VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6503

PERFILES DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES SOBRE IDEACIÓN SUICIDA Y PREVENCIÓN:

Un análisis mediante la IA afectiva

ROSA DOMÍNGUEZ MARTÍN
rosa.dominguez@professor.universidadviu.com
MARÍA AUXILIADORA ORDÓÑEZ JIMÉNEZ
mariaauxiliadora.ordonez@universidadviu.com
Universidad Internacional de Valencia, España

PALABRAS CLAVE

Suicidio adolescente
Redes sociales
Instagram
IA afectiva
Análisis de contenido visual
Prevención del suicidio
Comunicación emocional

RESUMEN

Este estudio analiza los perfiles afectivos del contenido visual en Instagram sobre suicidio adolescente y su prevención, mediante inteligencia artificial afectiva. A partir de una muestra de 283 imágenes procedentes de perfiles públicos, se infirieron variables de sentimiento, emoción dominante e intensidad emocional a partir del texto presente en las imágenes. Los resultados muestran un claro predominio del sentimiento neutral y un aumento progresivo del tono positivo, especialmente en cuentas profesionales e institucionales, con una presencia limitada de mensajes negativos. Los hallazgos aportan evidencias relevantes para el diseño ético de mensajes preventivos dirigidos a adolescentes en entornos digitales.

RECIBIDO: 28/ 08 / 2026
ACEPTADO: 25/ 10 / 2026

1. Introducción

En la adolescencia, el suicidio supone un fenómeno que irrumpe en la vida de los adolescentes, afectando a su entorno. Abordar esta realidad desde cualquier perspectiva es complejo, siendo el comportamiento suicida un problema de salud pública que va incrementándose conforme avanzamos en la etapa vital de los sujetos.

El suicido se convierte en ocasiones, en una vía de escape a posibles problemas psicológicos y emocionales. Existen factores de riesgo que pueden influir negativamente como los vinculados al entorno del sujeto ya sea de índole familiar o social, e incluso debido a alteraciones mentales (Ávila et al., 2024). En este sentido, conviene considerar el papel de los contextos comunicativos, como lo es el entorno digital, donde se muestran realidades que generan malestar emocional, y están expuestos los adolescentes a contenidos sobre suicidio y salud mental.

Como parte del contexto digital, encontramos las redes sociales. Estas van adquiriendo una gran relevancia por ofrecer no sólo mensajes preventivos o recursos de sensibilización, sino también narrativas de sufrimiento. La información encontrada en este espacio virtual en su mayoría suele pertenecer a una autoría no profesional. En ocasiones las conversaciones generadas en torno a dichos recursos, provocan un intercambio de información promoviendo una atmósfera que ejerce un impacto negativo en personas más vulnerables y con ideación suicida (López, 2020).

El propósito de este trabajo es contribuir a este campo de estudio, partiendo del análisis de perfiles afectivos inferidos por contenido visual sobre suicidio adolescente a través de la plataforma Instagram. Se adopta un enfoque observacional y exploratorio, para analizar las imágenes públicas en dicha red, a través de herramientas de inteligencia artificial afectiva.

La originalidad del estudio reside en su foco metodológico, situándolo en el análisis automatizado del contenido visual, centrado en perfiles afectivos. Este enfoque permitirá comprender en profundidad el contexto emocional derivado del contenido visual al que la población adolescente está expuesta, aportando evidencias empíricas para el diseño de mensajes preventivos.

2. Adolescencia, vulnerabilidad emocional y conducta suicida

La adolescencia constituye una etapa del desarrollo que se caracteriza por la vulnerabilidad del sujeto. Dicha vulnerabilidad emocional puede estar derivada por cambios cognitivos, afectivos y sociales. Supone una sensibilidad especial al contexto, conllevando a oportunidades de crecimiento, así como mayores riesgos psicológicos. En la actualidad, con el impacto tecnológico, este proceso vital se ve influenciado por el entorno digital, generando nuevas formas de exposición emocional a través del contenido visual disponible en la red.

Durante la adolescencia, se intensifican procesos como la búsqueda de sentido vital e incluso el desarrollo de la propia identidad personal o el autoconcepto (Pérez-Torres, 2024), produciendo una mayor reactividad a diferentes estímulos emocionales y sociales.

