

10, 11 e 12 de novembro de 2025

POLITÉCNICO DO PORTO / ISCAP  
PORTO - PORTUGAL

---

## ANÁLISIS TEMÁTICO DE LA INFORMACIÓN SOBRE SALUD MENTAL PUBLICADA EN TIKTOK

---

Zhexian Zhu, Facultad de Ciencias de la Documentación de Universidad Complutense de Madrid, 0009-0002-8404-5937, España, [zhexianz@ucm.es](mailto:zhexianz@ucm.es)

### 1 Introducción y Referencial Teórico

En la última década, el auge de las plataformas digitales ha reconfigurado profundamente las formas en que se produce, distribuye y consume información relacionada con la salud mental. La emergencia de espacios virtuales como TikTok, Instagram, YouTube y Twitter ha transformado el ecosistema comunicativo, permitiendo que tanto profesionales como usuarios no especializados participen activamente en la construcción de discursos sobre el bienestar psicológico (Abidin, 2021; Zeng et al., 2021). Estas plataformas funcionan como entornos sociotécnicos donde se entrecruzan dinámicas de autoexpresión, algoritmos de recomendación y procesos de validación social, lo cual introduce nuevas oportunidades, pero también desafíos importantes para la difusión responsable del conocimiento en salud mental.

Numerosos estudios han documentado los beneficios potenciales del uso de redes sociales para la promoción del bienestar psicológico. Estas plataformas ofrecen espacios accesibles y relativamente seguros donde los usuarios pueden compartir experiencias personales, recibir apoyo emocional y acceder a recursos informativos sobre diversos trastornos mentales (Bargh & McKenna, 2004; Primack et al., 2017). De hecho, se ha observado que la participación activa en comunidades digitales puede contribuir a reducir sentimientos de aislamiento, aumentar la percepción de apoyo social y fomentar estrategias de afrontamiento adaptativas (Naslund et al., 2016; Ellison & Boyd, 2013). En este sentido, las redes sociales

se perfilan como canales alternativos —y en muchos casos complementarios— a los sistemas de salud tradicionales, sobre todo para poblaciones jóvenes que enfrentan barreras de acceso a servicios clínicos formales.

Sin embargo, junto con estos beneficios emergen también riesgos considerables. Una preocupación central es la proliferación de desinformación y contenidos estigmatizantes que circulan sin regulación efectiva. Lupton (2017) advierte sobre la medicalización trivializada en los discursos digitales, donde diagnósticos complejos como la depresión, el TDAH o el trastorno límite de la personalidad son abordados con superficialidad, dando lugar a malentendidos clínicos y autodiagnósticos erróneos. Asimismo, Corrigan et al. (2019) subrayan que la exposición repetida a contenidos negativos o estereotipados sobre enfermedades mentales puede reforzar actitudes de rechazo y prejuicio, tanto a nivel interpersonal como institucional. Estas dinámicas se ven amplificadas por los algoritmos de personalización, que priorizan la viralidad sobre la veracidad, favoreciendo la exposición a mensajes sensacionalistas o emocionalmente intensos.

TikTok representa un caso paradigmático de esta ambivalencia. Por un lado, permite una democratización del discurso científico mediante formatos audiovisuales breves, creativos y de alto impacto, lo cual ha sido aprovechado por psicólogos, psiquiatras y divulgadores científicos para compartir conceptos, técnicas y consejos sobre salud

mental (Rein, 2023; Giedinghagen, 2023). Su estructura modular y su lógica de interacción basada en el sonido, el gesto y la repetición facilitan una comunicación empática y accesible, especialmente entre públicos (Compte & Klug, 2021). Por otro lado, el mismo diseño algorítmico que incentiva la creación de contenidos originales y atractivos puede tener efectos contraproducentes al favorecer la circulación de discursos normativos, comparaciones sociales perjudiciales y trivializaciones del sufrimiento psicológico (Montag & Yang, 2021).

Este fenómeno se agudiza en contextos donde la distinción entre expertos y legos no es fácilmente identificable. En muchas ocasiones, usuarios con una gran cantidad de seguidores generan contenidos que imitan el discurso profesional sin contar con formación acreditada, lo que plantea preguntas relevantes sobre la autoridad epistémica en los entornos digitales. Zhang et al. (2023) destacan que los usuarios no académicos tienen un papel importante en la difusión del conocimiento científico, pero también señalan que la calidad de los contenidos puede verse comprometida cuando se privilegia la viralidad por encima del rigor.

En este contexto, la comunicación científica en plataformas como TikTok no puede analizarse únicamente desde la óptica del contenido publicado, sino también considerando las características del emisor. Existen diferencias sustanciales en el modo en que los perfiles expertos o profesionales, por un lado, y los perfiles no especializados, por otro, abordan los temas relacionados con la salud mental, tanto en términos de lenguaje como de estructura temática e intención comunicativa. Estudios recientes han señalado que los usuarios con credenciales académicas o institucionales tienden a citar fuentes científicas y a mantener una argumentación más estructurada, mientras que otros perfiles priorizan la emocionalidad, las experiencias personales o el contenido visual impactante (Zagovora y Weller, 2025). El objetivo de esta comunicación es examinar en profundidad las

temáticas abordadas en las publicaciones de TikTok relacionadas con la salud mental, prestando especial atención a cómo dichas temáticas varían en función del perfil del usuario que las produce y difunde. Se busca, en particular, establecer una comparación sistemática entre los contenidos generados por profesionales del ámbito de la salud mental — como psicólogos, terapeutas o divulgadores con formación acreditada— y aquellos difundidos por otros tipos de usuarios, tales como influencers, creadores de contenido no especializados o cuentas personales.

## 2 Procedimientos Metodológicos

Para analizar las dinámicas temáticas presentes en el discurso sobre salud mental en TikTok, se diseñó una estrategia metodológica mixta que integra técnicas de minería de texto, clasificación manual de perfiles y modelado computacional de tópicos. El objetivo fue identificar estructuras semánticas latentes y patrones discursivos que caracterizan los hashtags empleados por distintos tipos de usuarios, con especial atención a las diferencias comunicativas según su perfil.

