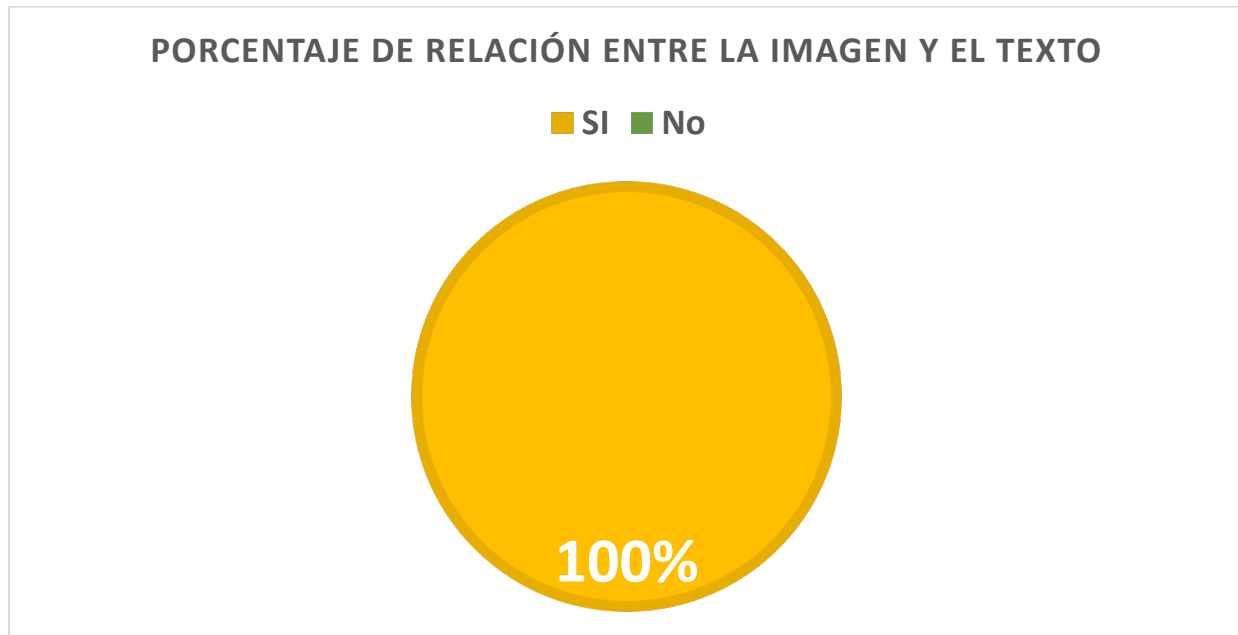
Figura 18



Como se detalla en la figura 18, el 89 % de las publicaciones tiene resaltadores, una forma de atraer la atención del usuario hacia una de las palabras de la pieza. Estos tienen como propósito agregar mayor énfasis visual, en el caso la figura 19, lo hacen con la palabra quédate:

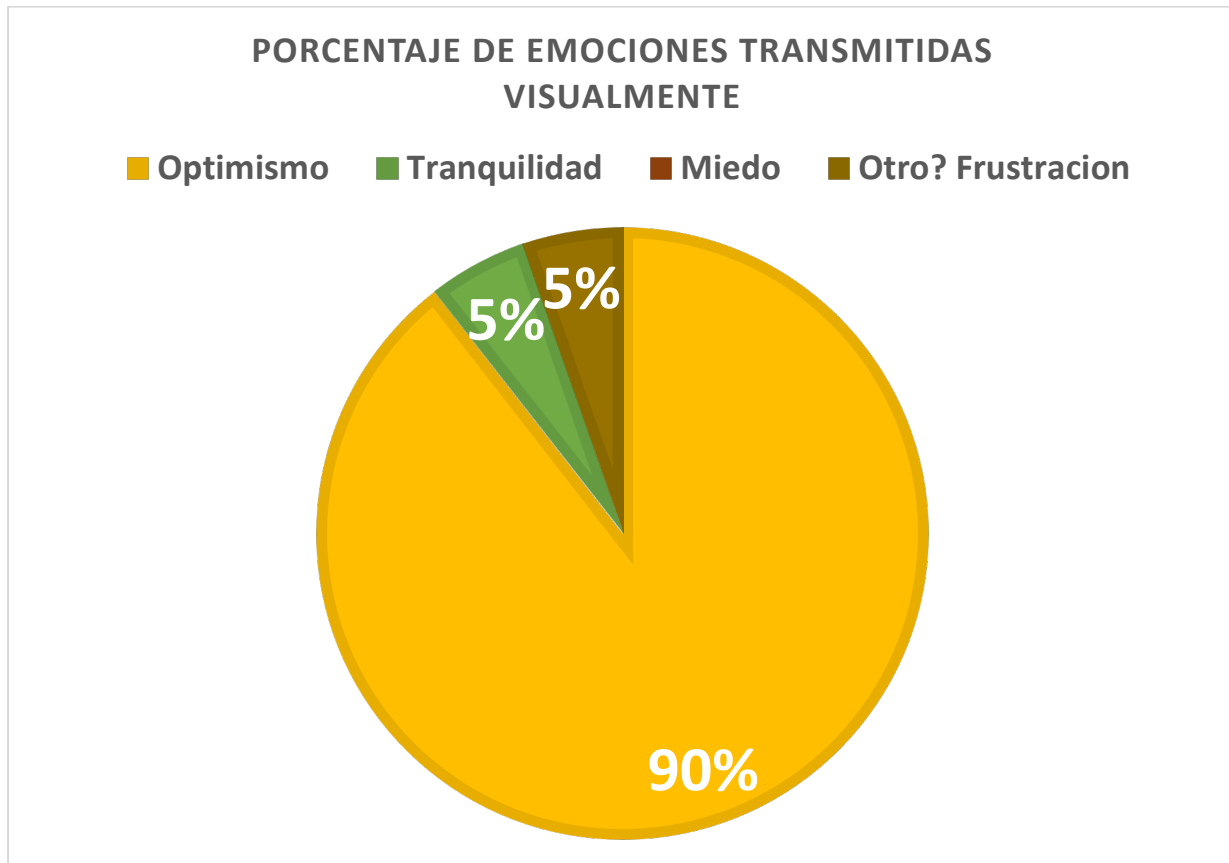
Figura 19**Post elementos que resaltan**

5.3.2.8. Relación entre la imagen y el texto. Una relación correcta entre la imagen y el texto permite reforzar el mensaje que quiere transmitirse. Para Brand (2022), “las imágenes nos muestran una idea sobre algo, y nos muestran una realidad que, al verla, podemos entenderla. Por otro lado tenemos el texto, que también explica o menciona una idea sobre esta misma cosa, pero de una manera diferente” (Párr. 13).

Figura 20

Como se esclarece en la figura 20, el 100 % de las publicaciones tienen una relación entre la imagen y el texto lo que podría implicar una mejor entrega del mensaje al usuario. Para el caso de los post analizados, todas las piezas tienen texto como se observará en la figura 36, estos predominan en la imagen y básicamente todas tienen un fondo de color que está detallado en la figura 11. En cuanto a los videos estos van acompañados de ilustraciones que están explicadas en la figura 15.

5.3.2.9. Emociones transmitidas visualmente. A través de lo visual pueden transmitir emociones mediante elementos como el texto, el color o las imágenes. En específico, para las publicaciones analizadas predomina el texto como se evidencia en la figura 12, así que el análisis se realizó acorde a esta característica.

Figura 21

Como se expone en la figura 21, el 90 % de los posts transmiten una emoción de optimismo, afirmación sustentada en el texto ya que como se mencionó anteriormente, es el que predomina.

5.3.3. Resultados etnografía virtual

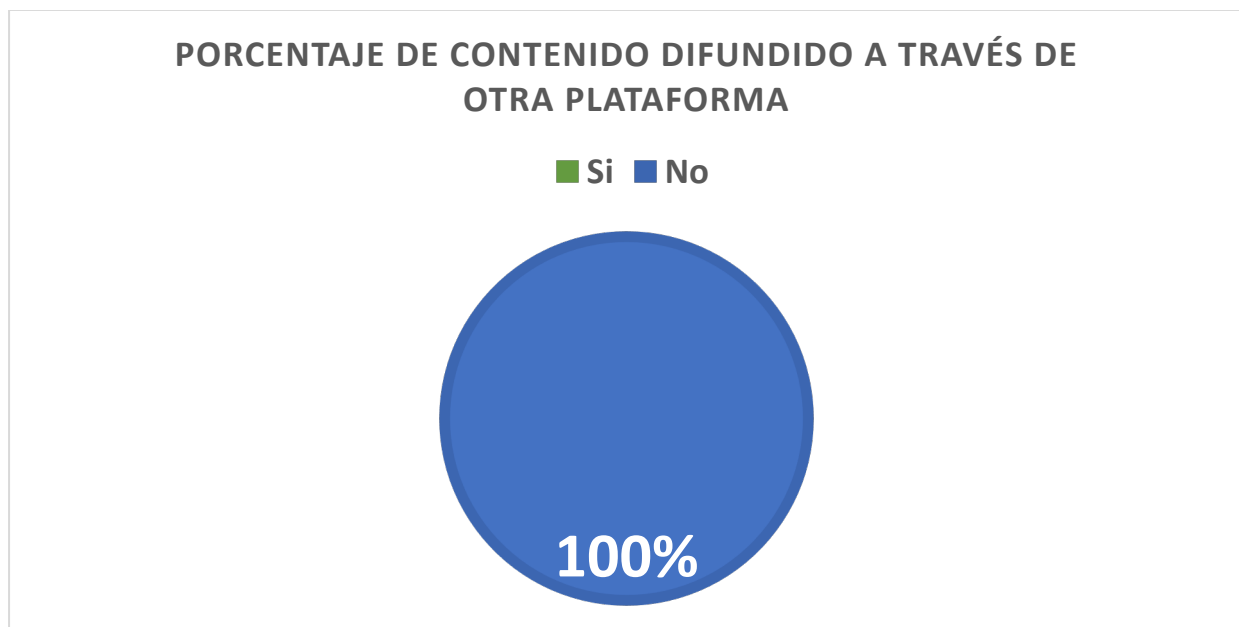
Para el caso de este instrumento se analizaron 23 publicaciones, a diferencia de los otros dos que fueron 19, ya que en esta se determinó el uso de multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad y este varía en cada publicación. En los resultados se encontrarán los subtítulos respectivos para su práctica e identificación.

Objetivo específico 3

Caracterizar el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad de los contenidos publicados en las cuentas de @alcaldiademed y @juventudmed en Tik Tok e Instagram entre enero y diciembre de 2024.

