

Contenidos mediáticos y salud mental: Un enfoque comunicacional y psicológico en el contexto de 2025**Media content and mental health: A communication and psychological approach in the context of 2025****Recibido:** 7 de abril de 2025**Aceptado:** 11 de marzo de 2026**Publicado:** 26 de mayo de 2026

Talia Sivipaucar Jarpi^{1*}, Adriana Rodríguez Bolaños^{2*}
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Pacífico

Resumen

A través del artículo se analiza la influencia de los contenidos mediáticos en la percepción social de la salud mental desde una perspectiva interdisciplinaria entre las ciencias de la comunicación y la psicología. Examina el vínculo entre el sujeto mirado y el sujeto que mira, así como el papel del lenguaje y de conceptos como el significado y significante, la semiología, el razonamiento moral y la función simbólica del pensamiento en la construcción de significados mediáticos. Los hallazgos evidencian que los contenidos mediáticos influyen significativamente en la formación de representaciones sociales sobre la salud mental.

Palabras clave: medios de comunicación, psicología, salud mental, lenguaje

Abstract

Through this article, the influence of media content on the social perception of mental health is analyzed from an interdisciplinary perspective integrating communication studies and psychology. It examines the relationship between the observed subject and the observing subject, as well as the role of language and concepts such as the signified and the signifier, semiology, moral reasoning, and the symbolic function of thought in the construction of media

¹ Psicóloga Clínica. Posee una maestría en Psicología Clínica y de la Salud en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Domina técnicas psicoterapéuticas relacionadas a las Terapias contextuales (ACT, FAP, CFT, RO DBT). Docente y conferencista internacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8906-4059>.

² Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico (2025), licenciada con honores en Comunicación por la Universidad de Lima, con la tesis “Hermenéutica de la intertextualidad: diálogos entre ‘Vivre sa vie’ de Jean Luc Godard (1962) y ‘La passion de Jeanne d’arc’ de Carl Theodor Dreyer (1928)” en el 2020. Sus líneas de investigación se centran desde el estudio de la imagen hasta la resignificación de nuevos sentidos. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4906-7412>.

* Talia Sivipaucar Jarpi y Adriana Rodríguez Bolaños realizaron contribuciones equivalentes a este trabajo y comparten la primera autoría. La correspondencia relacionada con este artículo debe ser dirigida a: talia.sivipaucar@unmsm.edu.pe y al.rodriquezb@alum.up.edu.pe.

meanings. The findings demonstrate that media content significantly influences the formation of social representations of mental health.

Keywords: mass media, psychology, mental health, language

La comunicación constituye un elemento fundamental en la existencia humana, debido a que cada expresión, interacción e imagen transmite un significado dentro de un proceso continuo de intercambio de información. Asimismo, esta no se limita únicamente al lenguaje verbal o escrito, sino que también abarca manifestaciones no verbales como los símbolos desde un entramado de diseño y contenido. El lenguaje no solo cumple una función comunicativa sino que permite al individuo crear y cimentar relaciones interpersonales. También posibilita que la persona pueda comprender las normas sociales. Es decir, el lenguaje promueve la construcción de una representación interna del mundo exterior.

En el contexto actual, la comunicación ha adquirido un carácter de inmediatez, es por ello que diversos medios configuran un entramado de significados que influyen de forma rápida en la construcción de la realidad percibida. Reconocer que todo acto es una forma de comunicación implica comprender su impacto en la configuración de las relaciones interpersonales y en la interacción con el entorno.

En este sentido, la comunicación no es simplemente un medio de expresión, sino más bien, el fundamento sobre el cual se articulan las estructuras sociales, identidades individuales y colectivas, así como la experiencia humana en su conjunto. De esta forma, los contenidos mediáticos comenzaron a tener mayor presencia en la vida del individuo y en la edificación social de significados. Esta repercusión se observó sobre distintas esferas sociales y culturales, entre los que destaca la influencia sobre los temas relacionados con la salud mental. La representación de los fenómenos concernientes al bienestar emocional en los medios de comunicación influye en la percepción del público, en la formación de ideas y en la manera en que las personas analizan, entienden y se relacionan con ellas. Sin embargo, a pesar de la importancia de este suceso, todavía persiste un limitado nexo entre el enfoque

psicológico y comunicativo que investigue de forma integrada la influencia de los contenidos mediáticos en la lectura social de la salud mental.

Por consiguiente, resulta pertinente plantear la siguiente interrogante orientadora: ¿de qué manera los contenidos mediáticos contribuyen a la construcción de representaciones sociales sobre la salud mental desde una perspectiva integrada entre las ciencias de la comunicación y la psicología? Abordar esta problemática permitirá comprender con mayor profundidad el papel que desempeñan los medios en la configuración de percepciones colectivas sobre el bienestar psicológico y su influencia en la forma en que los individuos interpretan, valoran y responden frente a los desafíos.

El objetivo del escrito radica en explorar, desde una perspectiva teórica interdisciplinaria, cómo los contenidos mediáticos contribuyen a la construcción de representaciones sociales sobre la salud mental, integrando aportes conceptuales provenientes de las ciencias de la comunicación y la psicología con el fin de revisar los procesos simbólicos, discursivos y cognitivos que intervienen en la interpretación social del bienestar psicológico en el contexto contemporáneo. Para lograr este objetivo, se examinan los fundamentos conceptuales del lenguaje y la construcción del significado en los procesos mediáticos, así como la evolución de los medios de comunicación y su papel en la configuración de discursos sociales vinculados al bienestar. Asimismo, se exploran los procesos psicológicos implicados en la interpretación de los mensajes mediáticos, tales como la percepción, el aprendizaje social y las distorsiones cognitivas, con el propósito de comprender cómo estas dinámicas influyen en la formación de percepciones colectivas sobre la salud mental de la sociedad actual.