### 2.1 Recolección y depuración de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo entre mayo y junio de 2024 mediante la herramienta TikTok Scraper de la plataforma Apify, configurada con un proxy geográfico ubicado en España para garantizar la relevancia cultural y lingüística del corpus. Se extrajeron metadatos públicos de vídeos etiquetados bajo hashtags relacionados con la salud mental, incluyendo el contenido textual, la descripción, el nombre de usuario, los hashtags empleados y las métricas de interacción asociadas (número de “me gusta”, comentarios, compartidos, etc.).

El corpus inicial se sometió a un proceso de limpieza y depuración para eliminar entradas duplicadas, vídeos no relevantes o spam, y contenidos sin hashtags. El resultado fue un

conjunto final de 1970 entradas únicas, clasificadas posteriormente en función del tipo de perfil emisor.

## 2.2 Clasificación de perfiles de usuario

La tipología de usuarios se construyó mediante una clasificación manual fundamentada en el análisis cualitativo de los perfiles públicos, implementado por varios investigadores para garantizar la confiabilidad. Se emplearon criterios observables como el número de seguidores, la frecuencia y el tono de publicación, el contenido compartido, las descripciones personales en la biografía, la mención explícita de credenciales académicas o institucionales, así como la continuidad temática en el historial de publicaciones, especialmente en relación con contenidos vinculados a la salud mental.

### 1. Psicólogos (n = 316; 16,04 %)

Se incluyeron perfiles que se autoidentificaban claramente como profesionales de la salud mental, presentaban títulos universitarios o certificaciones clínicas, y compartían contenido psicoeducativo recurrente. Estos rasgos corresponden a las dimensiones de identidad profesional descritas por Cruess y colaboradores (Cruess et al., 2014; 2016), que enfatizan la coherencia entre autopercepción profesional, comportamiento en plataformas y rol social.

### 2. Influencers (n = 149; 7,56 %)

Definidos por su capacidad para movilizar audiencias, los influencers suelen generar contenido orientado al bienestar emocional, el desarrollo personal y la promoción de productos o servicios (Kempe et al., 2003; Amedie, 2015). Diversos estudios han propuesto clasificaciones internas dentro de esta categoría, estableciendo umbrales cuantitativos según el número de seguidores (micro: 10 000–100 000; macro: 100 000–1 000 000; mega: > 1 000 000 seguidores; Conde & Casais, 2023). No obstante, en el marco del presente estudio, dichos subniveles no fueron diferenciados, y todos

los perfiles con una actividad sistemática de creación de contenidos y una base relevante de seguidores fueron agrupados en una única categoría de análisis. Su actividad suele incluir narrativas personales, publicidad integrada y la construcción de comunidades activas (Gao et al., 2012; BiauDET, 2017), lo cual se alinea con los fenómenos de la plataformización de la experiencia y *visibility labor* (trabajo de visibilidad) descritos por Abidin (2021) y Duffy & Sawey (2022).

### 3. Replicadores (n = 445; 22,59 %)

Se identificaron como cuentas que se dedican principalmente a la redistribución de contenido generado por otros usuarios, sin aportar elementos de creación original. Su funcionamiento se asemeja al de curadores semiautomáticos, cuya principal función consiste en amplificar mensajes emocionales, inspiracionales o de amplio alcance afectivo, contribuyendo así a su mayor visibilidad y circulación dentro de la plataforma. Este tipo de comportamiento responde a patrones de agregación de información que han sido ampliamente observados en otras redes sociales como Twitter o Facebook (Ferrara et al., 2016; Meta, 2022), y guarda similitudes con el perfil de los agregadores de noticias descrito en estudios previos sobre gestión de contenidos digitales (Chowdhury & Landoni, 2006).

### 4. Perfiles generales (n = 1000; 50,76 %)

Se trata de usuarios no profesionales, caracterizados por una baja visibilidad en comparación con los influencers y por la ausencia de una especialización temática definida. Su producción de contenido sobre salud mental es esporádica y suele aparecer entremezclada con otros temas diversos o tendencias virales de la plataforma. Estas publicaciones reflejan, en general, experiencias personales compartidas de forma espontánea, sin una coherencia

discursiva sostenida ni una estrategia comunicativa claramente identificable.

#### 5. Perfiles no supervisados (n = 60; 3,05 %)

Estos perfiles muestran baja coherencia temática e incluyen contenido erótico, comercial o sensacionalista, sin moderación editorial ni conexión clara con la salud mental. Su objetivo principal es la visibilidad algorítmica mediante contenido llamativo y repetitivo, a menudo incorporando hashtags clínicos de forma oportunista (Chou et al., 2020; Tandoc et al., 2018).

### 2.3 Modelado temático con BTM (Biterm Topic Model)

Para detectar patrones temáticos en los hashtags empleados, se optó por utilizar el algoritmo Biterm Topic Model (BTM), desarrollado específicamente para superar las limitaciones del popular modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA) en contextos de textos breves (George & Birla, 2018; Cheng et al., 2014). A diferencia de LDA, que se basa en la coocurrencia de palabras a nivel de documento, BTM identifica patrones de pares de palabras globales (*biterms*) en todo el corpus, lo cual lo hace especialmente adecuado para analizar hashtags de TikTok, que son generalmente breves, aislados y carentes de contexto discursivo extenso.

Diversos estudios empíricos han confirmado que BTM ofrece una mayor coherencia temática, mejor adaptabilidad y mayor interpretabilidad en dominios de texto corto, como publicaciones en redes sociales (Yan et al., 2013; Cheng et al., 2014).

El modelado se implementó en el entorno de programación R (versión 4.3.1) utilizando el paquete BTM (versión 0.3.7; Wijffels & BNOSAC, 2023). Se realizaron modelos

separados para cada tipo de usuario, permitiendo capturar las diferencias temáticas inherentes a cada grupo. Para garantizar la comparabilidad entre categorías y facilitar la interpretación, se fijó un número constante de temas ( $K = 5$ ) por categoría. Aunque inicialmente se contempló un ajuste automático del número de temas, se optó finalmente por una asignación manual siguiendo las recomendaciones metodológicas de investigaciones previas (Mimno et al., 2011; Blei, 2012; Nuhn et al., 2014; Chang et al., 2009). Esta decisión permitió reducir la complejidad del modelo y asegurar una estructura temática clara y analíticamente manejable.