5.3.3.1. Convergencia multiplataforma. “La convergencia coincide con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión)”. (Salaverría, 2019, p. 8), por ello, para la presente investigación se analizó si el contenido era difundido en otras plataformas como prensa, radio, televisión o sitio web. Como se expone en la figura 22, el 100 % del contenido de las publicaciones no fue difundido en otra plataforma.

Figura 22



Como se mencionó en el marco conceptual, para Salaverría (2009), la convergencia tecnológica – multiplataforma “son los cambios en la forma de producir y consumir los contenidos por medio de herramientas polivalentes (por ejemplo, el celular) que son usados tanto en prensa, televisión, radio” (p. 7).

Con el fin de llegar un público más amplio y diverso, se sugiere ampliar la convergencia multiplataforma para también aumentar la efectividad en la comunicación adaptando y potenciando el mensaje según cada canal.

Interacción

5.3.3.2. Publicaciones con likes. Los *likes* o me gusta, son una forma de interactuar en las redes sociales y permite a los usuarios generar una retroalimentación mediante el interés por una publicación.

Figura 23

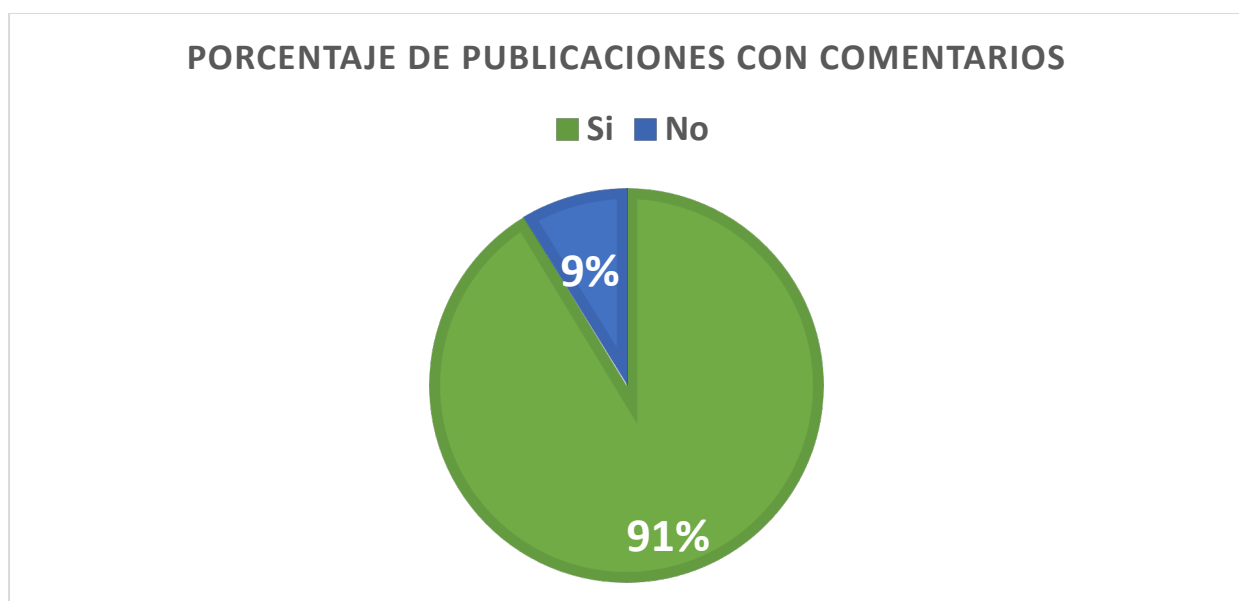


Para Rysier (2025), “los *likes* desempeñan un papel fundamental en la configuración de percepciones, tendencias e incluso narrativas culturales” (párr. 7). En este sentido, el *like* es una validación del público o audiencia a la publicación y puede incitarlos a leerla, compartirla o incluso, tomar decisiones basados en la información que allí hay.

Como se evidencia en la gráfica 23, el 100 % de las publicaciones cuentan con likes, lo que podría indicar interés por parte de los seguidores de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed en los contenidos que comparten sobre salud mental.

5.3.3.3. Publicaciones con comentarios. Los comentarios son también otra forma de interacción en redes sociales, estos permiten tener una retroalimentación directa del público y deben analizarse y gestionarse de forma oportuna para impactar la percepción del usuario.

Figura 24

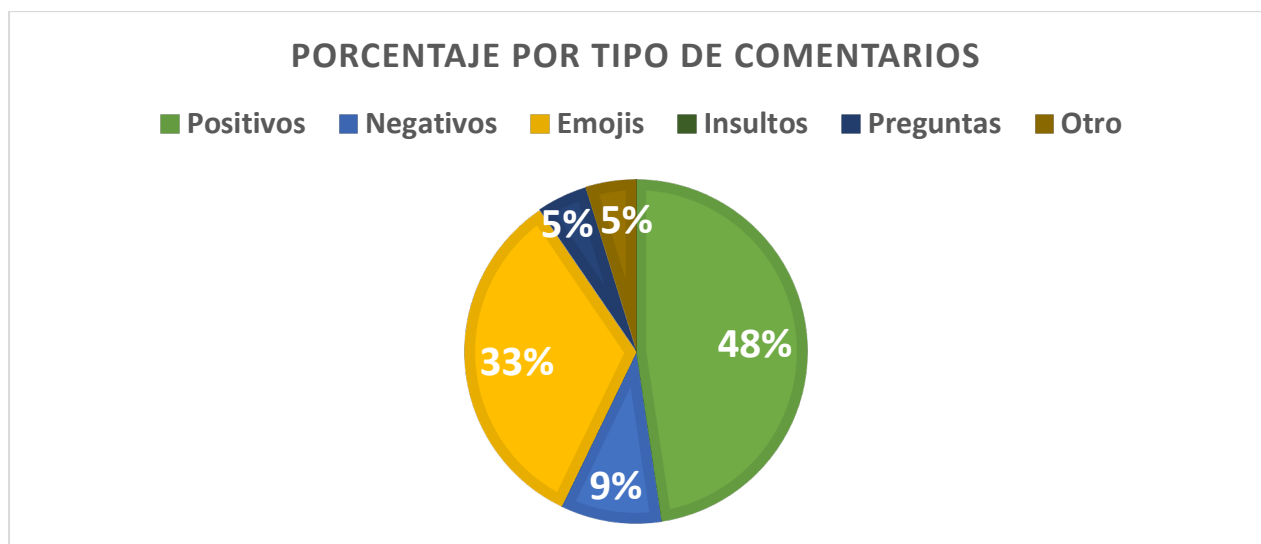


La Rosa (2016) explica la interacción en las redes sociales a través de un modelo en el cual cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad, intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad que cuenta con una cultura, normas y valores, además, se encuentra en interacción con otros, así muestra sus propias formas de comunicación online y patrones de uso de redes sociales.

Como lo representa la figura 24, el 91 % de las publicaciones tienen comentarios, una forma valiosa de obtener información del público, los cuales son descritos en el siguiente apartado.

5.3.3.4. Tipos de comentarios. Como se mencionó anteriormente, los comentarios se convierten en una oportunidad para obtener información valiosa de los consumidores del contenido de una red social. Para Abascal (2025), el análisis de comentarios es la oportunidad de establecer un diálogo directo con los consumidores y si se gestionan de forma adecuada pueden fortalecer relaciones más sólidas y duraderas.

Figura 25



Los comentarios pueden variar dependiendo de cada publicación, para este caso, como se evidencia en la figura 25, el 48 % de estos son positivos, lo que revela un medidor importante de la percepción que están teniendo los ciudadanos del contenido compartido. El siguiente tipo de comentarios con más participación fue el de *emojis* con el 33 %, que pueden ser una forma más rápida de expresar una emoción, sentimiento, idea, entre otros.

Por otra parte, aunque el porcentaje del 5 % son preguntas, es importante prestarles atención ya que algunos van dirigidos a la necesidad de atención y acompañamiento psicológico: “¿y cómo accedo a este servicio?, lo necesito mucho 😞😞” o a la inconformidad de los ciudadanos con la atención: “¿qué pasó con los Escuchaderos? “Cambiaron la atención personal por un número que no contestan” o “un día para ayudar a una amiga llamé y me dejaron una hora esperando, jamás contestaron. No me imagino a alguien a punto de cometer alguna barbaridad buscando ayuda ahí que nunca va a encontrar”. Esta es la posibilidad de la Alcaldía como garante de estos servicios y de la Secretaría de Salud quien los ejecuta para analizar las posibles causas de la falta de oportunidad de estos servicios y así poder brindar una mejor experiencia a la ciudadanía que se resume en acciones directas para ayudar la salud mental de los medellinenses.

Es importante resaltar que la cuenta @alcaldiademed solo responde algunos comentarios, ejemplo:

- Usuario: “Terrible la atención. Y más si la persona está pasando por una crisis”.
- Respuesta: “Hola, te contactamos por mensaje directo para que nos des más información👏”.

Pero hay otros que se han quedado sin respuesta, ejemplo:

- Usuario de Instagram: “Un día para ayudar a una amiga llamé y me dejaron una hora esperando, jamás contestaron. No me imagino a alguien a punto de cometer alguna barbaridad buscando ayuda ahí que nunca va a encontrar”.

Esta pudo ser la oportunidad para dejarle un mensaje comprometido con la mejora continua de los servicios de salud que, además, son prioritarios para atender casos de salud mental.

Para el caso de @juventudmed este es un ejemplo de los mensajes que responde:

- Usuario: “¿No tienen un WhatsApp?”

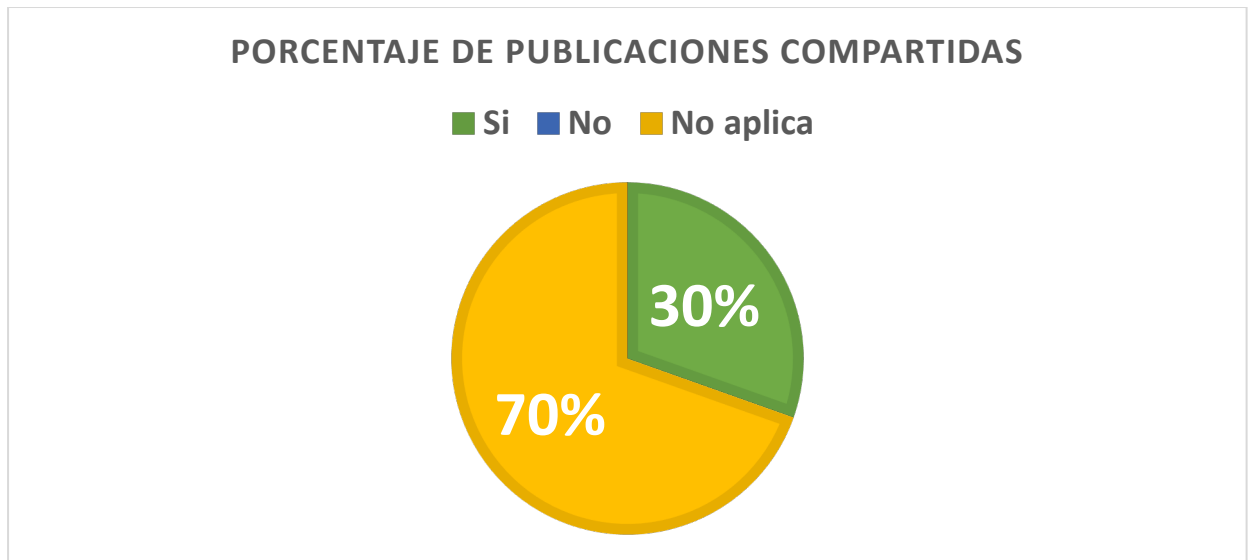
- Respuesta: “Claro que sí, es: 310 7154095 📞📍”.