Comunicación, lenguaje, pensamiento y construcción del significado y signifiante

Para lograr un buen proceso comunicativo, es indispensable analizar los elementos que participan en la elaboración previa de ideas, es decir, la formación del pensamiento. Este

proceso cognitivo superior abarca mecanismos tales como percepción, memoria, atención, inteligencia y aprendizaje y fomenta la formación de nuevas ideas, la resolución de problemas, la formulación de juicios y la toma de decisiones. A lo largo del tiempo, la comunicación ha experimentado una transformación significativa, desde las representaciones pictóricas en piedra hasta la actual era digital. Estas variaciones han sido mediadas por imágenes. Sin embargo, su propósito fundamental permanece inalterado: transmitir ideas, emociones y significados mediante recursos visuales. En el contexto contemporáneo, la imagen se ha consolidado como el principal vehículo de información y expresión.

Por esto, resulta esencial desarrollar una comprensión crítica de su impacto y su capacidad de influir en la percepción de la realidad. Esta evolución se observa no solo desde el contexto histórico, sino también desde la mirada del proceso evolutivo del individuo. Desde la más tierna edad, el ser humano ha buscado transmitir un mensaje con el cual pueda establecer un contacto con el otro y, para ello, hace uso del lenguaje, que es la representación más elaborada del pensamiento. Este camino se inicia desde la etapa prelingüística, donde el bebé logra la comunicación mediante el llanto, las sílabas y variaciones tonales, hasta llegar a la etapa lingüística, donde finalmente puede conquistar la palabra y expresar lo que piensa y siente de una manera más genuina.

En el campo de la lingüística, un concepto es una cualidad de la sustancia fónica y se considera que los objetos solo se hacen entidades lingüísticas por asociación con un concepto determinado. Este vínculo se divide en dos vertientes, el significante y el significado. Muchas veces se ha comparado esta unidad de dos caras con la unidad de la persona humana, compuesta de cuerpo y alma (de Saussure, 1945). Tal y como refiere de Saussure (1945) en *Curso de lingüística general*, el significado y el significante conforman una entidad lingüística y esta dualidad genera un signo en sí mismo. Por ello, al ser este un todo, se

ejemplifica con elementos tangibles como el agua, que tiene en su composición hidrógeno y oxígeno.

En su función representacional, el pensamiento permite al individuo representar al mundo por medio de símbolos, imágenes y signos. El signo lingüístico es arbitrario debido a que no existe una causa fija que determine esta relación, sino que es decidido por la cultura y la sociedad. La función simbólica promueve que el individuo, al no lograr satisfacer las demandas que le propone la sociedad por medio de las redes sociales, opte por otros elementos como modo de reemplazo para gestionar esa necesidad; es decir, utiliza el juego simbólico para elegir un elemento distinto a su objeto de deseo con el cual realiza un cambio del significado, pero no del significante. También impulsa que la persona pueda reproducir actividades, gestos y acciones (significantes) en ausencia del modelo, permitiendo una posterior configuración de elementos que conformarán su personalidad. Esto se logra mediante el proceso de imitación diferida. Por último, la necesidad de plasmar ideas o imágenes (significado) a través de un medio externo concreto (significante) se ve resuelta gracias a la elaboración de la imagen gráfica (Piaget, 1994).

Por ello, la semiología, que es la ciencia que se dedica a estudiar signos y fracciones de sentido, recoge la impureza de la lengua, es decir, el desecho de la lingüística y la corrupción inmediata del mensaje. Dicho en otras palabras, abarca nada menos que los deseos, los temores, las muecas, las intimidaciones, los adelantos, las ternuras, las protestas, las excusas, las agresiones y las músicas de las que está hecha la lengua activa (Barthes, 2007). Es por ello que desde esta ciencia se nutren otras para poder significar y resignificar. Así, la parte de la semiología que mejor se ha desarrollado para el análisis de los relatos, puede brindar servicios a la historia, la etnología, la crítica de textos, la exégesis y la iconología (toda imagen es, en cierto modo, un relato) (Barthes, 2007). Siguiendo esta línea, llegamos a los elementos de la comunicación, dado que siempre han sido contemplados desde

dos perspectivas: emisor y receptor. Siendo estos los que encauzan el código, el medio y el mensaje. Sin embargo, estos últimos tres son dependientes del contexto en el que se encuentran y de los referentes a los que se alude.

Es importante visibilizar a la comunicación como un fenómeno integral, es decir, promover la exteriorización del pensamiento ya no solo mediante la palabra, sino también a través de la acción. Esto permite una comprensión más completa del mensaje en el proceso comunicativo. El neurótico solo se enfoca en el pensamiento, dejando de lado la acción, lo que provoca su conflicto interno. Esto le permite evadir el problema emocional momentáneamente a costa de su desgaste psíquico. El obsesivo encuentra en el sobrepensar un método de escape donde se protege del conflicto emocional. Pensar es su manera de controlar. Sin embargo, más que una solución a corto plazo, es una condena de largo alcance (Freud, 1917/1992).

Por otro lado, Berne (2007) en su teoría, explica que las personas utilizan transacciones comunicativas para comunicarse entre ellas y entre sus propios estados del yo. Debido a esto, es importante también analizar desde qué estado del yo se están comunicando las personas. El lenguaje no verbal cumple una función primordial dentro de esta exploración. Cuando se comentan reglas o principios morales, es el estado padre quien está activo. Cuando impera el deseo, es el estado niño quien predomina en la escena. Cuando el sujeto decide actuar en función a lo que es conveniente y maduro, es el estado adulto quien toma la batuta (Berne, 2007). Manejar estos conceptos ayuda mucho a comprender al otro y a llevar una relación más sana con uno mismo. Contribuye a no tomar de manera personal las actitudes, deseos, pensamientos y otras expresiones de los demás, sino fomentar la observación de este fenómeno como un producto de la intervención de la historia personal, factores socioculturales, forma de crianza y toma de conciencia. De esta forma, la persona se percata de que no puede controlar lo que los demás piensan, sienten y hacen. Tomando este hecho

como punto de referencia, logra enfocar su atención y motivación hacia el control y la mejora de su propia vida.