El contenido visual vinculado al malestar psicológico, el suicidio o la desesperanza adquieren una especial relevancia al interactuar con los procesos evolutivos propios de la adolescencia (Raiziene et al., 2022). Resulta fundamental analizar la carga emocional de estos contenidos visuales, para medir el impacto que tienen sobre la población adolescente.

Desde una perspectiva neuroevolutiva, en la adolescencia se produce un desarrollo cerebral asincrónico entre los sistemas vinculados a la reactividad emocional y aquellos responsables del desarrollo cognitivo y autorregulación conductual. Esta desincronización genera desequilibrio traducido en reacciones impulsivas sin anticipación de posibles consecuencias. Además, las experiencias adversas caracterizadas por estrés que tienen lugar en el entorno juegan un importante papel, pudiendo afectar a aspectos como la memoria, o la propia regulación emocional. Por tanto, la maduración cerebral en la adolescencia es un proceso complejo que requiere de una comprensión profunda de las conductas (Serrano-Martínez y Juaneda, 2025).

Por tanto, como se destaca, esta vulnerabilidad emocional se ve influenciada por el entorno digital. Los adolescentes representan uno de los colectivos sociales con mayor exposición a contenidos visuales de plataformas digitales como las redes sociales. Existen revisiones que

demuestran que, en esta etapa, una exposición reiterada a contenido visual negativo está asociada a unos niveles de malestar psicológico y emocional en aumento (Odgers y Jensen, 2020).

Desde esta perspectiva, resulta pertinente reflexionar sobre la carga emocional de los contenidos visuales asociados al suicidio, identificando perfiles en redes sociales que comparten imágenes preventivas y narrativas de desesperanza, que impactan sobre la sensibilidad a estímulos emocionales y simbólicos del adolescente.

3. Suicidio adolescente: factores de riesgo y estrategias preventivas

El suicidio adolescente supone un fenómeno complejo con múltiples causas, encontrando entre ellas los problemas de salud mental (depresión o ansiedad), factores relacionados con el entorno social y familiar, e incluso factores académicos.

Los adolescentes se enfrentan a desafíos diarios que pueden afectarles emocionalmente, como la propia presión educativa, la búsqueda de identidad, el abuso de sustancias, la baja autoestima, etc. La falta de apoyo emocional en este escenario convierte estas situaciones en auténticos factores de riesgo ante el suicidio (Jiménez y Jaramillo-Zambrano, 2025).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS,2025) el suicidio es la tercera causa de muerte entre las personas de entre 15 y 29 años, falleciendo más de 720.000 personas por suicidio. Esta alarmante situación recalca la necesidad de identificar factores de riesgo y factores protectores para disminuir dicha incidencia.

En este sentido, desde la perspectiva preventiva del suicidio adolescente, la clave radica en identificar dichos factores de riesgo. En muchas ocasiones, la falta de comunicación de los pensamientos suicidas dado el estigma social derivado de ello, así como la falta de herramientas para abordar trastornos emocionales, contribuyen significativamente al aislamiento social de los adolescentes. Carbón et al. (2025) en su estudio sobre el suicidio adolescente, destacan los principales factores de riesgo y las principales estrategias para afrontar la problemática social del suicidio adolescente. Los factores de riesgo identificados que acrecientan la vulnerabilidad de los adolescentes son:

> Trastornos mentales. La depresión, la ansiedad y el estrés conllevan a una desregulación emocional que aumenta la probabilidad de pensamientos suicidas. Esta dificultad para regular las emociones aumenta el riesgo.
>
> Abuso y trauma. El abuso de índole física, sexual o emocional, ya sea en la infancia o en la adolescencia, está vinculada al suicidio en etapas tras la pubertad, derivados del estrés postraumático.
>
> Bullying. El acoso en contextos escolares, así como a través del espacio digital, amplifica la desesperación, la inseguridad y la baja autoestima de los adolescentes, conllevándoles a riesgos suicidas.
>
> Aislamiento social. Experimentar exclusión social, desconexión o desesperanza es propio de quiénes no se sienten apoyados por una adecuada red social, aumentando los pensamientos suicidas.
>
> Factores familiares. Los adolescentes que provienen de núcleos familiares disfuncionales, con vivencias derivadas, por ejemplo, de situaciones de violencia doméstica, tienen mayor riesgo de suicidio.
>
> Impacto de redes sociales. El uso inadecuado de redes sociales como Instagram o TikTok lleva asociado un incremento de la insatisfacción personal de los adolescentes, sufriendo problemas sociales y emocionales que los lleva a una mayor vulnerabilidad frente al suicidio.