Los mensajes que no responden son más de este tipo: “👏👏👏👏👏👏 📍📍📍📍” conversaciones que salvan vidas 📍📍📍”, si bien no es un comentario que requiera información, es una oportunidad para reafirmar el mensaje y continuar difundiendo los servicios.

López et al. (2024), realizaron una conceptualización de las variables del *engagement* que son: los me gusta o likes que implican una afirmación del mensaje, compartir, que supone un mayor nivel de implicación y comentar, que es un diálogo o conversación que aumenta la interacción con el contenido. Por esta razón también resulta importante responder los comentarios como un medidor clave sobre la conexión emocional e interés de la audiencia con el contenido.

5.3.3.5. Publicaciones compartidas. Compartir las publicaciones en redes sociales es sinónimo no solo de interacción, sino también de que el público se está conectando con el contenido.

Figura 26



Al no tener acceso a las cuentas de @alcaldiademed y @juventudmed no fue posible revisar si todos los contenidos fueron compartidos, solo en los videos fue posible visibilizarlo, por eso, se creó la opción no aplica.

Aun así, con este 30 % se puede afirmar que el contenido está siendo compartido entre los usuarios, una forma de evidenciar que este puede representar un grado de interés para quienes deciden replicarlo con otras personas. Partiendo de que el contenido es en su mayoría de promoción de la salud y prevención de la enfermedad como se evidencia en la figura 1, además, de ser 69 % persuasivo, como se evidencia en la figura 3, que los usuarios repliquen la información de los

contenidos evidencia que estos buscan de forma directa que accedan a los servicios antes mencionados ante la aparición de síntomas de alarma.

Hipertextualidad

5.3.3.6. Conecta la publicación varios textos. En redes sociales, conectar varios textos entre sí puede realizarse a través de los comentarios o copias, agregando *links* que lleven a otros textos que complementen la información o a través de los hipertextos se encuentran en los *hashtags*, que son una palabra que la precede el símbolo # y se usa para categorizar o facilitar la búsqueda de algún tema en general. Según el Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing (2025), los hashtags actúan como etiquetas para agrupar publicaciones sobre un mismo tema, este sirve para aumentar la visibilidad, categorizar el contenido, promocionar campañas y eventos y analizar tendencias en las redes sociales.

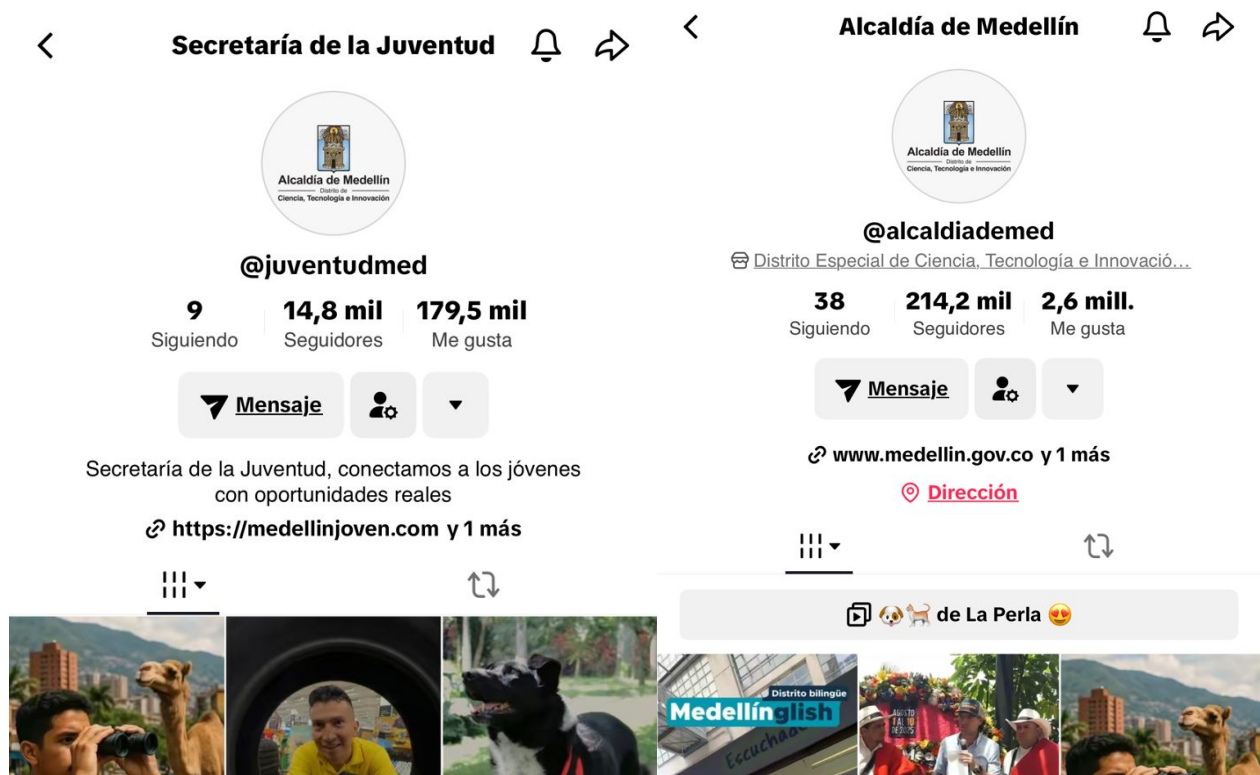
Figura 27



Si bien, Instagram y TikTok no son amigables con los *links* en el feed ya que no permite hipervincularlos ni copiarlos, esta es una forma de invitar al usuario a visitar una extensión del tema. Para este caso específico, se sugiere que después de realizar el post para el caso de Instagram, se comparta en historias con el *link* que lleva al sitio web de la Alcaldía de Medellín donde se encuentra la descripción de qué son los Escuchaderos y todos los puntos de atención que tienen en la ciudad. Para el caso de TikTok no es posible hacerlo en *post* ni en historias, pero se puede colocar en hipervínculo en la parte baja del perfil, específicamente después de la descripción; en este caso ambas cuentas lo hacen como se evidencia en la figura 28.

Figura 28

Perfiles TikTok



5.3.3.7. Publicaciones con *hashtags*. En esta investigación se evidencia que las únicas publicaciones analizadas que cuentan con *hashtags* son las de TikTok.

Figura 29



La figura 29 demuestra que las publicaciones con *hashtags* representan el 13 %, algunos de los usados son #MedellínMejorando #AmorPorMedellín #MedellínTeQuiere #Medellín #AlcaldíadeMedellín #Consejosdevida #Medellíncolombia #jovenesmedellin. Ninguno de estos se relaciona con salud mental, así que se sugiere usar #SaludMentalJóvenes #SaludMentalMedellín y similares, además de usar tildes en pro de mantener una correcta ortografía.

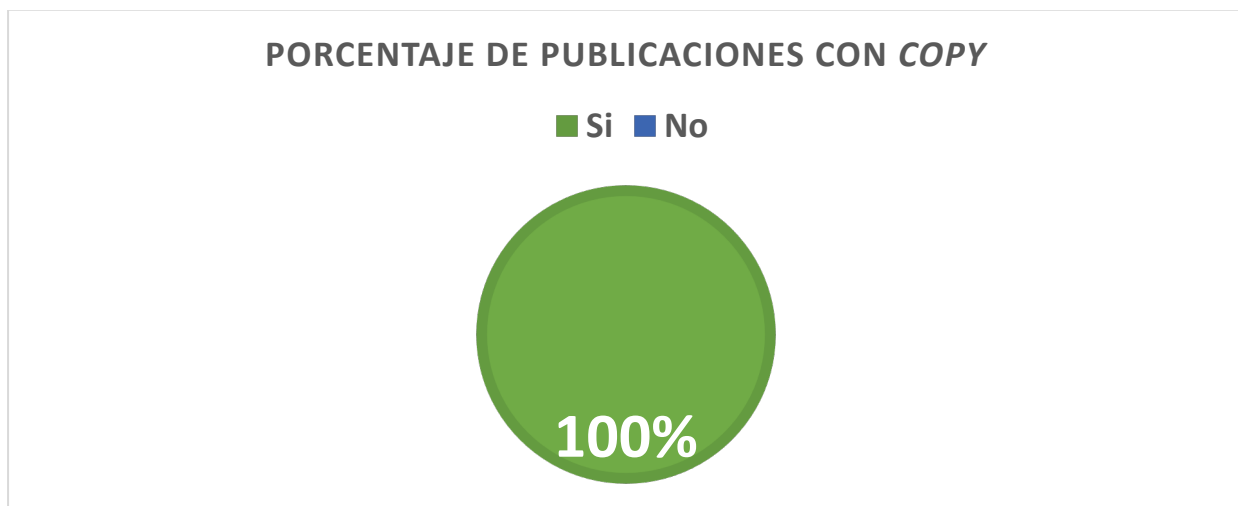
Además, como lo indica Nivel de Acceso (2024), para que los lectores de pantalla que ayudan a las personas con discapacidad visual puedan mejorar legibilidad de la conversión del texto en audio se sugiere que los *hashtags* tengan en mayúscula cada palabra, por ejemplo #SaludMental.

Las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed podrían hacer más uso de este, ya que estos ayudan a agilizar las búsquedas de contenido, puesto que como lo indica Drubscky (2015), esta es una manera práctica de agrupar contenidos facilitando las búsquedas, además de tener un papel fundamental en el alcance de las publicaciones logrando aumentar el número de seguidores. Se sugiere aumentar el uso de *hashtags*, especialmente en Instagram ya que en las publicaciones analizadas no se evidencian.