Llevando la relación emisor–receptor a la era digital actual, podemos hablar de un sujeto mirado y un sujeto mirante. El sujeto mirado como actor y el sujeto mirante como espectador. Esta comunicación se genera en una esfera mediatizada que se encuentra englobada por parámetros que, en este caso, serían los canales, un código y un mensaje que traslada una verdad. Cabe recalcar que el mensaje transmitido está condicionado por múltiples variables, lo que implica que su contenido no es absoluto, sino que puede responder a distintas interpretaciones. En este sentido, la comunicación no solo implica la transmisión de información, sino también la construcción de una verdad, ya sea objetiva o subjetiva. Dado que el emisor es el constructor de su propia perspectiva, la comunicación busca generar en el receptor la aceptación de dicha verdad o su verdad, independientemente de su correspondencia con la realidad.

Evolución de los medios de comunicación y construcción del discurso social

Los medios de comunicación han estado presentes desde los inicios de la humanidad, constituyéndose como una herramienta fundamental para la transmisión de información. Desde las pinturas rupestres en la prehistoria, pasando por la imprenta en el siglo XV y la expansión de la radio, hasta la actualidad con el desarrollo de las redes sociales y la evolución de la inteligencia artificial. Sin embargo, a lo largo del tiempo, cada época ha estado marcada por la preeminencia de un medio sobre otros, enfrentando desafíos relacionados con aspectos éticos, morales y legales en su funcionamiento y regulación. Para que un medio de comunicación sea reconocido como tal, es esencial que sea comprendido y aceptado por la comunidad, ya que su impacto depende de su integración en el tejido social y de la capacidad de sus receptores para interpretar y dar sentido a los mensajes que transmite (McLuhan, 2009).

Los medios de comunicación cumplen una función esencial en la transmisión de información, no solo difundiendo contenidos, sino también adoptando una postura frente a diversos acontecimientos. En este sentido, la manera en que se comunican se alinea con la construcción de una determinada perspectiva o interpretación de la realidad que se pretende enfatizar. Por ejemplo, en la historia de la humanidad, observamos a Napoleón Bonaparte quien comprendió el poder de la comunicación como herramienta de control, propaganda y legitimación política. A lo largo de su gobierno, utilizó distintos medios de comunicación para moldear la percepción pública, para consolidar su autoridad y mantener su influencia tanto en Francia como en el resto de Europa. Napoleón dedicó parte de su atención a otros medios de comunicación, como el telégrafo por semáforos, que le confería una gran ventaja sobre sus enemigos. Se le atribuye la frase: “Más temibles son tres periódicos hostiles que mil bayonetas” (McLuhan, 2009, p. 35).

Por otro lado, se puede hablar de cuatro medios principales: el periódico, como el más antiguo, y posteriormente la radio, el cine y la televisión, desarrollados entre finales del siglo XIX y el siglo XX. Estos medios utilizan con frecuencia su poder para influenciar en la percepción y estilos de vida. Por ejemplo, Estados Unidos utilizó al cine de los años dorados de Hollywood como medio de propaganda para lograr un mayor número de reclutamientos en sus filas del ejército durante la Segunda Guerra Mundial (Margasak, 2016). Durante el auge de la televisión en los años cincuenta, la publicidad mostraba los roles de género que hombres y mujeres debían aceptar y replicar; sin embargo, años después, con la revolución sexual, las mujeres desafiaron los estereotipos que la sociedad les había conferido y lograron consolidar derechos anteriormente alcanzados como el sufragio femenino y lograron un mejor acceso a la educación y una representación política más sólida (Palomar, 2024). Estos cambios en la percepción de las personas hablan mucho de la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad.

Sin embargo, la noción de familiaridad en la que nos vemos inmersos cuando observamos nuestros deseos en el otro que está a través de la pantalla nos proporciona el sentido de comunidad de validez y entendimiento, aliciente suficiente para iniciar cambios estructurales a largo plazo. McLuhan, filósofo y sociólogo de la comunicación, hace una distinción de los medios clasificándolos en medios calientes y en medios fríos en su libro *Comprender los medios de comunicación* (McLuhan, 2009). Los medios calientes son bajos en participación y los fríos altos en participación o compleción por parte del público. Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono. Un medio caliente permite menos participación que uno frío: la lectura deja menos lugar a la participación que un seminario y un libro menos que un diálogo. Con la imprenta, fueron eliminadas de la vida y del arte muchas formas anteriores y otras muchas se vieron dotadas de una extraña y nueva intensidad. Nuestra época también está repleta de ejemplos del principio de que los medios calientes excluyen y los fríos incluyen (McLuhan, 2009).

Esta clasificación permite distinguir el nivel de participación del receptor, dado que los medios calientes, como la radio, demandan una menor intervención del público, mientras que los medios fríos, como el teléfono, favorecen una mayor interacción y compleción del mensaje. Siguiendo esta teoría, podemos adaptar dicha premisa a la actualidad, dado que un medio que requiere poca participación del usuario se ve limitado, mientras que uno que invita a resignificar y compartir se vuelve un medio vivo. De esta manera, podemos hablar del rol participativo del receptor de la información, el ahora llamado prosumidor, debido a que no es solo consumidor de información, sino más bien un hacedor de sentidos, siendo este el rol más notorio en los medios vigentes y más demandados.