De acuerdo con Carbón et al. (2025), entre las estrategias de prevención del suicidio adolescente se destacan:

- Las intervenciones escolares. En los entornos escolares deben incluirse iniciativas de sensibilización para luchar contra la estigmatización existente sobre temas como el suicidio, desarrollar habilidades de afrontamiento, así como trabajar en favor de la salud mental.
- Terapia psicológica y apoyo psicosocial. La terapia cognitivo-conductual es especialmente eficaz ante pensamientos suicidas en la adolescencia, ayudándoles en la identificación de patrones de pensamientos y desarrollando formas de afrontamiento como parte del proceso.

La identificación de factores de riesgo y de las estrategias preventivas del suicidio adolescente pone de manifiesto que no se puede analizar el riesgo suicida exclusivamente desde aspectos individuales, sino que se debe considerar el entramado de contextos sociales y simbólicos en los que se desenvuelve cotidianamente los adolescentes.

En este sentido, el entorno digital representa un espacio de expresión emocional y socialización, sin embargo, una exposición continuada a contenidos inadecuados, relacionados con el suicidio y representado a través de contenido visual, favorece un incremento de la vulnerabilidad emocional en esta etapa de desarrollo. En consecuencia, resulta imprescindible analizar el contenido visual del entorno digital, desde una perspectiva pedagógica de salud mental adolescente.

4. Entorno digital, IA afectiva y salud mental adolescente

Las redes sociales constituyen uno de los principales contextos de socialización para los adolescentes, facilitándoles acceso a información y espacios de experiencia emocional. Analizar el entorno digital es clave para comprender su influencia en la salud mental de los adolescentes, ya que el impacto no debe interpretarse en términos exclusivos de riesgos o beneficios, sino como un fenómeno complejo que influye en la vulnerabilidad propia de la etapa adolescente (Odgers y Jensen, 2020).

A nivel socioeducativo, existe una preocupación por la conectividad constante y los perjuicios para la salud mental de los adolescentes. En la etapa de la adolescencia, la sensibilidad a estímulos sociales y simbólicos es mayor, y combinada con una sobreexposición al contenido digital de las redes sociales, se genera el caldo de cultivo idóneo para una sobrecarga a nivel emocional.

Esta exposición emocional influye en sus estados afectivos, en su proceso de regulación emocional, así como la percepción del propio bienestar psicológico.

Algunos estudios han mostrado que el uso de plataformas digitales como las redes sociales, como herramientas para la comparación social y la exposición a contenido negativo, se vincula con un mayor nivel de malestar emocional, sintomatología depresiva, ansiedad e ideación suicida en adolescentes (Twenge et al., 2018).

Los adolescentes no solo expresan sus experiencias a través de las plataformas digitales, sino que también consumen las experiencias emocionales de otros. Existen estudios que demuestran que, a través de los contenidos digitales, se pueden transmitir los estados emocionales, incluso cuando no existe interacción directa, respaldando por tanto la existencia de procesos de contagio emocional a través de dichos entornos online (Kramer et al., 2014).

Desde este contexto, la computación afectiva surge de la necesidad de identificar los estados emocionales de los sujetos para avanzar a nivel tecnológico. Se avanza en dispositivos y herramientas capaces de reconocer, interpretar y replicar emociones humanas. En contextos pedagógicos, estos avances se focalizan en ofrecer una experiencia de aprendizaje más personalizada (Bosquez et al., 2018).

Este reconocimiento de emociones es más efectivo cuando se realiza de forma multimodal, es decir, con la combinación de varios medios. Esto es posible con el reconocimiento de datos visuales, auditivos, fisiológicos, entre otros (D`mello y Kory, 2015). Además, diversos estudios han demostrado que la propia textualidad de un mensaje puede transmitir estados emocionales específicos y que su análisis permite inferir emociones y actitudes directamente de palabras y construcciones lingüísticas empleadas en contenidos digitales (Huan et al., 2022).

En este sentido, la inteligencia artificial ofrece nuevos horizontes metodológicos para evaluar el contenido emocional presente en entornos digitales. Además, facilita el estudio de grandes volúmenes de datos, teniendo en cuenta imágenes, vídeos, para poder llevar a cabo análisis tan sensibles como la información presente en la red sobre suicidio adolescente.