### 2.4 Procesamiento y visualización

Los datos de hashtags se estructuraron directamente en forma de biterms para cada conjunto de publicaciones agrupado por tipo de usuario. La ejecución del modelo generó matrices de distribución temática que fueron interpretadas tanto cuantitativa como visualmente, permitiendo identificar los términos más representativos de cada tema.

Para la visualización de las redes semánticas se emplearon los paquetes *igraph* (Csárdi et al., 2025) y *ggraph* (Pedersen, 2024), los cuales facilitaron la representación de las relaciones de coocurrencia entre palabras clave. Las figuras generadas mostraron de manera clara la centralidad, conectividad y agrupación semántica de los hashtags predominantes en cada perfil de usuario, ofreciendo una comprensión intuitiva de los clústers temáticos y su distribución interna.

## 3 Resultados

Cada una de las siguientes figuras representa una red semántica construida a partir de la coocurrencia de hashtags utilizados por distintos tipos de usuarios en TikTok. En estas redes, los nodos corresponden a hashtags individuales, mientras que las aristas representan la frecuencia con la que dos

etiquetas aparecen conjuntamente en un mismo video. La posición de los nodos refleja su nivel de conectividad, y el tamaño indica su frecuencia absoluta. El color de los nodos corresponde a los clústeres temáticos identificados mediante un algoritmo de detección de comunidades, permitiendo visualizar agrupaciones de términos semánticamente relacionados. Estas visualizaciones permiten explorar tanto la

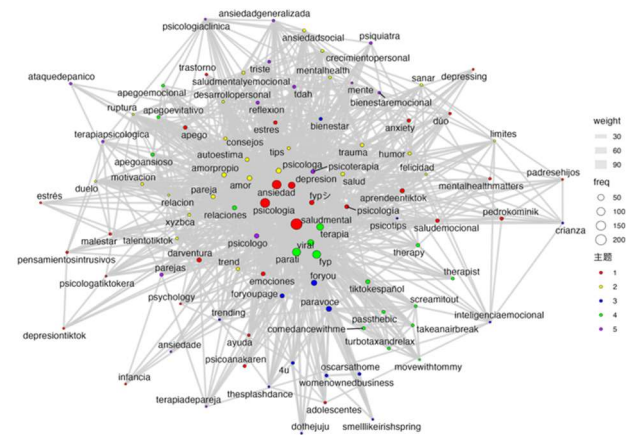
estructura interna del discurso como las estrategias de etiquetado predominantes en cada grupo de usuarios.

Si bien el análisis de coocurrencia de hashtags permitió identificar cinco clústeres temáticos principales mediante técnicas de detección de comunidades, el discurso resultante no se agrupa en categorías claramente delimitadas. Por el contrario, se observa un alto grado de solapamiento semántico entre los temas, lo que refleja un reflejo estructural de las lógicas expresivas propias del entorno de TikTok, donde la emocionalidad, la funcionalidad algorítmica y la visibilidad convergen de forma simultánea. En este contexto, se identifican tres rasgos particularmente reveladores: en primer lugar, la reiteración de etiquetas emocionales como ansiedad, depresión, saludmental, fyp, parati o amorpropio en múltiples temas, lo cual evidencia una homogeneización expresiva que atraviesa los distintos perfiles de usuario. En segundo lugar, la coexistencia de etiquetas de carácter funcional —asociadas a la visibilidad y posicionamiento del contenido, como foryou, viral, fyp シ o fypppppppppppp— con expresiones de malestar emocional —como tristeza, sad o bpd— da lugar a una ambigüedad semántica en la que se entrelazan objetivos de difusión con necesidades de expresión subjetiva. Por último, la presencia simultánea de términos en español e inglés debilita aún más la cohesión temática de los clústeres.

Por estas razones, se optó por mantener la codificación cromática de los clústeres para facilitar la visualización e interpretación gráfica.

### 3.1 Psicólogos

**Gráfico 1: Red temática basada en la coocurrencia de hashtags entre psicólogos**



**Quadro 1: Hashtags más frecuentes entre los psicólogos (Top 20)**

Hashtag	Frecuencia	Tema
saludmental	230	1
psicologia	148	1
ansiedad	134	1
parati	103	4
fyp	101	4
depresion	64	1
terapia	63	4
viral	53	4
foryou	37	3
paravoce	32	3
psicologa	27	2
amor	23	2
amorpropio	21	2
fyp シ	21	1
psicologo	20	5
aprendeentiktok	19	1
darventura	19	1
foryoupage	17	3
tiktokespañol	17	4
relaciones	16	4

La red semántica correspondiente a los perfiles clasificados como psicólogos presenta una configuración claramente centrada en conceptos clínicos, con una estructura interna de alta densidad. Las etiquetas con mayor frecuencia fueron saludmental (230), psicología (148), ansiedad (134), parati (103) y fyp (101). Estos nodos, además de ser

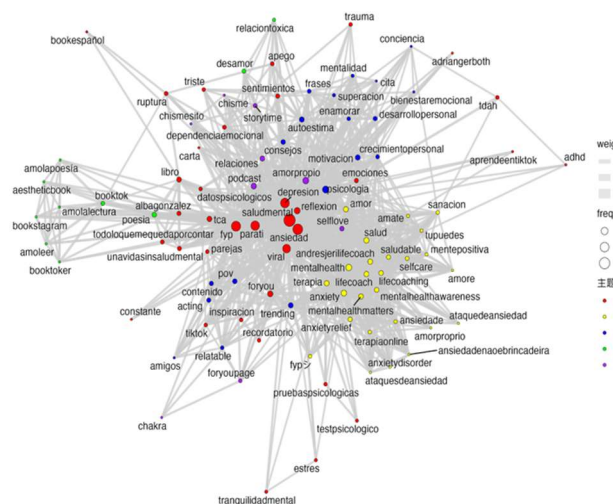
cuantitativamente destacados, se situaron en el centro de la red, mostrando múltiples conexiones con otros términos.