Accesibilidad

5.3.3.8. Publicaciones con copy. El *copy* es un texto que complementa la publicación y busca conectar con y captar la atención de las audiencias a través de un mensaje que debe ser claro para motivarlos a interactuar.

Figura 30



Como se expone en la figura 30, el 100 % de las publicaciones tienen *copy*, una práctica favorable para reforzar el mensaje. A continuación, se muestra un ejemplo:

“Nos queda mucho por compartir. ¡Quédate!

Estamos contigo y tenemos una Línea Amiga 24 horas para escucharte, comunícate al 106 o al (604) 4444448”.

5.3.3.9. Copies claros y no claros. Como se mencionó anteriormente, un *copy* debe ser claro para llevar a las audiencias a interactuar y a formar un vínculo emocional.

Figura 31

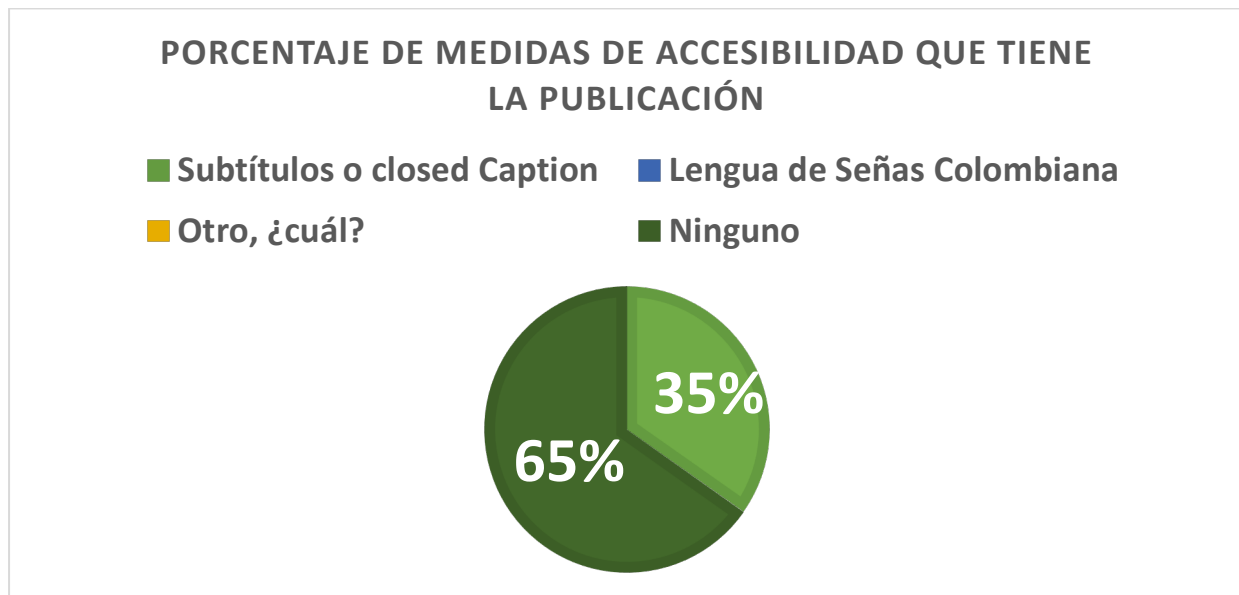


En esta investigación el 100 % de los *copys* son claros, como lo muestra la figura 31, lo que indica que, al leerlos, le dejan al usuario un mensaje que es fácil de comprender y, además, complementa la publicación.

5.3.3.10. Medidas de accesibilidad de la publicación. La Personería Distrital de Medellín (2023), afirmó que, “Medellín cuenta con aproximadamente 75 mil personas en condición de discapacidad, lo que representaría casi un 1.9% de la población total del distrito” (Párr. 2). Cifra

relevante para incluir medidas de accesibilidad en las redes sociales que les permita a esta población sentirse más incluidas.

Figura 32



Nivel de Acceso (2024), explica que al desarrollar contenido social con la accesibilidad las organizaciones pueden contribuir a fomentar espacios en línea en los que todos puedan participar plenamente. Por otra parte, la Agencia Nacional de Discapacidad de Argentina (2023), afirma que la accesibilidad en redes sociales es el conjunto de criterios que se deben tener en cuenta al momento de realizar publicaciones en las diferentes plataformas digitales con el propósito de que sean accesibles para todas las personas. Además, define los siguientes criterios a tener en cuenta para que una publicación sea accesible:

- Que el material multimedia cuente con subtitulación o Lengua de Señas (*closed caption*)
- Realizar la descripción de las imágenes a través del texto alternativo.
- Hipervínculos que funcionen correctamente.

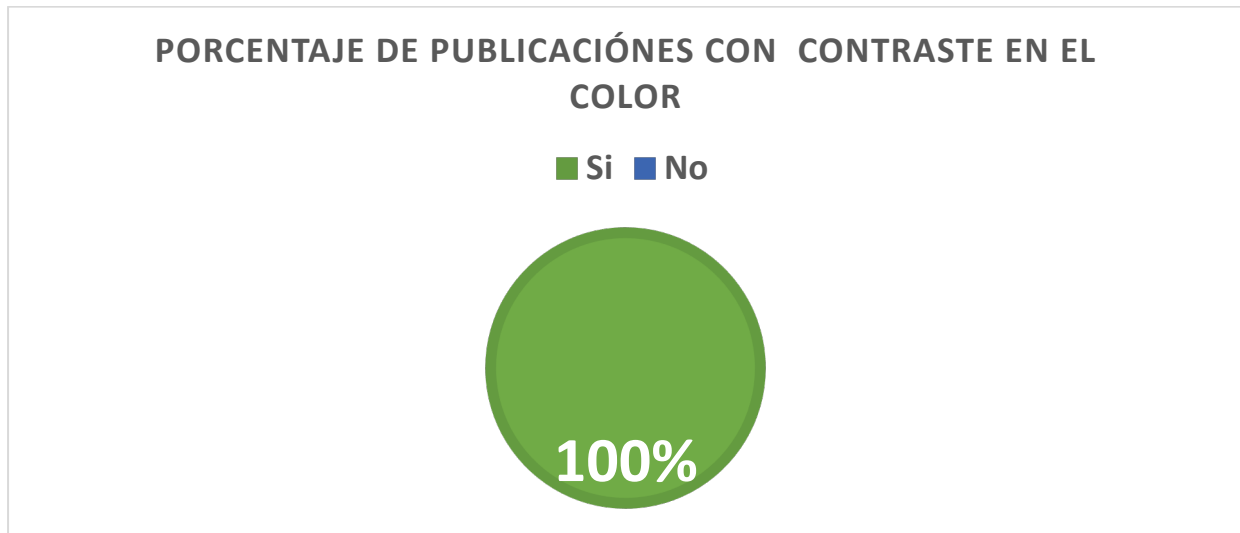
- El uso de emojis debe ser moderado y deben usarse al inicio o final de la oración.
- La combinación de colores deberá ofrecer el mejor contraste posible.

Para Díaz (2006), los *closed caption* (CC) o Subtitulado Para Sordos (SPS) es una práctica socio-lingüística que tiene como objetivo ofrecer un texto escrito en la parte inferior de la pantalla con diálogos de las personas que hablan en el programa audiovisual, efectos sonoros, música o canciones.

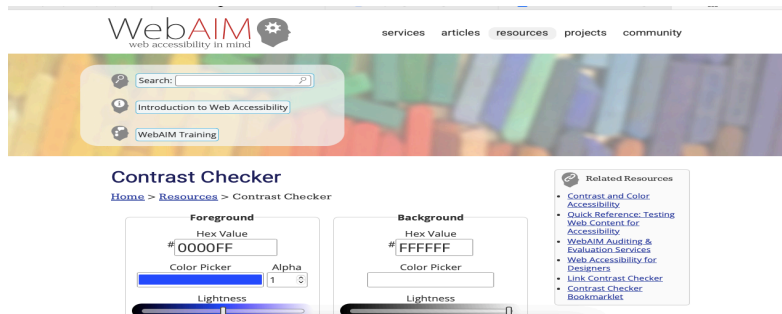
Como se evidencia en la figura 32, el 35 % de los contenidos tiene subtítulos, una acción importante de accesibilidad. Para el 65 % no indica que no estén siendo inclusivos en subtítulos o lengua de señas sino que corresponden a piezas gráficas; para medir la accesibilidad en estas, es necesario verificar si incluyen la opción de texto alternativo que es una descripción textual del contenido visual. Para esta investigación no fue posible ya que era necesario contar con acceso a las redes sociales de @alcaldiademed o @juventudmed o contar con un dispositivo que esté configurado para personas con algún tipo de discapacidad.

En conclusión, cuentan con subtitulación en todos los videos, una acción que le permite a estas dos redes sociales ser inclusivas.

5.3.3.11. Publicaciones con contraste de color. El contraste del color entre el texto y el fondo es otra de las acciones que se llevan a cabo para que usuarios con baja visión puedan leerlo fácilmente.

Figura 33

Para comprobar el contraste existen varios sitios web que permiten comprobar el contraste como <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>, evidenciado en la figura 34, en el que se realizó la validación de la presente investigación. Si bien, es necesario aclarar que muchos de los colores pueden no contrastar, pero es importante verificar que el tamaño de la letra sea lo suficientemente grande para que se visualice. Como lo muestra la figura 33, el 100 % de las publicaciones tiene un contraste correcto entre texto y fondo, pero radica no solo en el color sino en la legibilidad del texto.

Figura 34**WebAIM**

Multimedialidad

5.3.3.12. Tipo de publicación. El tipo de publicación se refiere a los elementos multimedia con los que cuenta la publicación o que es la publicación, es decir, esta puede tener imagen, texto y sonido o ser un video, por esta razón la siguiente figura no se realizó en número de porcentajes sino número de componentes en cada post.

Figura 35



Según Mazo, C (2023), la multimedialidad “es la convergencia o integración de lenguajes propios de los medios tradicionales (textos, imágenes estáticas como las fotos, imágenes dinámicas como las animaciones, sonidos, videos, etc.)” (Párr. 1).

Como se evidencia en la figura 35 y que fue mencionado anteriormente, las publicaciones tienen en su mayoría texto, seguido de sonido y después de video. A continuación, se relacionan el porcentaje de los elementos por cada publicación.

5.3.3.13. Publicaciones con texto. El 100 % de las publicaciones contiene texto como se observa en la figura 36. En el caso de los videos, estos tienen la subtitulación que corresponde a un ítem de accesibilidad como se evidencia en la figura 32. Para el caso de las piezas corresponde al tipo de publicación como se muestra en la figura 35.