Las imágenes existentes en el entorno digital poseen una gran relevancia, ya que presentan una elevada capacidad para evocar respuestas emocionales, sin necesidad de una gran mediación cognitiva. Algunas revisiones sistemáticas (Keles et al., 2020) han determinado que esta exposición reiterada a contenido visual negativo en redes sociales, presenta una carga emocional implícita que es perjudicial para la salud mental de los adolescentes. Keles et al. (2020) comprobaron que el tiempo de uso en redes sociales, la actividad desarrollada en ésta, así como la posible adicción a la misma, encontraban una clara correlación con la depresión, la ansiedad y el distrés psicológico.

Vinculado a la conducta autolítica, el entorno digital configura un espacio con múltiples mensajes de diversa naturaleza, enfocados a contenidos preventivos, testimonios e incluso representaciones problemáticas de sufrimiento emocional. Ciertos patrones de exposición a estos contenidos relacionados con la autolesión y suicidio, están asociados a un aumento del riesgo de autolisis en jóvenes emocionalmente vulnerables, especialmente cuando carecen de carácter preventivo (Marchant et al., 2017).

En conjunto, la evidencia bibliográfica disponible nos permite conceptualizar el entorno digital como contexto emocional complejo, conformado por factores de riesgo y factores protectores ante el suicidio adolescente. Analizar la carga afectiva de los contenidos es clave para diseñar estrategias preventivas y éticamente responsables para contribuir al bienestar emocional de los adolescentes.

5. Objetivos

La creciente circulación de contenidos visuales relacionados con el suicidio y su prevención en redes sociales plantea interrogantes sobre el tipo de carga emocional a la que se exponen los adolescentes en entornos digitales cotidianos. Instagram se ha consolidado como un espacio de difusión de mensajes preventivos, narrativas de malestar emocional y recursos de sensibilización.

Las características afectivas del contenido visual difundido condicionan el impacto de las publicaciones. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo general:

- Analizar los perfiles afectivos inferidos mediante herramientas de inteligencia artificial afectiva en contenidos visuales de Instagram relacionados con la prevención del suicidio adolescente y con narrativas asociadas a ideación suicida.

El propósito último es identificar patrones emocionales predominantes que puedan considerarse potencialmente protectores o, por el contrario, asociados a un mayor riesgo emocional en el entorno visual digital. De forma concreta los objetivos específicos de este trabajo son:

- Describir el sentimiento general de los contenidos visuales analizados (positivo, neutral o negativo).
- Identificar las emociones dominantes inferidas a partir del texto presente en las imágenes.
- Analizar la intensidad emocional del contenido difundido.
- Explorar la distribución de estos perfiles afectivos en función de variables contextuales relevantes, como el hashtag de origen, el tipo de cuenta emisora, la narrativa preliminar del mensaje y la presencia de información explícita de ayuda.

A partir de estos análisis, se pretende aportar evidencias empíricas que contribuyan al diseño de mensajes visuales preventivos más equilibrados, eficaces y éticamente responsables dirigidos a población adolescente.

6. Método

6.1. Diseño del estudio

Se llevó a cabo un estudio observacional, transversal y de carácter computacional, basado en el análisis automatizado de contenido visual procedente de una red social de acceso público.

El diseño se enmarca en las metodologías de análisis de contenido digital aplicadas a la salud mental, incorporando herramientas de inteligencia artificial afectiva como instrumento de inferencia emocional.

Desde una perspectiva comunicativa, el análisis se orienta al tono afectivo del mensaje visual, entendido como un recurso de encuadre emocional (emotional framing) y no como una medida de la experiencia emocional del receptor. En consecuencia, el interés del estudio se sitúa en las características afectivas del contenido difundido y no en la evaluación del impacto psicológico directo sobre la audiencia.

El estudio trabajó exclusivamente con publicaciones disponibles en perfiles públicos de Instagram. En consecuencia, el diseño cumple con los principios éticos de investigación con datos digitales de acceso abierto y minimiza cualquier riesgo para terceros.

6.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por publicaciones visuales individuales difundidas en Instagram y relacionadas explícitamente con el suicidio adolescente y su prevención. La unidad de análisis fue cada imagen publicada, independientemente del número de interacciones asociadas o del tamaño de la audiencia potencial.