El par con mayor peso fue saludmental-psicología (112), seguido por saludmental-parati (84) y saludmental-fyp (79), lo que indica que estas combinaciones fueron altamente representativas dentro del conjunto discursivo. La densidad de aristas que convergen en estos nodos refleja una fuerte coocurrencia temática. La representación visual confirma esta estructura: los nodos etiquetados en rojo (tema 1) dominan el núcleo de la red, rodeados por etiquetas pertenecientes al mismo clúster, como ansiedad o terapia.

Alrededor de este núcleo profesional, se identificaron etiquetas como aprendeentiktok, bienestar y consejos. Aunque su frecuencia fue relativamente menor, su ubicación en el gráfico sugiere un papel intermedio entre zonas centrales y periféricas. En términos de codificación temática, estas etiquetas se distribuyen entre los temas rojo (1), verde (4) y amarillo (2), lo que indica un cruce entre discurso clínico, contenido educativo y términos de optimización algorítmica.

### 3.2 Influencers

**Gráfico 2: Red temática basada en la coocurrencia de hashtags entre influencers**



**Quadro 2: Hashtags más frecuentes entre los influencers (Top 20)**

Hashtag	Frecuencia	Tema
saludmental	95	1
ansiedad	66	1
fyp	56	1
depression	51	1
parati	48	1
viral	38	1
psicologia	22	3
amorpropio	18	5
mentalhealth	17	2
reflexion	17	1
anxiety	14	2
foryou	13	1
podcast	13	5
salud	12	2
amor	10	2
andresjerilifecoach	10	2
autoestima	10	3
lifecoach	10	2
mentalhealthmatters	10	2
motivacion	10	3

La red generada por los perfiles identificados como influencers presenta una topología más expansiva, con una distribución menos centralizada que la de los psicólogos. Los hashtags más frecuentes fueron saludmental (95), ansiedad (66), fyp (56), depresión (51) y parati (48). Las combinaciones más repetidas fueron parati-fyp (peso = 39), saludmental-ansiedad (37) y saludmental-fyp (35), lo que confirma un uso consistente de etiquetas virales en conjunción con términos psicológicos generales.

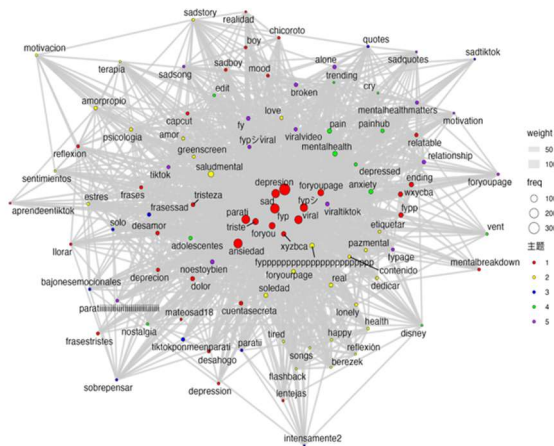
Visualmente, se observa una red en la que los nodos de color rojo (tema 1) aún ocupan una posición central, aunque con mayor presencia de nodos amarillos (tema 2) y verdes (tema 4). Este patrón de color sugiere una articulación de múltiples registros discursivos, desde términos clínicos hasta etiquetas motivacionales o de autoayuda. Etiquetas como autoestima, motivación o reflexión aparecen conectadas tanto a los nodos centrales como a otros secundarios.



Asimismo, se detecta la incorporación de etiquetas en inglés como *mentalhealth*, *selflove* o *lifecoach*, las cuales forman subgrupos conectados a nodos centrales pero también dispersos en zonas laterales del grafo. Estas etiquetas, mayoritariamente codificadas en amarillo y azul, indican una estrategia multilingüe en la que coexisten contenidos localizados con otros orientados a audiencias internacionales.

### 3.3 Replicadores

**Gráfico 3: Red temática basada en la coocurrencia de hashtags entre cuentas replicadoras**



**Quadro 3: Hashtags más frecuentes entre cuentas replicadoras (Top 20)**

Hashtag	Frecuencia	Tema
depression	307	1
fyp	198	1
anxiety	184	1
parati	155	1
sad	148	1
viral	135	1
fyp シ	132	1
foryoupage	75	1
foryou	74	1
triste	64	1
saludmental	56	2
xyzbca	34	1
fypp	32	1
fypoooooooooooo	32	2
oooooooooooo	32	2
ending	31	1

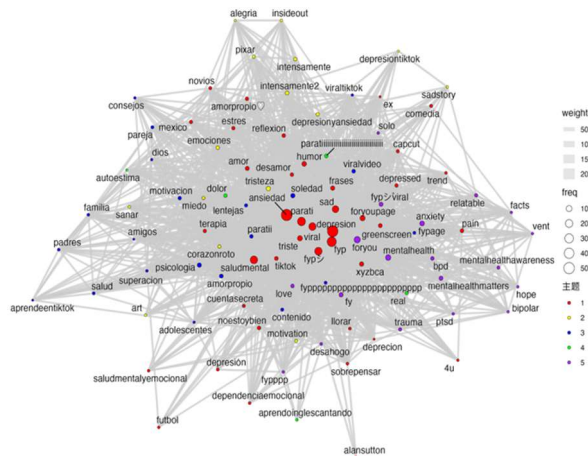
mentalhealth	31	4
wxyzba	31	1
anxiety	26	4
dolor	24	1
pain	24	4

En el caso de los perfiles clasificados como replicadores, la red semántica se caracteriza por una alta centralización y concentración temática en torno a discursos emocionalmente intensos. Las etiquetas con mayor frecuencia fueron depresión (307), fyp (198), ansiedad (184), parati (155) y sad (148). Los pares con más peso fueron depresión–fyp (135), depresión–sad (126) y ansiedad–parati (105), lo que señala una coocurrencia sistemática entre términos emocionales y etiquetas algorítmicas.