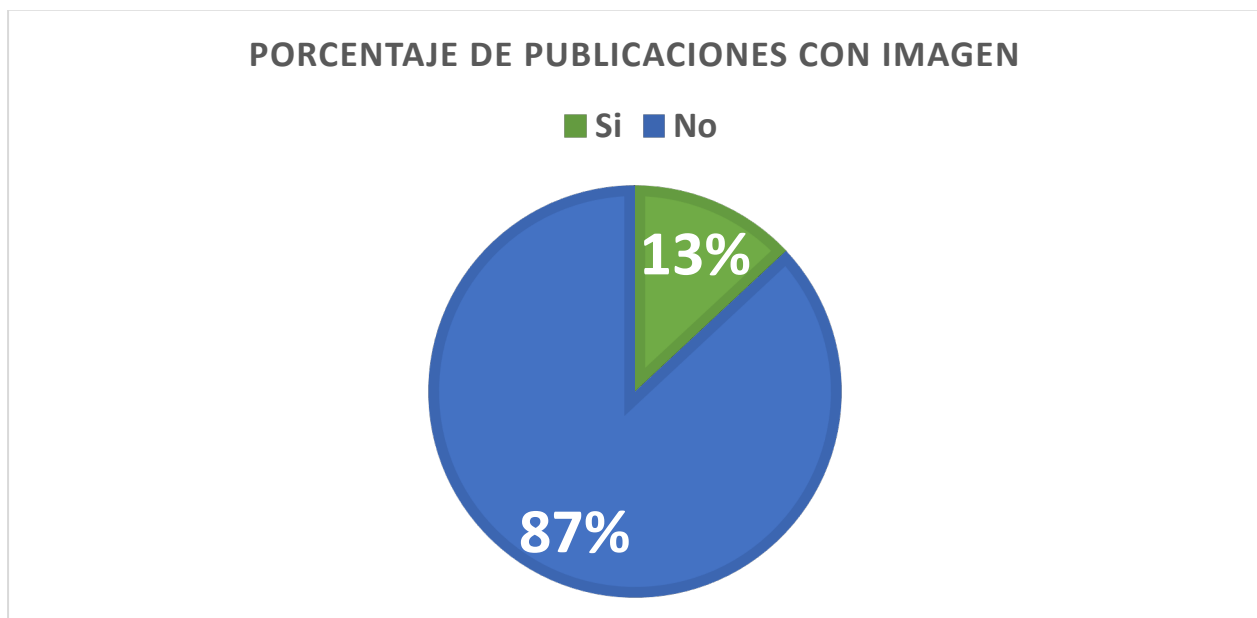
Figura 36



5.3.3.14. Porcentaje de publicaciones de textos claros y no claros. El 100 % de estos textos fueron claros, como lo indica la figura 37, estos se relacionan con el tipo de mensaje como se muestra en la figura 3.

Figura 37

5.3.3.15. Publicaciones con imagen. Las imágenes como lo expresa Baratta (2022), juegan un papel fundamental en la toma de decisiones diarias, ya que estas pueden transmitir una emoción o resaltar un producto.

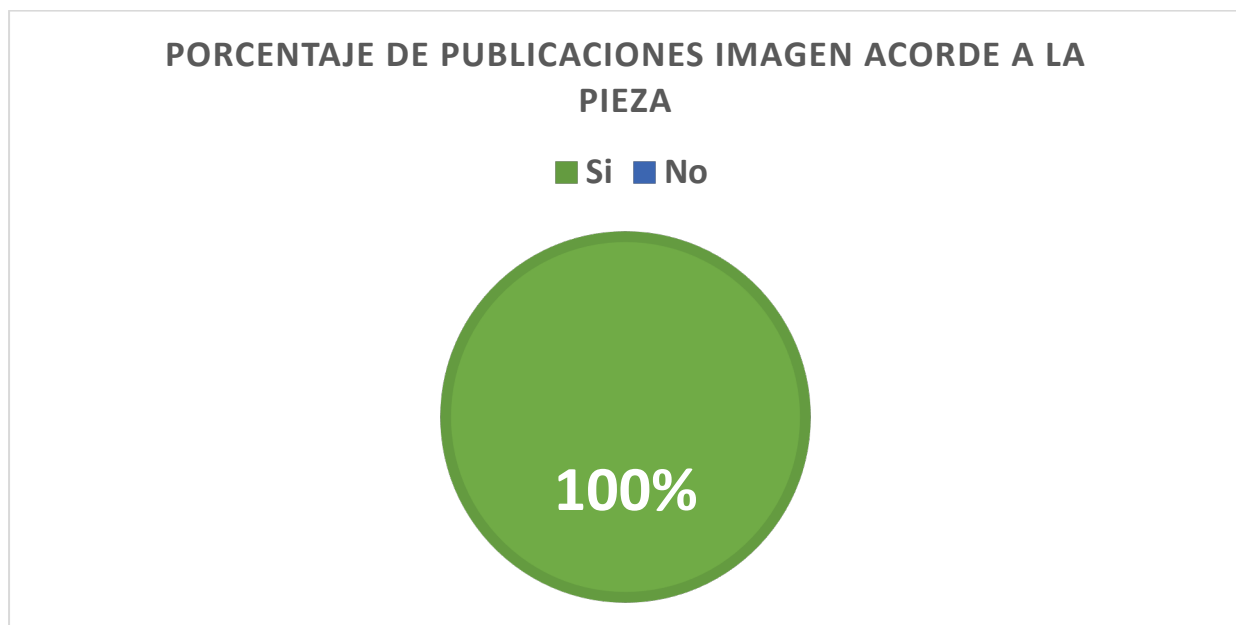
Figura 38

Como se muestra en la figura 38, el 13 % de las publicaciones contienen imagen. Se propone incluirlas más debido a que es una forma rápida de transmitir el mensaje y podría generar mayor *engagement* con el público.

El porcentaje de las figuras 39 y 41 corresponden al 13 % de las publicaciones que contienen imagen.

5.3.3.16. Es acorde la imagen con la pieza. Como lo detalla la figura 39, el 100 % de las imágenes son acordes a la pieza, es decir que mantienen una coherencia visual.

Figura 39



Ejemplo de ello es la figura 40, que es una toma de un reel en el que se muestra a personas recibiendo un papel, en este ponen imágenes de apoyo para evidenciar qué mensaje están leyendo.

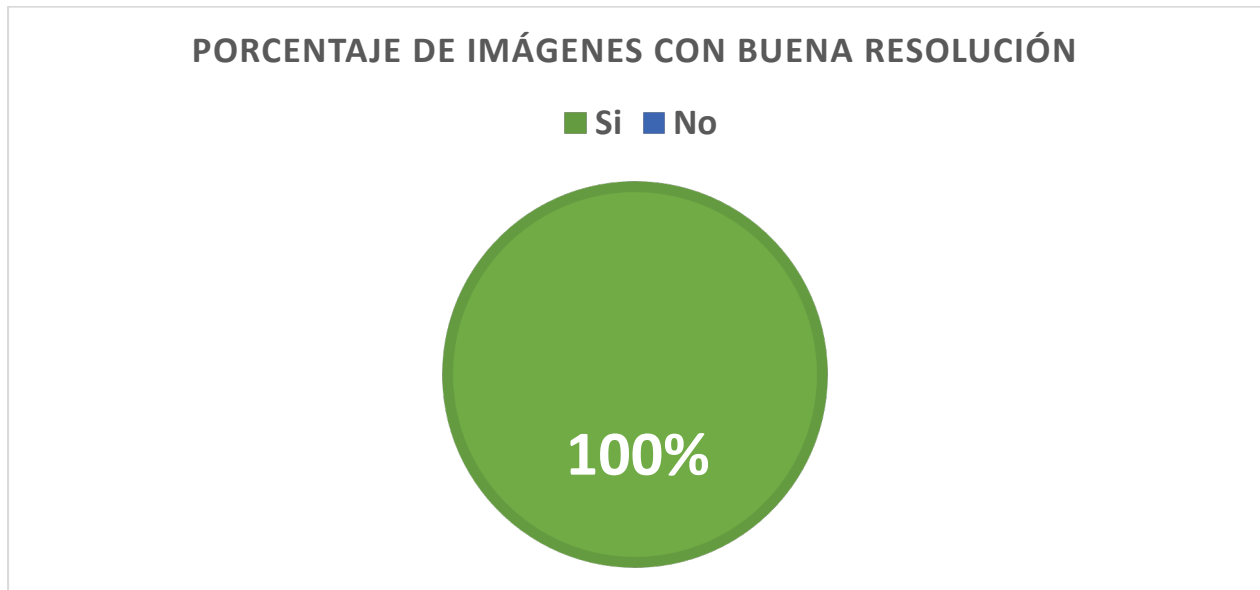
Figura 40

Post imagen acorde a la pieza



5.3.3.17. Publicaciones con buena resolución. Como lo expone la figura 41, el 100 % de las imágenes tiene buena resolución, una parte primordial para garantizar la calidad del contenido visual.

Figura 41



5.3.3.18. Publicación contiene sonido. El buen sonido corresponde a publicaciones que son videos o audios que se agregan a una pieza.

Figura 42



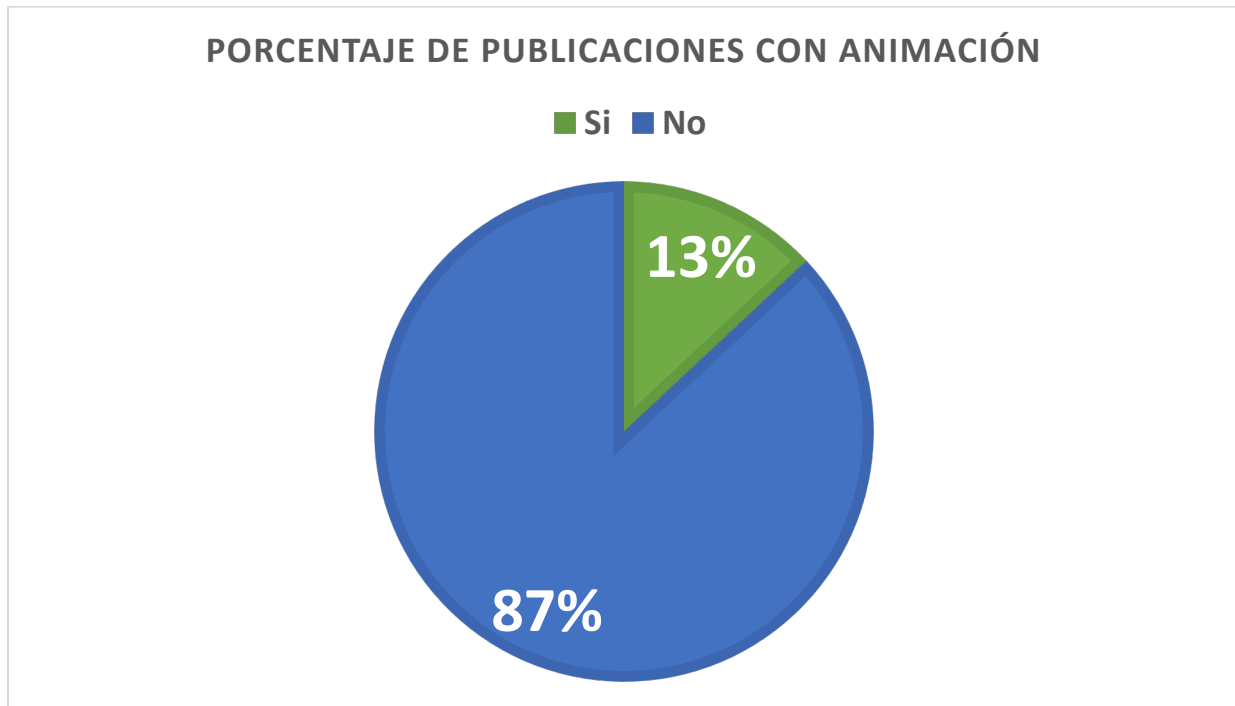
Como se evidencia en la figura 42, el 35 % de las publicaciones tiene sonido, una buena aplicación de este en las publicaciones garantiza que el usuario reciba el mensaje de manera correcta que, además asegure que este lo vea hasta el final y que inclusive tenga interacción con el contenido.