Desde 1990 se puede hablar de la expansión del internet, haciéndola instantánea, global e interactiva, generando así medios como las redes sociales y el metaverso.

Demostrando de esta forma que a pesar de que los espacios de comunicación han cambiado, la interacción social es relevante por encima de otros factores. Se observa también cómo los medios calientes tienden a excluir, mientras que los medios fríos favorecen la inclusión y la interacción dentro del proceso comunicativo. Todos los medios son formas activas que tienen la facultad de transformar las experiencias en nuevas perspectivas. Las palabras son una especie de recuperación de la información que puede abarcar con gran velocidad todo el entorno y el saber. Las palabras son complejos sistemas de metáforas y símbolos que traducen la experiencia en nuestros sentidos pronunciados o exteriorizados. Son una tecnología de lo explícito. Mediante la traducción de las experiencias sensoriales inmediatas en símbolos vocales, puede evocar y recuperar el mundo entero en cualquier momento (McLuhan, 2009). Desde esta perspectiva, el lenguaje posibilita la conversión de percepciones inmediatas en representaciones verbales. A través de esta traducción simbólica, el ser humano puede evocar, reconstruir y preservar su realidad en cualquier momento, facilitando así la transmisión del saber y la expansión del conocimiento.

Desde la perspectiva de la semiología acorde a de Saussure, Barthes y la teoría de los medios como extensiones del ser humano de McLuhan, los elementos tales como la ropa, moda, tatuajes, piercings, juegos y publicidad funcionan como símbolos visuales y culturales que median la relación entre el individuo y su entorno. Es a partir de estas expresiones que se construye un discurso intencionado y se genera una influencia diversa según el tipo de personalidad del individuo. Carl Jung (1921/2012) dividía a las personas en extrovertidos e introvertidos. Los sujetos que presentan una tendencia a la extroversión manifiestan un interés hacia el mundo externo; es decir, son sociables, energéticos y comunicativos. Este grupo tiende a presentar una tendencia a ser receptivo o incluso impulsivo con la información que percibe de los medios, e incluso puede que utilice este poder para sus propios fines, como canalizar sus propias ideas a su medio social. Por otro lado, las personas que presentan una

tendencia a la introversión obtienen su gratificación en el manejo de su mundo interno; por lo tanto, suelen ser más reflexivos y reservados. Este grupo analiza de manera más detenida y exhaustiva la información que le brindan los distintos medios antes de comprar o utilizar una idea como suya.

Conforme el paso de las décadas, la democratización y el acceso a la información han permitido la interacción global en tiempo real. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación era predominantemente unidireccional, el internet ha dado paso a una estructura interactiva y descentralizada. Es por ello que el discurso de cada usuario presente en redes sociales confluye con las otras narrativas que se generan a partir de la pertenencia y no pertenencia. Dentro de los cibermedios más conocidos se encuentran las redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok; blogs como Medium o Substack; podcasts; plataformas de streaming como Twitch; y entornos inmersivos de metaverso como Roblox. En este contexto, el papel de los medios en la construcción del discurso social adquiere una relevancia cada vez mayor, abarcando desde la participación política hasta las dinámicas de la cultura digital.

Si bien los cibermedios han favorecido la democratización del acceso a la información, también enfrentan desafíos significativos, tales como la propagación de desinformación, la difusión de noticias falsas, la censura y el control de los contenidos. El discurso social en los cibermedios ha transformado la manera en que la sociedad accede a la información, se organiza y participa en debates de alcance global. Aunque estos entornos digitales han generado nuevas oportunidades para la libre expresión y el activismo ciudadano, también han dado lugar a problemáticas como la manipulación informativa, el impacto de los algoritmos en la configuración del contenido y la fragmentación del debate público. En este sentido, resulta fundamental promover el pensamiento crítico y fortalecer la alfabetización

digital como estrategias esenciales para garantizar un uso responsable y equitativo de los cibermedios.

Redes sociales, aprendizaje social y construcción de identidad

Es posible afirmar entonces que las redes sociales han representado un punto de inflexión en la historia de la humanidad, especialmente en el ámbito de la comunicación, dado que la interacción entre los usuarios cumple diversos roles. Por un lado, el actor, quien opera como generador de significados, y por otro, el espectador, que observa, valida y amplifica las acciones según su nivel de participación. De esta forma, el ser humano logra comunicarse con mayor facilidad y en tiempo real gracias a las redes sociales, lo que permite una mayor expresión de caricias interpersonales. Con esta acción, los individuos logran obtener un reconocimiento que es necesario para su supervivencia emocional y afectiva. Las interacciones tales como *likes* y comentarios agradables suponen caricias positivas, mientras que las “cancelaciones” y los comentarios de desaprobación suponen caricias negativas (Berne, 2007). Del mismo modo, el impacto de las redes sociales se extiende al ámbito corporativo, ya que las marcas han transformado sus estrategias comunicativas, migrando de los medios tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio, hacia plataformas digitales, donde la difusión de sus mensajes se realiza principalmente a través de aplicaciones y figuras influyentes en línea, llamados *influencers*. Ante este panorama, cabe preguntarse si estamos presenciando la consolidación de nuevos medios, caracterizados por la interactividad, la inmediatez y la descentralización de la comunicación.