En la representación visual, los nodos centrales aparecen en rojo (tema 1), indicando una alta densidad de hashtags pertenecientes al mismo clúster temático. Estos nodos se encuentran conectados a términos como *foryou*, *viral* o *fypoooooooooooo*, los cuales, aunque de naturaleza funcional, ocupan posiciones estructurales clave. El predominio casi exclusivo del tema 1 en esta red refuerza la idea de un enfoque temático intensivo, en el que una selección limitada de términos se repite con alta frecuencia y conectividad. La presencia de hashtags relacionados con tristeza, soledad y frustración —como *tristeza*, *dolor*, *nostoybien*— forma agrupaciones densamente conectadas entre sí. El uso extensivo de hashtags de optimización algorítmica y la presencia limitada de nodos azules o verdes indican una red discursivamente homogénea, centrada en la reproducción de contenidos con fuerte carga emocional y baja variedad temática.

### 3.4 Perfiles generales

**Gráfico 4: Red temática basada en la coocurrencia de hashtags entre usuarios generales**



**Quadro 4: Hashtags más frecuentes entre los usuarios generales (Top 20)**

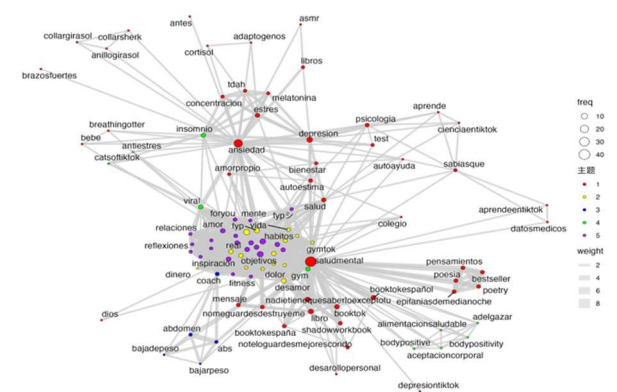
Hashtag	Frecuencia	Tema
ansiedad	518	1
depression	495	1
fyp	344	1
parati	248	1
fyp シ	197	1
saludmental	196	1
viral	185	1
sad	138	1
foryou	118	5
mentalhealth	79	5
foryoupage	70	1
triste	63	1
anxiety	54	5
humor	51	1
xyzbca	41	1
soledad	40	3
frases	39	1
tristeza	39	2
psicologia	38	3
fy	37	5

La red correspondiente a los perfiles generales presenta una configuración más fragmentada, compuesta por varios clústeres de tamaño medio. Las etiquetas con mayor frecuencia fueron ansiedad (518), depresión (495), fyp (344), parati (248) y fyp シ (197). Las conexiones más relevantes fueron depresión–fyp (203), ansiedad–parati (162) y ansiedad–fyp (147). La visualización de esta red muestra una alta concentración de nodos rojos (tema 1) en el centro, pero también una presencia significativa de nodos verdes (tema 4) y azules (tema 5) en la periferia inmediata. Esta distribución sugiere la existencia de múltiples núcleos temáticos relacionados entre sí pero no completamente integrados. Se identifican al menos dos agrupaciones claramente diferenciadas. Por un lado, una articulación en torno a etiquetas virales como parati, foryoupage y viral, que presentan un alto grado de conexión. Por otro lado, un núcleo de etiquetas relacionadas con experiencias emocionales negativas —como triste, sad y llorar—, también situadas cerca del centro. La coexistencia de estas dos orientaciones dentro del mismo grupo indica un discurso mixto, donde la necesidad de visibilidad se combina con la expresión emocional, sin una estructura argumentativa claramente definida. El uso transversal de etiquetas funcionales y afectivas, codificadas en rojo, verde y azul, refuerza esta interpretación.

(tema 3) en la periferia inmediata. Esta distribución sugiere la existencia de múltiples núcleos temáticos relacionados entre sí pero no completamente integrados. Se identifican al menos dos agrupaciones claramente diferenciadas. Por un lado, una articulación en torno a etiquetas virales como parati, foryoupage y viral, que presentan un alto grado de conexión. Por otro lado, un núcleo de etiquetas relacionadas con experiencias emocionales negativas —como triste, sad y llorar—, también situadas cerca del centro. La coexistencia de estas dos orientaciones dentro del mismo grupo indica un discurso mixto, donde la necesidad de visibilidad se combina con la expresión emocional, sin una estructura argumentativa claramente definida. El uso transversal de etiquetas funcionales y afectivas, codificadas en rojo, verde y azul, refuerza esta interpretación.

### 3.5 Cuentas no supervisadas

**Gráfico 5: Red temática basada en la coocurrencia de hashtags entre cuentas de contenido no supervisado**



**Quadro 5: Hashtags más frecuentes entre cuentas de contenido no supervisado (Top 20)**

Hashtag	Frecuencia	Tema
saludmental	40	1
ansiedad	22	1
motivacion	9	5
parati	9	2
depression	8	1
desarrollopersonal	8	5
fyp	7	2
libro	6	1



nadietienequesa berloexceptotu	6	1
amor	5	5
booktok	5	1
booktokespañol	5	1
consejos	5	5
crecimientopers onal	5	5
desamor	5	2
exito	5	5
hopecore	5	5
marpe	5	5
disciplina	4	2
emociones	4	2

Finalmente, la red generada por los perfiles de contenido no supervisado se distingue por una baja cohesión semántica y una distribución dispersa. Las etiquetas más frecuentes fueron saludmental (40), ansiedad (22), motivación (9), parati (9) y depresión (8). Las combinaciones más repetidas fueron saludmental–motivación (8), saludmental–parati (7) y desarrollopersonal–saludmental (7).

La estructura de esta red revela una dispersión de nodos sin clúster dominante. Aunque el color rojo (tema 1) sigue presente en los nodos centrales, se observa una mayor proporción de etiquetas violetas (tema 5) y amarillas (tema 2) en los sectores periféricos.