5.3.3.19. Publicaciones con intensidad adecuada. Del 35 % de publicaciones que tienen sonido como lo enseña la figura 42, el 100 % de ellas como se observa en la figura 43, tiene la intensidad adecuada.

Figura 43



5.3.3.20. Publicaciones con animación. Las animaciones ayudan a captar más la atención de los usuarios y a aumentar su interacción. Barnhart (2024), afirma que las animaciones retienen la atención, aumentan el engagement y ayudan a explicar conceptos complejos de forma más sencilla.

Figura 44

Como lo expresa la figura 44, el 13 % de las publicaciones tienen animaciones. Si bien, estas requieren de más tiempo de planeación y diseño, se recomienda incluir un porcentaje mayor, especialmente para hablar de temas de suicidio ya que este elemento puede ayudar a contarlos de una forma más sencilla.

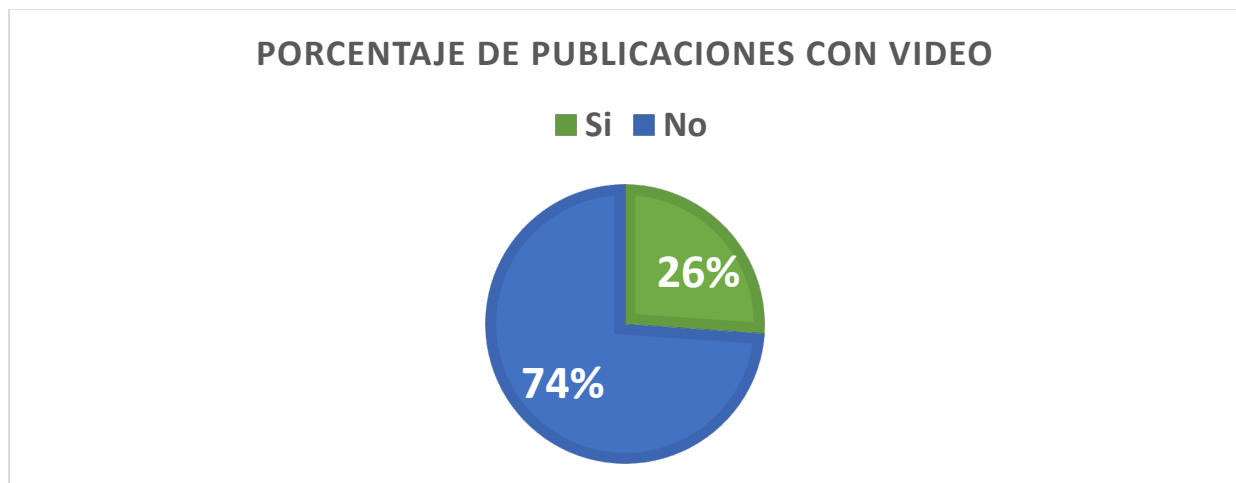
5.3.3.21. Publicaciones con buena calidad en la animación. La buena calidad en la animación depende de si tiene coherencia con el texto, si es que lo tiene, si la unidad gráfica se adhiere al manual de marca de la organización y si esta visualmente no está pixelada y comparte un mensaje.

Figura 45

Del 13 % de animaciones que contienen las publicaciones, como lo muestra la figura 44, el 100 % de estas tiene buena calidad, como se muestra en la figura 45, lo que indica un trabajo bien realizado en las mismas.

5.3.3.22. *Publicaciones con videos*

Los videos son para Hernández (2023), una estrategia en donde la marca se comunica con los consumidores a través de material audiovisual.

Figura 46

Este formato es un instrumento que le permite a las organizaciones dar a conocer su contenido de una forma más entretenida y como se evidenció en la figura 4, los testimonios entran a ser un aspecto importante dentro de los contenidos de salud mental y una buena estrategia sería el video. Como se enseña en la figura 46, el 26 % de las publicaciones son videos, por ello se invita a realizar más contenido de este tipo que puede generar mayor conexión con el público y ayudar con la desestigmatización a través de las historias de otros.

5.3.3.23. Resolución y sonido del video. Del 26 % de videos mostrado en la gráfica 46, el 100 % de estos tienen buena resolución como lo muestra la figura 47; esta es una fortaleza que pueden fomentar con la creación de contenido de este tipo.

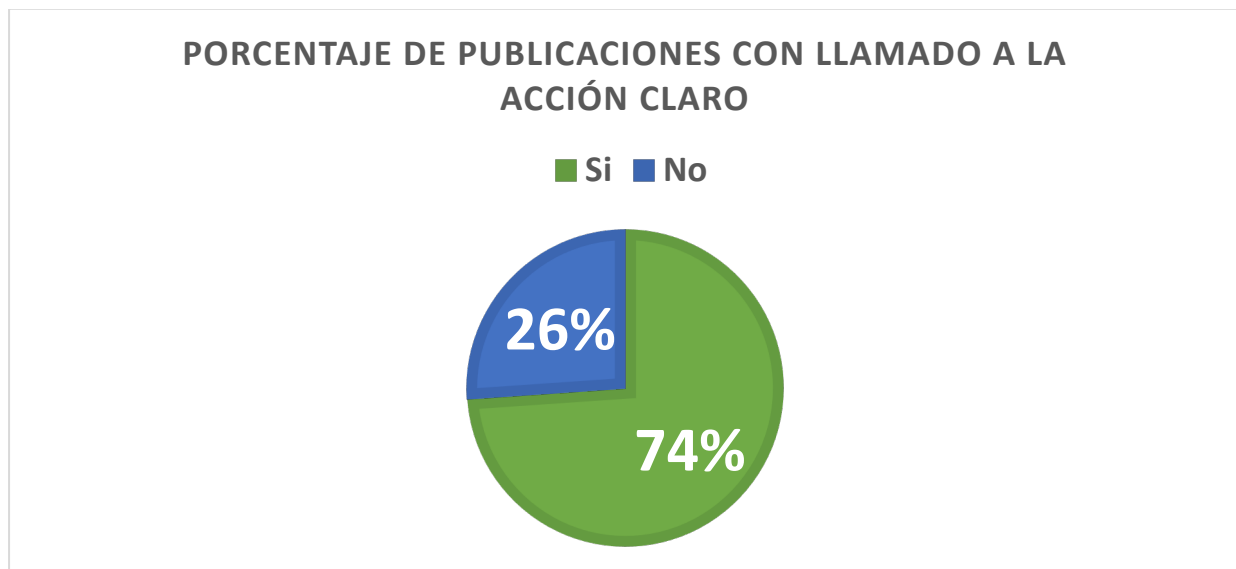
Figura 47



Usabilidad

5.3.3.24. Publicaciones con llamado a la acción claro. La usabilidad en este sentido es el llamado a la acción al que está convocando la publicación, en este sentido se analizó cómo a través del copy o la publicación invitaba al usuario a realizar una acción como llamar a La Línea Amiga, asistir a Los Escuchaderos o compartirle la publicación a un amigo o etiquetarlo si consideraba que la información lo ayudaba.

Figura 48



El 74 % de las publicaciones tenían llamados a la acción y fueron claros como se evidencia en la figura 48. Aunque el 26 % restante no es una cifra tan alta la invitación es a realizar más llamados que inviten a la comunidad a participar activamente y que las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed sirvan como fuente de información valiosa para personas que necesiten apoyo en salud mental.

6. Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito estudiar el contenido del feed de Instagram y TikTok de las cuentas @alcaldiademed y @juventudmed relacionado con la promoción y prevención de la salud mental publicado entre enero y diciembre de 2024, para el reconocimiento de las prácticas de comunicación digital institucionales.

Respecto al primer objetivo específico, que buscaba examinar el significado de los mensajes, se concluyó que el enfoque de las publicaciones está el 42 % en promoción de la salud y el 26 % a la prevención de la enfermedad, un enfoque bien direccionado, aún así, se evidenció que el 42 % de estos no eran claros pues según los dos expertos el mensaje debe abordar directamente el suicidio. Además, se evidenció que el 69 % de los mensajes son persuasivos ya que pretenden que la ciudadanía acceda a servicios como la Línea Amiga Saludable o Los Escuchaderos.

Además, se identificó que el 5 % de las publicaciones son un testimonio y basado en los autores es necesario incluir más experiencias de tipo personal que pueden contribuir a la desestigmatización; el 5% son testimonios que transmiten alegría, se sugiere incluir de superación personal, esperanza u motivación que puedan aportar a la empatía sobre la salud mental. También, se comprobó que el 79 % de los mensajes tienen un tono cercano, una buena práctica que puede sensibilizar a la población y posiblemente ayudar a que las personas que padecen enfermedades de salud mental no se sientan discriminadas.

En lo analizado en el objetivo específico dos, buscaba revisar los elementos gráficos y estéticos, se mostró que los colores, la tipografía, las ilustraciones y los elementos que resaltan en la publicación también transmiten parte del mensaje por lo que deben ser tenidos en cuenta al momento de planear estrategias de difusión en pro de la salud mental.

El tema por publicación tiene una mayor incidencia en la Línea Amiga Saludable, lo que podría concluir que es una herramienta que es de fácil acceso, rápida y que podría estar siendo acogida por la ciudadanía. Sobre la predominancia en los colores el que tiene mayor presencia en las publicaciones es el azul, Para Heller (2008), es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Además, afirma que es el favorito del 46 % de los hombres y 44 % de las mujeres, lo que quiere decir que solo el 1 % de los hombres y 2 % de las mujeres no les gusta.