La selección del material se realizó mediante una búsqueda sistemática a través de nueve hashtags en castellano previamente definidos, todos ellos vinculados de forma directa a la prevención del suicidio, la ideación suicida o la salud mental en adolescentes. Los hashtags utilizados fueron:

- #autolisis
- #depresionadolescente
- #hablarsalva
- #prevenciondelsuicidio
- #prevenciondelsuicidioadolescente
- #prevencionsuicidioadolescente
- #saludmentaladolescente
- #stopsuicidios
- #suicidioadolescente

Se priorizó el uso de hashtags suficientemente específicos para garantizar la pertinencia temática del contenido, pero lo bastante frecuentes como para permitir la obtención de una muestra amplia y diversa.

Se establecieron como criterios de inclusión:

- Publicaciones de acceso público
- Contenido visual relacionado de forma explícita con suicidio, prevención del suicidio o salud mental adolescente
- Publicaciones etiquetadas con alguno de los hashtags seleccionados.

Fueron excluidos aquellos contenidos genéricos sobre bienestar emocional sin referencia temática clara, publicaciones duplicadas y materiales sin componente informativo o narrativo relevante.

La muestra final estuvo compuesta por N = 283 imágenes, publicadas entre 2020 y 2026, procedentes de cuentas de naturaleza diversa (institucionales, divulgativas/profesionales y no profesionales).

Este tamaño muestral resulta adecuado para análisis descriptivos y comparativos en estudios de contenido digital y permite identificar patrones afectivos consistentes en el entorno visual analizado.

6.3. Instrumentos y variables

Para la recogida de datos se diseñó una matriz de análisis en formato Excel, en la que se registraron de forma sistemática variables descriptivas y contextuales correspondientes a cada imagen incluida en la muestra.

Entre estas variables se incluyeron el hashtag de origen, el año de publicación, el número de interacciones (likes), el tipo de cuenta emisora, la narrativa preliminar del contenido, la presencia de texto en la imagen, el texto literal contenido en la imagen, la presencia de información de ayuda (teléfonos y/o enlaces), así como otros elementos visuales relevantes, tales como el número de personas representadas, la paleta cromática dominante, los símbolos visuales identificables y el texto del copy que acompaña a la imagen. Estas variables permitieron contextualizar el contenido analizado y facilitaron posteriormente el cruce con los perfiles afectivos inferidos.

El análisis de la dimensión afectiva del contenido se realizó mediante una herramienta de inteligencia artificial afectiva basada en procesamiento del lenguaje natural (Natural Language Processing, NLP), concretamente la plataforma iWeaver AI. Esta herramienta se aplicó exclusivamente al texto presente en las imágenes (infografías, mensajes escritos y elementos textuales visuales), dado que una proporción significativa de la muestra carecía de representación de personas o expresiones faciales para ser analizado.

iWeaver AI emplea modelos de lenguaje entrenados para la identificación automatizada de polaridad emocional y categorías afectivas a partir de texto, permitiendo la clasificación del contenido en función de tres variables afectivas principales: sentimiento general (positivo, neutral o negativo), emoción dominante y nivel de intensidad emocional (baja, media o alta). El sistema genera estas inferencias a partir del análisis semántico y contextual del lenguaje, sin intervención humana directa en el proceso de codificación.

La elección de esta herramienta se fundamentó en varias razones metodológicas:

- Adecuación para el análisis de grandes volúmenes de texto breve y fragmentario, característico de los contenidos visuales en redes sociales.
- Enfoque específico en análisis afectivo y de sentimiento, alineado con los objetivos del estudio.
- Posibilidad de aplicar el análisis de forma sistemática y homogénea a todo el corpus.
- Accesibilidad mediante interfaz web, lo que facilita la replicabilidad del procedimiento sin necesidad de instalaciones técnicas complejas.

La inteligencia artificial fue empleada como instrumento de codificación afectiva, con el objetivo de reducir la subjetividad inherente a la codificación manual y minimizar el sesgo del investigador en la asignación de categorías emocionales.

Los resultados obtenidos mediante iWeaver AI fueron posteriormente incorporados a la matriz de datos y tratados como variables categóricas para su análisis estadístico descriptivo y comparativo.