En esta categoría, se encuentran etiquetas como booktok, rutina, emprender, vida, hábitos, gym, disciplina, que aunque relacionadas con el bienestar, no se vinculan directamente con constructos psicológicos clínicos. Su distribución periférica y la baja conectividad de las aristas reflejan un uso instrumental del discurso sobre salud mental, asociado a la autoimagen, la productividad o la promoción de productos.

Las agrupaciones temáticas formadas por etiquetas como coach, motivación, superación, objetivos o real sugieren una orientación más cercana al contenido aspiracional que al

diagnóstico o intervención. Este patrón se confirma por la alta dispersión de temas cromáticos, especialmente los temas 5 (violeta) y 2 (amarillo), que ocupan una proporción significativa del grafo sin concentraciones notables.

## 4 Considerações Parciais ou Finais

### 4.1 Discusiones

En primer lugar, los resultados sugieren que los perfiles profesionales (psicólogos) mantienen una alta cohesión temática y privilegian términos clínicos como *saludmental*, *psicología*, *terapia* y *ansiedad*. La centralidad estructural de estos términos, así como sus fuertes conexiones entre sí, indica una estrategia discursiva más alineada con los marcos tradicionales de la psicología clínica. Esta tendencia es coherente con los estudios previos que subrayan el potencial de las redes sociales como vehículos para el apoyo psicoeducativo y la intervención preventiva (Bargh & McKenna, 2004; Primack et al., 2017). Además, la presencia de etiquetas como *aprendeentiktok* o *consejos* sugiere un intento deliberado por parte de estos perfiles de equilibrar la especialización profesional con la accesibilidad pública, ampliando así el alcance sin perder rigor. Esta estrategia coincide con lo que Dillard (2002) and Southwell et al., (2019) han identificado como un desafío central para la comunicación científica en salud: lograr mantener la integridad epistemológica del contenido mientras se adapta al formato de medios dinámicos y participativos. La consistencia temática observada en los perfiles profesionales refuerza su papel como mediadores clave entre la producción científica y la recepción pública.

En contraste, los perfiles clasificados como influencers mostraron una configuración discursiva más híbrida, combinando etiquetas clínicas con hashtags de autodesarrollo y contenido promocional. Esta combinación puede interpretarse como una forma de recontextualización del discurso psicológico, en la que los límites entre lo terapéutico, lo

aspiracional y lo comercial se vuelven difusos. Como han señalado Abidin (2021) y Duffy y Poell (2022), este fenómeno se inscribe en lo que se ha denominado *platformization of expertise*, es decir, la transformación de las credenciales profesionales —reales o simuladas— en objetos de visibilidad y capital simbólico, mediados por las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales. No obstante, en el caso de los influencers, esta “expertise” no se basa en un saber profesional certificado, sino en la capacidad de generar conexión emocional y posicionamiento de contenido. Su discurso raramente aporta valor epistémico o conocimiento especializado en salud mental; más bien, se articula en torno a la emocionalidad superficial, la identificación afectiva y la lógica del impacto, orientada al consumo rápido de experiencias subjetivas.

La presencia de múltiples idiomas en este grupo refuerza una orientación hacia una audiencia transnacional y posiblemente algorítmicamente optimizada. Este hallazgo es particularmente relevante si se considera que, como lo indica Wang et al. (2025), el tipo de usuario y el formato del mensaje influyen en la percepción de autoridad y legitimidad de los contenidos científicos en entornos digitales.

Por su parte, las cuentas *replicadoras* revelan un patrón más uniforme, centrado casi exclusivamente en etiquetas de alta carga emocional como *depresión*, *sad*, *soledad* y *ansiedad*, junto con términos de visibilidad algorítmica como *fyp* o *viral*. Esta configuración refleja lo que Bosworth (2023) describió como *infraestructuras afectivas*, es decir, estructuras de circulación emocional que, sin necesidad de contenido explicativo, permiten la diseminación viral de estados afectivos. Esta observación coincide con lo que Papacharissi (2015) denominó *empathic communication systems*, donde la resonancia emocional prima sobre la veracidad o precisión del mensaje. Este tipo de representación, aunque potente en términos de viralización, puede contribuir a una estetización del malestar psicológico,

desdibujando los límites entre expresión legítima y espectacularización del sufrimiento. Moreno et al. (2016) ya advertían sobre la circulación de contenidos autolesivos o patologizantes en plataformas como Instagram, fenómeno que encuentra paralelismos en el presente análisis.

Los *perfiles generales*, por su parte, adoptan un discurso más disperso, en el que conviven términos clínicos con etiquetas afectivas y de visibilidad. La doble articulación observada —una centrada en *foryou*, *parati*; otra en *triste*, *llorar*, *ansiedad*— sugiere un modelo discursivo menos formal, donde las experiencias personales prevalecen sobre las categorizaciones clínicas. Esta forma de representación espontánea encuentra eco en las reflexiones de Kleinman & Benson (2006), quien señala que las narrativas personales sobre salud y enfermedad en redes sociales tienden a ser episódicas, fragmentadas y cargadas de afectividad, sin necesariamente integrarse a discursos institucionalizados. Esta forma de “comunicación experiencial” es valiosa como reflejo del sentir colectivo, pero plantea desafíos desde el punto de vista de la calidad informativa y el potencial de contagio emocional (Giedinghagen, 2023). La falta de mecanismos de moderación algorítmica que prioricen contenidos validados puede acentuar estos efectos.

Finalmente, los *perfiles no supervisados* mostraron la menor cohesión temática y una estructura discursiva fragmentaria. Aunque términos como *salud mental* o *motivación* están presentes, su asociación con hashtags como *coach*, *rutina*, *libros recomendados* o *emprender* sugiere una instrumentalización de la salud mental en clave comercial o identitaria. Este patrón está en consonancia con los planteamientos de McCashin & Murphy (2023), quienes advierten que la mera existencia de contenido “positivo” o “motivacional” no garantiza su fidelidad científica ni su utilidad terapéutica,

particularmente cuando es generado por actores no regulados.