Como lo menciona McLuhan (2009) todos los medios, o extensiones del hombre, son recursos naturales que existen en virtud de los conocimientos y capacidades compartidos por una comunidad. Sin embargo, ¿sabemos en qué consiste este nuevo medio? El espectro de personas con capacidad de influir en audiencias abarca desde los *nano influencers* hasta los *micro influencers*, siendo estos últimos especializados en un nicho temático particular. En

este contexto, las marcas, tras definir sus objetivos comerciales, diseñan y ejecutan estrategias de marketing alineadas a estos, donde la implementación del *influencer marketing* se consolida como un componente clave dentro de los nuevos medios de comunicación. Según estudios realizados hace no más de cinco años, en cuanto al contenido de interés por parte de los jóvenes en las redes sociales, este se dirige en cuatro sentidos: i) *influencers*; ii) actividades de ocio; iii) aspecto humorístico y de opinión; y por último, iv) todo lo relacionado con la salud tanto alimentaria como deportiva (Motemayor Garza & Tapia Cortes, 2022). El propósito de estas estrategias radica en dar visibilidad a la marca, generar deseo en el consumidor, amplificar su alcance, incentivar la compra o fomentar la lealtad del cliente, todo ello en correspondencia con el embudo de marketing y la escalera de posicionamiento, según la etapa en la que se encuentre la marca dentro de su estrategia de comunicación. Si bien se sostiene que los embudos de marketing, o llamados *marketing funnels*, varían según la generación a la que se dirigen, ya sea X, Y o Z, en términos generales cumplen una función común: guiar al consumidor a través del proceso que transcurre en tres fases que van desde la atracción, dar información y finalmente lograr conversión.

La forma en que la persona elige edificar sus aprendizajes en base al contenido que consume se podría explicar por la teoría conductual, donde el individuo construye su aprendizaje en base a la asociación de factores ambientales, o también llamados estímulos, que al asociarse, producen una respuesta. Este proceso de condicionamiento permite explicar cómo funcionan rutinas, costumbres y hábitos. Otra perspectiva dentro de la teoría del conductismo explica que el aprendizaje se produce por las consecuencias que origina la conducta, ocasionando de esta manera que el sujeto esté atento a las recompensas y los castigos para lograr aumentar o disminuir una acción. De esta forma, el modelo conductual del aprendizaje nos permite identificar que el papel del ser humano varía de acuerdo al

contexto: en ocasiones actuamos de acuerdo a los estímulos del ambiente y otras veces utilizamos esta información para estar al mando y decidir por nosotros mismos.

Acorde a McLuhan, una cultura fría o con un bajo nivel de alfabetización no puede tomar como espectáculo los medios calientes del cine o de la radio; de ser así, podemos ubicar las redes sociales y los *influencers* como medios fríos. Si bien es cierto, los medios o extensiones del hombre son “agentes que hacen que algo suceda” y no “agentes que conciencien”. La hibridación o combinación de estos agentes presenta una oportunidad especialmente favorable de examinar sus componentes y propiedades estructurales (McLuhan, 2009). Es por ello que la labor educativa es vital tanto para los generadores de contenido como para los usuarios. La aceptación dócil y subliminal del impacto de los medios los ha convertido en cárceles sin muros para sus usuarios humanos. Con base en el efecto actual que han tenido los *influencers* en la sociedad juvenil en los últimos tiempos, se puede observar que los jóvenes asemejan patrones de comportamiento y apariencia física referentes a estas figuras, las cuales consideran como sus ídolos. De igual forma, es posible demostrar el sentido de pertenencia que les brindan estas figuras y que las vuelve parte esencial de su vida cotidiana (Motemayor Garza & Tapia Cortes, 2022).

McLuhan (2009) menciona algo interesante referente a que la luz eléctrica deja de llamar la atención simplemente porque carece de “contenido”, y esto hace de ella un ejemplo inapreciable de cómo los medios no se estudian en absoluto. La luz eléctrica no se considera un medio mientras no alumbré una marca registrada. Así pues, lo que se nota no es la luz eléctrica, sino su contenido (que, en realidad, es otro medio). El mensaje de la luz eléctrica es parecido al mensaje de la energía eléctrica en la industria: totalmente radical, omnipresente y descentralizado (McLuhan, 2009). Esta población es muy interesante, ya que durante la adolescencia se forma el sentido de identidad, por lo que es importante establecer adecuados modelos de rol. El individuo observa, internaliza y ejecuta comportamientos que son de su

agrado. Al entrar en contacto con los medios de comunicación, el sujeto presta atención a conductas que, previo a un análisis de valoración personal, replicará tiempo después y, si es constante, lo convertirá en parte de su personalidad.

La personalidad se configura entonces también a través del aprendizaje por observación social (Bandura & Walters, 1963). Los modelos de rol son buscados en base a los principios de la persona. Estos valores pueden ser biológicos, estéticos, técnicos, intelectuales, morales y sociales. Los biológicos se concentran en la coordinación motora, la vigorosidad y la salud física. Los estéticos se enfocan en la gracia, el ritmo y lo agradable. Los técnicos se guían hacia lo pragmático, funcional y efectivo. Los intelectuales se encauzan por la inteligencia, el discernimiento, la razón y la conciencia. Los morales se encaminan al juicio, la ética y el altruismo. Finalmente, los sociales se orientan hacia la sociabilidad, el poder y la amabilidad. Saber qué es lo más importante para cada uno es valioso, ya que los seres humanos son distintos y es natural que no prioricen o disfruten de lo mismo; es allí donde radica la belleza de la diversidad. Este fenómeno también compromete a los medios de comunicación a un mayor estudio de preferencias de las masas, ya que esto les permitiría no observarlas como grandes grupos heterogéneos, sino más bien les proporcionaría una visión más cercana y real, contemplándose de una manera más personal y humana (Casares García, 1995, p. 513).