Siguiendo recomendaciones metodológicas en estudios que utilizan sistemas automatizados de análisis afectivo, los resultados fueron interpretados como indicadores inferidos del tono emocional del contenido, y no como representaciones directas del estado emocional de los usuarios, respetando así los límites epistemológicos del uso de IA en investigación social, educativa y psicológica.

6.4. Procedimiento

El procedimiento se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se realizó una búsqueda sistemática de publicaciones en Instagram mediante los hashtags seleccionados, accediendo únicamente a contenidos de carácter público. Las imágenes que cumplían los criterios de inclusión fueron registradas manualmente en la matriz de datos, junto con sus variables contextuales y descriptivas.

En una segunda fase, se extrajo el texto presente en cada imagen, que fue analizado mediante la herramienta de IA afectiva seleccionada. Los resultados del análisis emocional fueron revisados

y organizados asignando a cada imagen sus correspondientes valores de sentimiento, emoción dominante e intensidad emocional.

Finalmente, la base de datos completa fue depurada y preparada para su análisis mediante tablas dinámicas, lo que permitió realizar análisis descriptivos de frecuencias y explorar la distribución de los perfiles afectivos en función de las variables contextuales recogidas.

7. Resultados

El análisis de los 283 contenidos visuales-textuales sobre suicidio adolescente publicados en Instagram muestra una clara predominancia de un tono emocional neutral (n = 164; 57,9%), seguido de contenidos con sentimiento positivo (n = 104; 36,7%). Los mensajes de sentimiento negativo son minoritarios (n = 11; 3,9%), al igual que aquellos categorizados como mixtos (n = 4; 1,4%).

Se observa un patrón en el que se da una distribución no uniforme de categorías emocionales, un gradiente emocional asimétrico. Los contenidos neutrales y positivos concentran más del 94% del total de publicaciones, mientras que los mensajes con carga negativa explícita son prácticamente residuales. Desde una perspectiva comunicativa, este desequilibrio sugiere una estrategia discursiva orientada a la contención emocional, evitando narrativas potencialmente perturbadoras en un tema de alta sensibilidad como el suicidio adolescente.

Tabla 1. Distribución general del sentimiento

Sentimiento	
Mixto	4
Negativo	11
Neutral	164
Positivo	104
Total general	**283**

Fuente: Elaboración propia

7.1. Sentimiento en función del hashtag de origen

El análisis del sentimiento inferido en función del hashtag de origen muestra diferencias relevantes en la carga afectiva de los contenidos visuales, asociadas al encuadre narrativo implícito en cada etiqueta. Esta variabilidad sugiere que el propio uso del hashtag actúa como un marcador semántico-emocional del contenido difundido (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución del sentimiento inferido en función del hashtag de origen

Hashtags /Sentimiento	**Mixto**	**Negativo**	**Neutral**	**Positivo**	**Total**
#autolisis	0	0	5	0	5
#depresionadolescente	0	0	26	7	33
#hablarsalva	1	0	2	8	11
#prevenciondelsuicidio	1	0	26	36	63
#prevenciondelsuicidioadolescente	0	1	12	3	16
#prevencionsuicidioadolescente	0	1	23	12	36
#saludmentaladolescente	1	0	35	12	48
#stopsuicidios	1	3	12	9	25
#suicidioadolescente	0	6	23	17	46
Total general	**4**	**11**	**164**	**104**	**283**

Fuente: Elaboración propia

En términos globales, el conjunto de publicaciones analizadas (N = 283) presenta un predominio de contenidos clasificados como neutrales (57,9%), seguidos de positivos (36,7%), mientras que los contenidos negativos (3,9%) y mixtos (1,4%) representan una proporción

minoritaria. No obstante, esta distribución general se modula de forma sustantiva según el hashtag empleado.

Los hashtags explícitamente orientados a la prevención muestran una mayor proporción de sentimiento positivo, junto a una reducción clara de contenidos negativos.

En particular, #prevenciondelsuicidio (n = 63) concentra un 57,1% de contenidos positivos (36 publicaciones) y un 41,3% de contenidos neutrales (26 publicaciones), con una presencia residual de sentimiento mixto (1,6%) y ausencia de sentimiento negativo. Un patrón similar se observa en #hablarsalva (n = 11), donde el 72,7% de los contenidos se clasifican como positivos y el 18,2% como neutrales, reforzando su carácter claramente orientado a mensajes de apoyo y promoción de la búsqueda de ayuda.