Asimismo, puede plantearse también el problema de la credibilidad de los contenidos generados por usuarios sin acreditación profesional. Este aspecto ha sido abordado por Tandoc et al. (2018) bajo el concepto de credibilidad del contenido generado por el usuario (user-generated content credibility o UGC credibility), que hace referencia a la confianza que los públicos depositan en materiales producidos fuera del marco institucional o periodístico. Este tipo de contenido —aunque emocionalmente atractivo y fácilmente viralizable— puede carecer de mecanismos de verificación o sustento experto, lo que incrementa el riesgo de desinformación en temas particularmente sensibles como la salud mental. En este estudio, la alta dispersión temática y la diversidad cromática observadas en los perfiles no profesionales refuerzan la idea de una construcción discursiva fragmentada y sin dirección temática clara, orientada más hacia la maximización del alcance y la visibilidad que hacia la transmisión de conocimiento riguroso o basado en evidencia.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la estructura semántica del discurso sobre salud mental en TikTok está fuertemente condicionada por el tipo de usuario emisor. Este hallazgo coincide con estudios recientes sobre la performatividad de la salud en plataformas digitales, donde las lógicas de visibilidad, optimización algorítmica y fragmentación emocional estructuran las formas de narrar el sufrimiento (Lupton, 2017; Bosworth, 2023). Desde una perspectiva de políticas informacionales, estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias de validación, curación y etiquetado de contenidos, especialmente en plataformas altamente visuales como TikTok. Señales visuales de credibilidad, recomendaciones diferenciadas según perfil o herramientas de alfabetización digital podrían contribuir a una

circulación más ética y efectiva del discurso sobre salud mental.

#### 4.2 Conclusiones

El presente estudio ha abordado de manera sistemática la configuración temática de los discursos vinculados a la salud mental en la plataforma TikTok, considerando la influencia del perfil del emisor sobre la estructura, la semántica y la circulación de los hashtags empleados. Analiza 1970 entradas clasificadas en cinco tipos de usuarios y modeladas mediante algoritmos específicos para textos breves. Los resultados obtenidos permiten establecer que la producción de contenidos relacionados con la salud mental en TikTok no obedece a una lógica unificada, sino que se articula en función de distintas trayectorias comunicativas, objetivos expresivos y grados de estructuración semántica. Esta heterogeneidad no debe interpretarse únicamente como una consecuencia del pluralismo de voces propio de las redes sociales, sino como una manifestación de la transformación profunda en los mecanismos de construcción, validación y apropiación del conocimiento psicológico en entornos no institucionales.

Los hallazgos ponen de manifiesto una resignificación del saber experto y de las formas de autoridad comunicativa. La presencia simultánea de contenidos profesionales, testimonios personales, discursos motivacionales y formatos virales indica que el conocimiento sobre la salud mental en contextos digitales se construye no solo desde criterios de veracidad, sino también desde lógicas de resonancia emocional, accesibilidad narrativa y potencial de amplificación algorítmica. En este sentido, el discurso sobre el bienestar psicológico deja de ser patrimonio exclusivo de los expertos clínicos y se convierte en un recurso de uso público, susceptible de ser intervenido, reinterpretado y resignificado por distintos actores sociales. Esto plantea desafíos significativos tanto para la integridad de la

información en salud como para el diseño de estrategias de comunicación científica adaptadas a plataformas de alta exposición pública. Las estructuras temáticas observadas sugieren que la categorización tradicional entre conocimiento académico y experiencia personal pierde nitidez en contextos de producción digital, donde la fragmentación textual, la brevedad expresiva y la primacía de la emocionalidad reconfiguran los marcos de inteligibilidad del contenido.

En términos metodológicos, el estudio contribuye a consolidar enfoques mixtos en el análisis de la comunicación digital, integrando técnicas computacionales de modelado temático y visualización semántica con interpretaciones orientadas por marcos teóricos procedentes de las ciencias sociales y de la información. La aplicación del modelo BTM (Biterm Topic Modeling) ha resultado particularmente eficaz para analizar corpus breves y fragmentarios, como los conformados por hashtags, permitiendo detectar configuraciones temáticas recurrentes que no son inmediatamente visibles en la superficie del discurso. A diferencia de los enfoques clásicos centrados en textos extensos y bien estructurados, esta metodología ofrece una vía adecuada para explorar cómo se articulan significados colectivos en entornos informales y de alta volatilidad expresiva como TikTok, donde los mensajes son fragmentarios, emocionales y moldeados por lógicas algorítmicas.

Los resultados refuerzan la necesidad de ampliar el alcance tradicional de la disciplina hacia espacios emergentes de generación de conocimiento, como las redes sociales, los contenidos efímeros y los formatos de micropublicación. La dinámica algorítmica que caracteriza a TikTok impone nuevos criterios de relevancia, donde la visibilidad, la viralidad y la interacción reemplazan parcialmente a la autoridad institucional o la rigurosidad académica como indicadores de impacto.

Además, el estudio aporta elementos para una reflexión más amplia sobre la interacción entre plataformas digitales, salud pública y gobernanza informacional. El hecho de que discursos altamente emocionales y, en ocasiones, conceptualmente imprecisos logren niveles de circulación significativamente elevados plantea interrogantes sobre la responsabilidad de los agentes tecnológicos, la necesidad de marcos de regulación más sensibles a la calidad del contenido, y la urgencia de alfabetización crítica para las audiencias.