El 100% de las publicaciones tiene tipografías, y las más usadas con un porcentaje del 84 % son CG Triumvirate Inserat, Kaneda Gothic Extra Bold y Le Havre Italic, esto indica que tienen una línea gráfica definida y que dentro de esta tienen el tipo de letra específico, lo que permite a los usuarios identificar cuándo una publicación es salud mental. Asimismo, el porcentaje de piezas con logo que corresponde al 79 %, este también es un elemento que hace parte de una línea gráfica y su uso permite diferenciar las publicaciones de la Alcaldía de Medellín. Las ilustraciones también entran en esta misma línea y se determinó que su uso es del 16 %, aunque no todas las piezas deben tener una, es importante darle mayor uso pues aportan dinamismo, creatividad y ayudan a transmitir los mensajes de forma más efectiva.

Por su parte, el tercer objetivo específico buscaba determinar el uso de la multimedialidad, usabilidad, convergencia, interacción, hipertextualidad y accesibilidad en los contenidos publicados, respecto a esto se encontró:

No hay convergencia multiplataforma, por lo que se sugiere incluirla ya que es la oportunidad de pensar el contenido según las necesidades de cada plataforma y de conectar con cada público de una forma diferente. Las publicaciones tienen un porcentaje alto de interacción respecto a los comentarios (91 %), likes (100 %) y compartidos (70 %), esto evidencia que el contenido está generando *engagement*.

Se evidenció que solo hay inclusión de hashtags en TikTok, lo que indica una oportunidad para ambas cuentas de incluirlos en Instagram como oportunidad de tener más alcance. Finalmente, se evidenció que estos elementos contribuyen para que el mensaje llegue correctamente al público y que cuando este se entregue se pueda revisar la percepción de estos e identificar posibles inconformidades.

Todas las publicaciones tienen copias, el 100 % de ellos son claros, lo que puede aportar al usuario mayor claridad en los mensajes. Ambas redes sociales incluyen medidas de accesibilidad como subtítulos de videos y contraste de color del fondo con el texto. Debido a la falta de acceso al Instagram y TikTok de @alcaldiademed y @juventudmed no se logra identificar si hacen uso del texto alternativo, pero se deja como sugerencia de implementación para que sean mucho más incluyentes.

En cuanto al tipo de publicación se encontró que el 100 % de las publicaciones tienen texto y el mismo porcentaje es la claridad en los mismos. Las publicaciones con imágenes corresponden al 13 %, se propone incluirlas más debido a que es una forma rápida de transmitir el mensaje y podría generar mayor *engagement* con el público. Por su parte, las publicaciones con sonido corresponden al 35 % y la totalidad de este tiene la intensidad adecuada; incluir este en las publicaciones es una forma rápida de transmitir el mensaje y podría generar mayor *engagement* con el público. Las publicaciones con animaciones corresponden al 13 %, que si bien, estas requieren de más tiempo de planeación y diseño, se recomienda incluir un porcentaje mayor, especialmente para hablar de temas de suicidio ya que este elemento puede ayudar a contarlos de una forma más sencilla.

A su vez, el porcentaje de publicaciones que son video corresponden al 26 %, este formato es un instrumento que le permite a las organizaciones dar a conocer su contenido de una forma más entretenida y actualmente son recursos que tienen mucho peso en Instagram y TikTok, así que mediante este podrían incluir más testimonios para no solo generar más empatía, sino mayor conciencia sobre la salud mental.

Por último, la usabilidad medida por los llamados a la acción de las publicaciones tuvieron un 74 %, lo que puede servir como una oportunidad de que los usuarios participen activamente. Estos hallazgos permiten que en investigaciones futuras pueda seguirse analizando la importancia de los elementos planteados en esta investigación al momento de realizar una campaña en pro de la promoción y la prevención de la salud mental.

Referencias

- Abascal, A. (21 de enero de 2025). *Análisis de comentarios en redes sociales: potenciando la voz del cliente*. [Entrada de blog]. <https://www.removegroup.com/analisis-de-comentarios-en-redes-sociales/>
- Aguilar, P., Glozman, M., Grondona, A. & Haidar, V. (2014). ¿Qué es un corpus? Entramados y Perspectivas. *Revista Estimados y Perspectivas* 4 (4), 35-64. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/article/view/527/465>
- Alcaldía de Medellín. (2021). *Salud mental en Medellín*. <https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-de-salud/salud-mental/>
- Agencia Nacional de Discapacidad. (2023). *Accesibilidad de redes sociales*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/12/11_accesibilidad_de_redes_sociales_0.pdf
- Baratta, L. (7 de abril de 2022). *Marketing Visual: la importancia de las imágenes en las redes sociales*. [Entrada de blog]. <https://www.iebschool.com/hub/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>

Barnhart, B. (9 de abril de 2024) *Empiece a utilizar la animación en redes sociales*. [Entrada de blog]. <https://www.linearity.io/blog/social-media-animation/>

Barón, M. Duque, A. Mendoza, F & Quintero, J. (2022). Jóvenes y comunicación en entornos fluidos. En M, Barón. A, Duque. F, Mendoza & J, Quintero, *Jóvenes y redes sociales: En búsqueda de la reconfiguración*. Editorial Politécnico Granacolombiano 1-100. <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/libros/article/view/3606/3947>

Berry, N. Lobban, F. Belousov, M. Emsley, R. Nenadic, G. & Bucci, S. (2017). #WhyWeTweetMH: Understanding Why People Use Twitter to Discuss Mental Health Problems. *Revista de investigación médica en internet* (19), 1-13. <https://www.jmir.org/2017/4/e107/authors>

Brand, J. (4 de mayo de 2022). *¿Son más importantes las imágenes o los textos?* [Entrada de blog]. <https://jamesbrand.co/blog/son-mas-importantes-las-imagenes-o-los-textos/>

Cano, M. (2023). *Redes Sociales: Atrapamiento o conexión emocional*. (1ª edición) Editorial SEDUNAC.

<http://repository.unac.edu.co/jspui/bitstream/11254/1218/1/LIBRO%20Redes%20Sociales%20Atrapamiento%20o%20Conexión%20Emocional.pdf>

Casas, A. Rodríguez, A. Velasco, A. Funes, M. Tejadilla, D. Espinosa, P. Jurado, R. Téllez, A. Castro, J. Vázquez, A. Ibáñez, D. Cuautle, J. De la Rosa, A. Ríos, V. (2024). Diseño de una

estrategia de comunicación en salud para la prevención del suicidio entre adolescentes. *Acta Pediatr Méx* (45) (Supl 1), 29 - 39. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=118997>

CEI: Centro de estudios de Innovación. (2025). *¿Qué es un hashtag (#)?* [Entrada de blog] <https://cei.es/que-es-hashtag/>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta, España. http://bibliotecainstituto.com/admin/_uploads/archivos/05122023104234-la-empresa-en-la-web-2-0-javier-celaya.pdf

Chacón, R. Aguilera, C. & Fuentes, B. (2025). *Redes Sociales Digitales y Salud Mental: Herramientas para la promoción del cuidado y la acción comunitaria*. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Aguilera-Serrano/publication/391564163_Redес_Sociales_Digitales_y_Salud_Mental_Herramientas_para_la_promocion_del_cuidado_y_la_accion_comunitaria/links/681ca60ed1054b0207ec16a5/Redes-Sociales-Digitales-y-Salud-Mental-Herramientas-para-la-promocion-del-cuidado-y-la-accion-comunitaria.pdf

Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. (1a. ed.). Massachusetts Institute of Technology. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xvz4WOOYzmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategy+and+structure.+chapters+in+the+history+of+the+american+industrial+enterprise&ots=djUepxU-wS&sig=z->

NtoSLQvgFiv0rKzW00sinwBDc#v=onepage&q=strategy%20and%20structure.%20chapters%20in%20the%20history%20of%20the%20american%20industrial%20enterprise&f=false

Clark Gavilán, M. (2014). ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una? *Revista América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

Concejo de Medellín. (9 de noviembre de 2020). *Acuerdo 012 de 2020*. https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/a_conmed_0012_2020.htm

Congreso de la República de Colombia. (21 de enero de 2013). Ley 1616. *Ley de salud mental y se dictan otras disposiciones*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1616-del-21-de-enero-2013.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (19 de julio de 2024). *Ley 2383. Por medio de la cual se promueve la educación socioemocional de los niños, niñas y adolescentes en las instituciones educativas de preescolar, primaria, básica y media en Colombia*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/ley-2383-de-2024.pdf>

Consultorsalud. (2023). *Alcaldía de Medellín activa la línea 106 para consultas de salud mental*. <https://consultorsalud.com/alcaldia-medellin-activa-linea-106-salud-mental/>

Corporación Universitaria Iberoamericana, IBERO. (26 de julio de 2024). *Estrategias de Comunicación Digital para Diferentes Plataformas y Canales*. [Blog en línea] <https://www.iberu.edu.co/blog/articulos/estrategias-de-comunicacion-digital>

Del Prete, A., Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19 (1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Díaz, J. (2006). *Competencias profesionales del subtitulador y el audiodescriptor*. https://www.researchgate.net/publication/314275671_Competencias_profesionales_del_subtitulador_y_el_audiodescriptor

Di Mascio, L. (27 de mayo de 2024). *La importancia de la ilustración en el diseño gráfico*. [Entrada de blog]. <https://valordeley.es/blog/importancia-ilustracion-diseno-grafico/#:~:text=La%20ilustraci3n%20es%20una%20herramienta,aqu%20para%20ayudar%20a%20lograrlo.&text=Ser%20creativa%20me%20apasiona.,d%20en%20mi%20trabajo%20>

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82. <https://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>

Doval, T., Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Revista Razón y Palabra* (24), 236 - 257.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>

Drubscky, L. (21 de julio de 2015). *¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?* [Entrada de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Fábregas, M., Tafur, A., Guillén, A., Bolaños, L., Méndez, J. L. y Fernández de Sevilla, P. (2018). *Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: las palabras sí importan*. Madrid: Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA.
<https://consaludmental.org/publicaciones/Guia-estilo-salud-mental.pdf>

Fathennadwa, I. & Mubin, N. (2023) Social Media Use for Youth Mental Health Awareness and Help-Seeking Attitudes: A Systematic Review, *Journal of Social Sciences* (9), 1-12.
https://www.researchgate.net/publication/378684975_Social_Media_Use_for_Youth_Mental_Health_Awareness_and_Help-Seeking_Attitudes_A_Systematic_Review

Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Paidós Ibérica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=181144>

Fernández, L. (2025). Nuevas propuestas narrativas en redes sociales sobre salud mental. Estudio del caso del proyecto MenteScopia. [Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla].