Durante todo el proceso del ciclo vital, las personas son susceptibles a la influencia de los medios de comunicación; sin embargo, es recién en la adolescencia donde se forma el pensamiento abstracto y el individuo logra comprender mejor las metáforas en la comunicación interpersonal. Los jóvenes tienen la percepción de que son constantemente observados y juzgados por los demás, esto ocasiona que les den una gran importancia a la crítica externa, concepto que se entiende por audiencia imaginaria (Elkind, 1978). Las redes sociales provocan que este evento se amplifique en el terreno digital, promoviendo la

comparación y crítica hacia la vida de los demás, lo que puede producir impactos negativos en la autoestima. Un indicio de la madurez del pensamiento es cuando el sujeto logra reconocer y validar que la opinión que tiene sobre sí mismo es más importante que lo que los demás puedan decir sobre él. Los adolescentes presentan una tendencia a subestimar los peligros, lo que los lleva a experimentar situaciones de riesgo que ponen en peligro su vida. Este fenómeno se entiende por el concepto de fabulación personal. Esto se puede trabajar si los padres proporcionan una crianza democrática donde se promueva la escucha activa y la comunicación asertiva en el hogar, logrando de esta forma que el adolescente forje una autoestima sólida que le ayude a sobrellevar la presión social.

En la etapa adulta, el lenguaje permite la reflexión interna, lo que fomenta la capacidad de juicio personal y la formación de un criterio propio. La finalidad es llegar a una toma de conciencia donde la persona pueda actuar en base a valores universales. El acceso a grandes flujos de información le brinda la posibilidad al individuo de moldear una conciencia y un sentido de percepción responsable y maduro, lo que se conoce como pensamiento moral postformal (Kohlberg, 1992).

El contenido en redes sociales constituye un recurso fundamental dentro de los ámbitos de la comunicación, el marketing y la formación de comunidades digitales. Por ello, su impacto está directamente relacionado con su capacidad para aportar valor, establecer vínculos con la audiencia y ajustarse a las particularidades de cada plataforma. No obstante, resulta imprescindible considerar los retos éticos y estratégicos asociados a su producción y difusión, a fin de promover un entorno digital que favorezca la responsabilidad, la participación activa y la transparencia en la interacción social. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelar las formas de asociación humana. En realidad, lo más típico es que los “contenidos” de cualquier medio nos impidan ver su carácter. Solo ahora las industrias han tomado conciencia de los distintos tipos de negocios en

que están trabajando (McLuhan, 2009). En este sentido, las redes sociales han permitido la diversificación de formatos comunicativos, desde textos y artículos hasta imágenes, videos y transmisiones en vivo, lo que amplifica el impacto de los mensajes y su alcance.

Los algoritmos de las plataformas digitales priorizan la visibilidad de los contenidos que generan mayor interacción, lo que motiva a los creadores a producir materiales que no solo sean atractivos, sino también relevantes para su público objetivo. No obstante, este fenómeno ha propiciado una competencia por la atención de los usuarios, en la que muchas veces se prioriza la viralidad sobre la veracidad o la calidad del contenido, lo que plantea interrogantes sobre la responsabilidad en la creación y difusión de información. La idea y práctica de libertad deben ir de la mano con la responsabilidad. La capacidad de elección es un privilegio con el que cuenta el individuo en pleno uso de su soberanía. Hacer uso de este recurso debe fomentarse con buen juicio y madurez, o al menos saber cómo gestionar el placer propio sin dañar a los otros, algo difícil de lograr en el mundo de las redes sociales. Tiempo atrás, Skinner, en su obra *Walden dos* (Skinner, 1948) hacía alusión a un mundo utópico gobernado por los principios de las contingencias ambientales diseñadas científicamente donde los principales problemas de la sociedad han sido solucionados; sin embargo, muchos críticos referían que este modelo de política podría poner en riesgo los derechos individuales de las personas y la desaparición del libre albedrío.

Por otro lado, uno de los desafíos más importantes en la producción de contenido digital es la protección de la autoría. A diferencia de los medios tradicionales, donde los derechos de propiedad intelectual están claramente regulados, en las redes sociales la información se comparte de manera acelerada, lo que puede generar problemas de plagio y uso indebido de materiales. En este contexto, es fundamental que los creadores y las plataformas promuevan buenas prácticas en el uso y atribución de contenidos, garantizando que el reconocimiento de la autoría sea un principio clave en la comunicación digital.

Con esto, proponemos la teoría del sujeto mirado y sujeto mirante. A través de este modelo es posible examinar cómo dichas plataformas configuran subjetividades mediante procesos de exposición, vigilancia e interacción, estableciendo un ecosistema en el que la mirada no solo funciona como un medio de validación social, sino también como una herramienta de regulación y control dentro del espacio digital. La significación supone entonces un mundo de percepciones, donde el cuerpo propio, al tomar posición, instala globalmente dos macro semióticas, cuya frontera puede desplazarse siempre, pero que tiene cada una su forma específica (Blanco, 2017). Cabe recalcar que la validación esperada por el actor es otorgada por el espectador y luego este también se enfrenta a esta búsqueda tras ejecutarlo ante sus pares, volviéndose así un bucle de sentidos. Asimismo, desde que ambos sujetos son prosumidores, ellos poseen una responsabilidad. El desarrollo de la competencia del sujeto operador (sujeto de hacer) condujo, como la mano, a la teoría de las modalidades, teoría que permite sofisticar la diversificación de los roles actanciales: tendremos así sujetos del querer, sujetos del deber, sujetos del poder, sujetos del saber, pero también sujetos del no querer y del no deber, del no poder y del no saber (Blanco, 2017).