## 5 Referencias

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-104.
- Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Pop Culture Intersections*. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/2](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2)
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55(Volume 55, 2004), 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* [fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]]. Yrkeshögskolan Arcada. <http://www.theseus.fi/handle/10024/134139>
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Commun. ACM*, 55(4), 77-84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Bosworth, K. (2023). What is 'affective infrastructure'? *Dialogues in Human Geography*, 13(1), 54-72. <https://doi.org/10.1177/20438206221107025>
- Chang, J., Gerrish, S., Wang, C., Boyd-graber, J., & Blei, D. (2009). Reading Tea Leaves: How Humans Interpret Topic Models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 22. [https://proceedings.neurips.cc/paper\\_files/paper/2009/hash/f92586a25bb3145facd64ab20fd554ff-Abstract.html](https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2009/hash/f92586a25bb3145facd64ab20fd554ff-Abstract.html)

- Cheng, X., Yan, X., Lan, Y., & Guo, J. (2014). BTM: Topic Modeling over Short Texts. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(12), 2928-2941. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2014.2313872>
- Chou, W.-Y. S., Gaysynsky, A., & Vanderpool, R. C. (2021). The COVID-19 Misinfodemic: Moving Beyond Fact-Checking. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 48(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
- Chowdhury, S., & Landoni, M. (2006). Desired Features of a News Aggregator Service: An End-User Perspective. En J. Gonzalo, C. Thanos, M. F. Verdejo, & R. C. Carrasco (Eds.), *Research and Advanced Technology for Digital Libraries* (pp. 481-484). Springer. [https://doi.org/10.1007/11863878\\_48](https://doi.org/10.1007/11863878_48)
- Compte, D. L., & Klug, D. (2021). «It's Viral!»—A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists (arXiv:2106.08813). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08813>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coordinated Inauthentic Behavior Archives. (2018, diciembre 6). *Meta Newsroom*. <https://about.fb.com/news/tag/coordinated-inauthentic-behavior/>
- Corrigan, P. W., & Nieweglowski, K. (2019). How does familiarity impact the stigma of mental illness? *Clinical Psychology Review*, 70, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2019.02.001>
- Cruess, R. L., Cruess, S. R., & Steinert, Y. (2016). Amending Miller's Pyramid to Include Professional Identity Formation. *Academic Medicine*, 91(2), 180. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000913>
- Cruess, R. L., Cruess, S. R., Boudreau, J. D., Snell, L., & Steinert, Y. (2014). Reframing Medical Education to Support Professional Identity Formation. *Academic Medicine*, 89(11), 1446. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000427>
- Csárdi, G., Nepusz, T., Müller, K., Horvát, S., Traag, V., Zanini, F., & Noom, D. (2025). Igraph for R: R interface of the igraph library for graph theory and network analysis. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14736815>
- Dillard, J. P. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE.
- Duffy, B. E., & Sawey, M. (2022). In/Visibility in Social Media Work: The Hidden Labor Behind the Brands. *Media and Communication*, 10(1), 77-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4460>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford University Press.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Commun. ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Gao, Q., Abel, F., Houben, G.-J., & Yu, Y. (2012). A Comparative Study of Users' Microblogging Behavior on Sina Weibo and Twitter. En J. Masthoff, B. Mobasher, M. C. Desmarais, & R. Nkambou (Eds.), *User Modeling, Adaptation, and Personalization* (pp. 88-101). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_8)
- George, L. E., & Birla, L. (2018). A Study of Topic Modeling Methods. *2018 Second International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)*, 109-113. <https://doi.org/10.1109/ICCONS.2018.8663152>
- Giedinghagen, A. (2023). The tic in TikTok and (where) all systems go: Mass social media induced illness and Munchausen's by internet as explanatory models for social media associated abnormal illness behavior. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 270-278. <https://doi.org/10.1177/13591045221098522>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 137-146. <https://doi.org/10.1145/956750.956769>
- Kleinman, A., & Benson, P. (2006). Anthropology in the Clinic: The Problem of Cultural Competency and How to Fix It. *PLoS Medicine*, 3(10), e294.

- <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0030294>
- Lupton, D. (2017). *Digital Health: Critical and Cross-Disciplinary Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315648835>
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Mimno, D., Wallach, H., Talley, E., Leenders, M., & McCallum, A. (2011). Optimizing Semantic Coherence in Topic Models. En R. Barzilay & M. Johnson (Eds.), *Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 262-272). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/D11-1024/>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding the Language of Self-Harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2016). The future of mental health care: Peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 25(2), 113-122. <https://doi.org/10.1017/S2045796015001067>
- Nuhn, M., Schamper, J., & Ney, H. (2014). Improved Decipherment of Homophonic Ciphers. En A. Moschitti, B. Pang, & W. Daelemans (Eds.), *Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)* (pp. 1764-1768). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/v1/D14-1184>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pedersen, T. L. (2024). ggraph (Version 2.2.1) [R package]. <https://CRAN.R-project.org/package=ggraph>
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaithe, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rein, B. (2023). Making Science Education More Accessible: A Case Study of TikTok's Utility as a Science Communication Tool. *Neuroscience*, 530, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2023.08.021>
- Southwell, B. G., Niederdeppe, J., Cappella, J. N., Gaysynsky, A., Kelley, D. E., Oh, A., Peterson, E. B., & Chou, W.-Y. S. (2019). Misinformation as a Misunderstood Challenge to Public Health. *American Journal of Preventive Medicine*, 57(2), 282-285. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2019.03.009>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Wang, Y., Zhang, Y., Hou, J., & Wang, D. (2025). Who tweets about quantum physics research on Twitter: The impact of user types, tweet content and interaction patterns. *Scientometrics*, 130(3), 1871-1899. <https://doi.org/10.1007/s11192-025-05274-6>
- Wijffels, J., & BNOSAC. (2023). BTM (Version 0.3.7) [R package]. <https://CRAN.R-project.org/package=BTM>
- Yan, X., Guo, J., Lan, Y., & Cheng, X. (2013). A biterm topic model for short texts. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, 1445-1456. <https://doi.org/10.1145/2488388.2488514>
- Zagovora, O., & Weller, K. (2025). Science communicators, flat-earthers, or fitness coaches: Who is citing scientific publications in youtube video descriptions? *Scientometrics*, 130(1), 205-235. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05204-y>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *International Journal of*



*Communication*, 15, 3161-3172.  
<https://doi.org/10.5167/uzh-205427>

Zhang, L., Gou, Z., Fang, Z., Sivertsen, G., & Huang, Y. (2023). Who tweets scientific publications? A large-scale study of tweeting audiences in all areas of research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(13), 1485-1497. <https://doi.org/10.1002/asi.24830>