Repositorio Institucional Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstreams/50441eb1-dd1d-4a1d-9d9f-f07c69b39e8b/download>

Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Giu, W. (2023) *¿Qué es una Estrategia digital?* [Blog en línea] <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

Gómez, Q. & Rodríguez, L. (2019). *Diseño de una web-app preventiva contra el suicidio en niños y adolescentes en el contexto socio cultural colombiano*. [Tesis de Maestría, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Fundación Universitaria Los Libertadores. <http://hdl.handle.net/11371/2665>

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (1a. ed.) Editorial Gustavo Gili, SL.

Hernández, E. Barbosa, S. Valdivieso, A. Cruz, Paula. & Forero, J. (2020). Aplicaciones móviles para la prevención del suicidio en adolescentes y adultos jóvenes. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* (31), 1-20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000400013&lang=es

Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill - Plus.
<https://www-ebooks7-24-com.consultaremota.upb.edu.co/?il=34866>

Hernández, M. (19 de enero de 2023). *Beneficios del video marketing en redes sociales*. [Entrada de blog]. <https://virtual.upb.edu.co/shared/EnlacesInteres/APA/Index.html?ou=63603>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2) 121 - 128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>

Islas, C. y Carranza, M. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Revista Apertura*, (3), 1 – 20.
<https://www.redalyc.org/pdf/688/68822737001.pdf>

Iñiguez, A. (2022). *Estrategias de comunicación enactiva para el diseño de una aplicación digital de prevención al suicidio*. Quito. [Tesis de Maestría Profesional en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8940/1/T3898-MCE-Crespo-Estrategias.pdf>

Kotler, p & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). Person Education.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kruzan, K. Williams, K. Meyerhoff, J. Whi Yoo, D. O'Dwyer, L. Munmun, D. (2022). Social media-based interventions for adolescent and young adult mental health: A scoping review. *Revista El Silver* (30) 1- 12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214782922000859>

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades* 24(1), 51–57.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>

Latha, K. Meena, K. Pravitha, M. Dasgupta, M. & Chaturvedi, S. (2020). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Revista de Educación y Promoción de la Salud* (9), 1-6. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7325786/>

Llasera, J. (22 de marzo de 2023). *Jerarquía visual: qué es y cómo aplicarla bien*. [Entrada de blog]. <https://heyjaime.com/blog/jerarquia-visual/>

López, J. & Álvaro, P. (2018). La salud mental digital. Una aproximación crítica desde la ética. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* (38), 359-379.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352018000200002

López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1), 106-117. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/1200>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* (3), 47 – 50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Martín, R. (2023). *El poder de los algoritmos en la comunicación moderna*. Editorial Digital Insights. <https://sistemas.acis.org.co/index.php/sistemas/article/view/167>

Mateo, R., Frade, A & Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>

Mazo, C. (2023). *Conceptos fundamentales de las narrativas convergentes*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Mercado, D. (3 de marzo de 2024). Las alarmantes cifras de salud mental que preocupan a las autoridades en Medellín. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/salud-mental-en-medellin-alarmanentes-cifras-preocupan-a-las-autoridades-860466>

Metricool. (2024). *Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona.*

<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>

Metricool. (2024). *El algoritmo de Instagram en 2024: 8 claves para mejorar tu visibilidad.*

<https://metricool.com/es/algoritmo->

[instagram/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20es,o%20el%20contenido%20en%20explora.](https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20es,o%20el%20contenido%20en%20explora.)

Ministerio de Salud y Protección Social. (7 de noviembre de 2018). Resolución 4886 de 2018.

Política Nacional de Salud Mental.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-4886-de-2018.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Encuesta de Minsalud revela que el 66,3% de los*

colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porcentaje-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). *Contenidos Digitales.*

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/12751:Contenidos-Digitales>

Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (1a. ed.) Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=YephqTRD71IC&oi=fnd&pg=PR9&ots=FdIKP_4Unp&sig=CNYgiYJQfKF2m5kRdSPE9yueWIE&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia&f=false

Morales, A. (26 de febrero de 2016). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. [Entrada de blog]. <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Mosseri, A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Nivel de Acceso. (5 de noviembre de 2024). *Redes sociales y accesibilidad: ¿Qué significan para las marcas?* [Entrada de blog]. <https://www.levelaccess.com/blog/accessible-social-media/>

Núñez, V. (2012). El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales. [Entrada de blog]. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Onaka, J. (2023) *Directrices bioéticas personalistas para uso de redes sociales: TikTok e Instagram, su efecto sobre la autoestima del joven universitario*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6754>

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Estrategia y plan de acción sobre la promoción de la salud en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019-2030.*

<https://www.paho.org/es/documentos/estrategia-plan-accion-sobre-promocion-salud-contexto-objetivos-desarrollo-sostenible>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos.*

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/356118/9789240051966-spa.pdf?sequence=1>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). “*No hay salud sin salud mental*”.

<https://www.paho.org/es/noticias/8-10-2020-no-hay-salud-sin-salud-mental#:~:text=Datos%20y%20cifras%20a%20nivel,diagnosticado%20con%20un%20trastorno%20mental>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Plan de Acción Integral Sobre Salud Mental 2013-2030.*

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/357847/9789240050181-spa.pdf?sequence=1>

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Prevención del suicidio un imperativo global.*

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/54141>

Páramo, P. (Ed.). (2011). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación* (1st ed.). Universidad Piloto. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt18d84kk>

Pérez Viera, O. de la C., Pérez Candidata, G. S., Placeres Díaz, N. & León Pérez, A. (2021). Comunicación y mensajes persuasivos en la promoción de salud y la orientación vocacional. *Revista Científica Sinapsis*, 2(20). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/634>

Personería Distrital de Medellín. (2023). *Aproximadamente 7 mil personas se encuentran a la espera del certificado de discapacidad en el Distrito de Medellín*. <https://www.personeriamedellin.gov.co/aproximadamente-7-mil-personas-se-encuentran-a-la-espera-del-certificado-de-discapacidad-en-el-distrito-de-medellin/>

Personería de Medellín. (2024). *Más de 700 personas se quitaron la vida entre el 2020 y 2023 en Medellín*. <https://www.personeriamedellin.gov.co/mas-de-700-personas-se-quitaron-la-vida-entre-el-2020-y-2023-en-medellin/#:~:text=Publicaciones,M%C3%A1s%20de%20700%20personas%20se%20quitaron%20la%20vida,2020%20y%202023%20en%20Medell%C3%ADn&text=En%20el%202023%20se%20registraron,1.457%20mujeres%20y%20739%20hombres.>

Procuraduría General de Medellín (2023) *Suicidio disparado en Colombia por cuenta de trastornos mentales: Procuraduría*. <https://www.procuraduria.gov.co/Pages/suicidio-disparado-colombia-cuenta-trastornos-mentales-procuraduria.aspx>

República de Colombia. (14 de abril de 2020). CONPES. *Estrategia para la promoción de la salud mental en Colombia*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3992.pdf>

Ridout, B. & Campbell, A. (2018) The Use of Social Networking Sites in Mental Health Interventions for Young People: Systematic Review. *Revista Journal of Medical Internet Research*, (20), 1-11. <https://www.jmir.org/2018/12/e12244/>

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020) *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña]. Repositorio institucional Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2832/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, A., Sellers, R, y Cely, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Revista Investigaciones Turísticas* (27), 53-76. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139853/1/Investigaciones_Turisticas_27_03.pdf

Rysier, J. (20259. *How Important Are Social Media Likes: An Expert Weighs In*. https://gorevity-com.translate.goog/how-important-are-social-media-likes-an-expert-weighs-in/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (10), 1 – 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9623143>

Salaverría, Ramón, (noviembre, 2009). *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom). Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/0fecfd41-6dc9-4c65-a75f-cf2213d4a905>

Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Salgado López, M. (2023). *La constitución del corpus: Algunas reflexiones teórico-prácticas para investigaciones con análisis de contenido o de corpus* (1ª ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/cgep.9786073085434e.2023>

Santoso, A. (noviembre, 2019). *Promoción de la salud mental a través de las redes sociales (estudio de la cuenta de Twitter del gobierno y la organización sin fines de lucro en Indonesia)*, Departamento de Administración Pública, Facultad de Ciencias Sociales y Políticas, Universitas Sriwijaya, Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/341104137_Mental_Health_Promotion_Through_Social_Media_Study_of_Government_and_Non-Profit_Organization's_Twitter_Account_in_Indonesia

Sordo, A. (2022). *Estrategia efectiva de marketing digital*. *Revista Asociación Iberoamericana Neuromarketing y negocios – ASINM*, (3) s. p. <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG3.-Estrategia-Efectiva-de-Marketing-Digital.pdf>

Spadaro, B. Martin-Key, N. & Bahn, S. (2021) Building the Digital Mental Health Ecosystem: Opportunities and Challenges for Mobile Health Innovators. *Journal of Medical Internet Research* (23), 1-7. <https://www.jmir.org/2021/10/e27507/>

Suárez Poveda, J. F., & Del Campo Saltos, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 1670 – 1686. <http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3114>

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (3ª Ed.). Editorial Planeta.

TikTok. (2025). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Torres, Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (Coords.). (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://www.ups.edu.ec>

Unir, La Universidad en Internet. (2021). *Psicología del testimonio: claves y objetivos*.
<https://www.unir.net/revista/salud/psicologia-del-testimonio/>

Unir, La Universidad en Internet. (2004). *La interacción en redes sociales y cómo mejorarla*.
https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/#?utm_medium=rss&utm_source=link_copy&utm_campaign=np-org-share_rss_link_copy_unireu_x_x_x_noticia_x_noticia_x

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/979>

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 256–276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

We are social (2024). *Digital 2024: 5 mil millones de usuarios de redes sociales*.
https://wearesocial-com.translate.google.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Zhang Yiming (2024) *Acerca de TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Zuñiga, J. (2024) Impacto de la Comunicación Digital en el Bienestar Psicológico: Una Relación Compleja. *Ciencia Latina Revista Científica Miltidisciplinar* (8), 6302 – 6321.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ciencia-latina.org/index.php/cienciala/article/download/11049/16223/&ved=2ahUKEwjtzGmqKuKAxVuSDABHfTgHt8QFnoECC4QAQ&usg=AOvVaw0Z7OLRpFrun_s18DVZnWlZ

Zubikarai, I. (26 de octubre de 2023). *Qué son estrategia digital y transformación digital y sus diferencias*. [Blog en línea] <https://orbitec.com/que-es-estrategia-digital-y-transformacion-digital/>

Anexos

Todos los anexos del trabajo de grado se encuentran en este enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1HzYThlCgZjEUba1ZtNmokXT20h35vvm?usp=share_link