Se puede observar que el aislamiento social ha provocado en los usuarios de redes sociales un desajuste en su capacidad comunicativa. En el aspecto educativo, sus efectos se asocian con la falta de motivación, fracaso y abandono escolar, así como con el bajo rendimiento escolar por pasar mayor tiempo en las redes sociales (Motemayor Garza & Tapia Cortes, 2022). En otra cuestión mencionada por el psicólogo Jung, puede percibirse que nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son también costes fijos para nuestras energías personales y que, además, configuran nuestra conciencia y experiencias (Jung 1921/2012, como se citó en McLuhan, 2009).

De esta manera, se concluye que las redes sociales constituyen un elemento fundamental en la dinámica social, transformando los modelos de comunicación, la

interacción ciudadana, las prácticas comerciales y las relaciones interpersonales. A pesar de sus múltiples ventajas, su uso también conlleva retos de carácter ético y social que exigen una gestión reflexiva y responsable. En este sentido, resulta imprescindible promover un uso crítico y responsable de estas plataformas, fortalecer la alfabetización digital y establecer mecanismos de regulación ética que permitan optimizar su impacto positivo en la sociedad. Una característica propia de la adultez es la madurez y la responsabilidad. En este sentido, resulta necesario reflexionar críticamente sobre los mecanismos que regulan el flujo de información en las redes sociales, así como sobre la existencia de parámetros éticos y normativos orientados a proteger a las personas que aún se encuentran en proceso de desarrollo y formación identitaria. Del mismo modo, surge la necesidad de cuestionar hasta qué punto las plataformas digitales cuentan con criterios claros respecto al contenido permitido y cuáles son las instancias responsables de supervisar dichas dinámicas comunicativas en un entorno virtual caracterizado por la inmediatez, la sobreexposición y la limitada regulación de los discursos circulantes.

Procesos psicológicos y distorsiones cognitivas en la comunicación digital

Las distorsiones cognitivas hacen que la información sea percibida de manera errónea y esto genera emociones desagradables en el individuo (Beck, 2007, p. 103). Por ejemplo, cuando una situación se toma de manera personal se produce el pensamiento de personalización. Cuando la persona se concentra en las posibilidades negativas de su decisión, se produce el pensamiento catastrófico. Cuando el individuo al intentar alguna actividad falla y decide no intentarlo más, se produce el pensamiento generalizado. Cuando el sujeto valora su experiencia concentrándose solamente en detalles negativos e ignorando el contexto o los puntos favorables, se produce el pensamiento de filtraje. Todas estas interferencias cognitivas no permiten al individuo analizar de manera apropiada y realista los eventos que experimenta, influyendo de manera poco funcional en acciones que fomentan el

círculo vicioso de malestar (Beck, 2007). Un fenómeno claro que ejemplifica el concepto de distorsión cognitiva es el FOMO (*Fear of Missing Out*), que produce en los individuos ansiedad ante la posibilidad de no participar en situaciones gratificantes que otras personas experimentan y observan a través de las redes sociales. Una manera de contrarrestar este evento sería el JOMO (*Joy of Missing Out*), donde la persona analiza sus verdaderos intereses y gustos, se concentra en las experiencias agradables que puede experimentar y muestra gratitud por estas oportunidades, tanto así que logra observar su vida como una experiencia única y valiosa (McGinnis, 2021).

Según Holt (2023), el 84% de los millennials y miembros de la generación Z admiten haber sido víctimas y victimarios de *ghosting* (desaparecer de la vida de la otra persona sin previo aviso). Sin embargo, los casos más peligrosos se centran en los fenómenos de *catfish* (delito virtual que se produce cuando una persona crea una identidad falsa para manipular o embaucar) y *grooming* (delito virtual que se produce cuando una persona acosa sexualmente a un menor de edad) (Real Academia Española, 2014). La identidad y la fuente del mensaje influyen en la percepción y la credibilidad de la información en plataformas digitales. Al igual que ocurría con “la muerte del anonimato” gracias a internet, aquí también hay que matizar que sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por propia voluntad. O quizá solo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable por las maravillas que recibimos a cambio. O quizá la presión por entregar nuestra autonomía personal es tan irresistible, nos asemejamos tanto a las ovejas de un rebaño, que solo unos cuantos individuos especialmente rebeldes, atrevidos, pugnaces y resueltos están preparados para intentar oponerse a ello. En cualquier caso, tenemos la elección, al menos nominalmente, de firmar una suerte de contrato entre dos partes, y también tenemos el derecho formal de protestar y demandar en caso de incumplimiento (Bauman y Lyon, 2013, p. 20).

McLuhan (2009) se refería a los medios de comunicación como “agentes que hacen que algo suceda” (p. 13) y no como “agentes que conciencian”, como sistemas similares a las carreteras y los canales y no como preciosas obras de arte o inspiradores modelos de conducta; una y otra vez recuerda a sus lectores que sus proposiciones deben tomarse más como un tropo literario que como una teoría científica.

Conclusiones

El estudio realizado facilita reconocer el vínculo entre los procesos cognitivos superiores y la comunicación en la construcción de la realidad social. El lenguaje y la comunicación representan una dinámica elemental por medio del cual las personas analizan su entorno, generan significados y construyen relaciones sociales. De esta forma, los medios de comunicación cumplen un rol central en la composición de las percepciones sociales. La creación de contenidos mediáticos repercute en la forma en que los sujetos comprenden representaciones vinculadas con la salud mental. Así, los medios se transforman en ambientes de formación simbólica que fomentan narrativas, valores y actitudes. Igualmente, la historia de aprendizaje, el contexto sociocultural y la percepción del individuo participan de forma activa en la respuesta que emana la persona frente a los contenidos que consume, específicamente en la etapa de la adolescencia, donde se afianza la personalidad e identidad.

En conclusión, el estudio de la comunicación desde un análisis transdisciplinario que involucre a la psicología, semiología y ciencias de la comunicación favorece entender de manera más completa el efecto de los contenidos mediáticos sobre la elaboración de significados sobre la salud mental. En el escenario contemporáneo, es importante generar una revisión crítica de los contenidos mediáticos, con la finalidad de promover interpretaciones más éticas sobre los fenómenos relacionados con el bienestar psicológico.

Limitaciones

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque teórico–conceptual orientado a integrar aportes provenientes de las ciencias de la comunicación y la psicología con el propósito de analizar la influencia de los contenidos mediáticos en la construcción de percepciones sociales sobre la salud mental. En este sentido, una de sus principales limitaciones radica en la ausencia de un componente empírico que permita contrastar los planteamientos desarrollados con evidencia obtenida a partir de poblaciones específicas o contextos mediáticos determinados. La naturaleza teórica del trabajo privilegia la articulación conceptual y el análisis interpretativo de la literatura existente, lo cual constituye un primer acercamiento al fenómeno, pero no permite establecer relaciones causales ni medir de manera directa el impacto de los contenidos mediáticos en la percepción social del bienestar psicológico.

Por otro lado, el análisis se centra en una revisión conceptual general del fenómeno sin focalizarse en plataformas digitales específicas ni en contextos socioculturales particulares como Latinoamérica. Considerando que el ecosistema mediático actual se caracteriza por la rápida evolución de las tecnologías de comunicación, la dinámica de los algoritmos y la diversidad de prácticas comunicativas en redes sociales, la presente aproximación no aborda en profundidad las variaciones que pueden existir entre diferentes entornos digitales, audiencias o culturas mediáticas. En consecuencia, los resultados del análisis deben interpretarse como una aproximación teórica que busca abrir líneas de reflexión sobre el fenómeno, más que como una explicación exhaustiva de todas las variables que intervienen en la relación entre contenidos mediáticos y salud mental.

Recomendaciones

Se sugiere que en nuevas investigaciones se promueva el estudio empírico del vínculo entre contenidos mediáticos y representaciones culturales y sociales sobre la salud mental.

Asimismo, resulta pertinente impulsar investigaciones interdisciplinarias que integren de manera sistemática los aportes de las ciencias de la comunicación, la psicología, la sociología y los estudios culturales. Esta articulación permitiría abordar la influencia de los medios desde una perspectiva más amplia, considerando no solo las características discursivas de los contenidos mediáticos, sino también los procesos cognitivos, emocionales y sociales que intervienen en la construcción de significados sobre la salud mental en contextos mediáticos contemporáneos.

Se recomienda desarrollar estudios que analicen específicamente el papel de las plataformas digitales y las redes sociales en la configuración de narrativas sobre el bienestar psicológico. El análisis de fenómenos como la viralización de contenidos, el rol de los creadores digitales e influencers, la influencia de los algoritmos en la visibilidad de la información y la dinámica participativa de los usuarios permitiría comprender con mayor precisión cómo se producen y circulan los discursos sobre la salud mental en los entornos digitales actuales.

Finalmente, se invita a fomentar la colaboración entre investigadores, profesionales de la salud mental, comunicadores y creadores de contenido digital con el objetivo de promover prácticas comunicativas responsables y basadas en evidencia científica. La construcción de discursos mediáticos más rigurosos y éticamente orientados puede contribuir a mejorar la comprensión social de la salud mental y a favorecer entornos comunicativos que promuevan el bienestar psicológico de las personas.

Referencias

- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Barthes, R. (2007). *El placer del texto y lección inaugural*. Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida* (A. Capel Tatjer, Trad.). Paidós.
- Beck, J. S. (2007). *Terapia cognitiva: Conceptos básicos y profundización*. Gedisa.
- Berne, E. (2007). *Juegos en que participamos*. RBA Libros.
- Blanco, D. (2017). *Vigencia de la semiótica y otros ensayos*. Universidad de Lima.
- Casares García, P. M. (1995). Test de valores: Un instrumento para la evaluación. *Revista Española de Pedagogía*, 53(202), 513–537. <https://doi.org/10.22550/2174-0909.2102>
- de Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Elkind, D. (1978). *Niños y adolescentes: Ensayos interpretativos sobre Jean Piaget*. Oikos-Tau.
- Freud, S. (1992). Conferencia 17: El sentido de los síntomas. En *Obras completas* (Vol. XVI). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1917).
- Holt, N. (2023, September 21). *Gen Z and millennial ghosting statistics and habits – 2023 survey*. Thriving Center of Psychology. <https://thrivingcenterofpsych.com/blog/gen-z-millennial-ghosting-statistics/>
- Jung, C. G. (2012). *Tipos psicológicos*. Editora Vozes. (Trabajo original publicado en 1921).
- Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. Desclée de Brouwer.
- Margasak, L. (2016, May 3). *Hollywood went to war in 1941—and it wasn't easy*. American History. <https://americanhistory.si.edu/explore/stories/hollywood-went-war-1941-and-it-wasnt-easy>
- McGinnis, P. (2021). *FOMO: Fear of missing out*. Aguilar.

- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Grupo Planeta.
- Motemayor Garza, M., & Tapia Cortes, C. (2022). Impact and modes of use of social networks: A systematic review of literature 2017–2021. *New Trends in Qualitative Research*, 12, e660. <https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e660>
- Palomar, A. (2024, March 6). *Una breve historia del feminismo: Las fechas y los nombres clave*. National Geographic Historia.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/breve-historia-feminismo-fechas-nombres-clave_17778
- Piaget, J. (1994). *Seis estudios de psicología*. Labor.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a. ed.).
<https://dle.rae.es>
- Skinner, B. F. (1948). *Walden dos: Hacia una sociedad científicamente construida*. Ediciones Martínez Roca.