Por su parte, #prevencionsuicidioadolescente (n = 36) y #prevenciondelsuicidioadolescente (n = 16) mantienen un perfil predominantemente neutral (63,9% y 75,0%, respectivamente), aunque con una proporción relevante de contenidos positivos (33,3% y 18,8%), y una presencia mínima de sentimiento negativo (≤ 6%). Estos resultados sugieren un enfoque más informativo y educativo, con menor carga emocional explícita, pero alineado con estrategias de prevención responsable.

En contraste, los hashtags asociados a problemáticas específicas o a narrativas de mayor carga clínica presentan un perfil afectivo diferente. El hashtag #depresionadolescente (n = 33) se caracteriza por una elevada proporción de contenidos neutrales (78,8%), combinada con un 21,2% de contenidos positivos y ausencia de publicaciones clasificadas como negativas. Este patrón apunta a un tratamiento mayoritariamente psicoeducativo del tema, con énfasis en la información y la normalización del malestar.

Sin embargo, en hashtags como #suicidioadolescente (n = 46) y #stopsuicidios (n = 25) se observa un incremento relativo del sentimiento negativo. En el caso de #suicidioadolescente, el 13,0% de los contenidos se clasifican como negativos, junto a un 50,0% de neutrales y un 37,0% de positivos. En #stopsuicidios, la proporción de sentimiento negativo asciende al 12,0%, coexistiendo con un 48,0% de contenidos neutrales y un 36,0% de positivos. Estos hashtags presentan, por tanto, un perfil afectivo más heterogéneo, con mayor presencia de mensajes de alarma o problematización directa.

El hashtag #autolisis (n = 5) destaca por concentrar exclusivamente contenidos neutrales, lo que sugiere un uso restringido y posiblemente más técnico o descriptivo, sin una carga emocional explícita marcada, aunque su baja frecuencia impide extraer conclusiones robustas.

Desde una perspectiva comparativa, los hashtags preventivos muestran un efecto narrativo positivo moderado-alto, al incrementar la proporción de contenidos con sentimiento positivo entre 20 y 35 puntos porcentuales respecto a hashtags centrados en la problemática. En cambio, los hashtags asociados directamente al suicidio o a su detención presentan un efecto narrativo de riesgo leve, caracterizado por una mayor dispersión emocional y una presencia no despreciable de sentimiento negativo.

Estos resultados indican que el hashtag no actúa únicamente como un descriptor temático, sino como un dispositivo de encuadre emocional, capaz de modular el tono afectivo del contenido visual difundido en Instagram. La elección del hashtag, por tanto, emerge como un elemento estratégico clave en el diseño de mensajes visuales sobre prevención del suicidio en adolescentes.

7.2. Sentimiento según el tipo de cuenta emisora

Al examinar el sentimiento en función del tipo de cuenta, se observan diferencias sistemáticas en la proporción de mensajes positivos y negativos, lo que apunta a un efecto modulador del emisor sobre el tono emocional del contenido (Tabla 3).

Tabla 3. Sentimiento - tipo de cuenta

Tipo de cuenta	Mixto	Negativo	Neutral	Positivo	Total general
Divulgativa/profesional	2	5	99	59	165
Institucional/oficial	1	2	33	19	55

No profesional	1	4	32	26	63
Total general	**4**	**11**	**164**	**104**	**283**

Fuente: Elaboración propia

Las cuentas divulgativas o profesionales (n = 165) presentan un claro predominio del sentimiento neutral (n = 99; 60,0%), seguido del positivo (n = 59; 35,8%). Los mensajes negativos (n = 5; 3,0%) y mixtos (n = 2; 1,2%) son claramente marginales. Este perfil sugiere una comunicación centrada en la psicoeducación y la transmisión de información, con una regulación consciente del impacto emocional.

En las cuentas institucionales u oficiales (n = 55), el patrón es similar, aunque con una proporción ligeramente mayor de neutralidad: el 60% de los contenidos son neutrales (n = 33), y el 34,5% positivos (n = 19). Los contenidos negativos (n = 2; 3,7%) y mixtos (n = 1; 1,9%) mantienen una presencia testimonial.

Por el contrario, las cuentas no profesionales (n = 63) muestran una distribución menos contenida emocionalmente. Aunque el sentimiento neutral sigue siendo mayoritario (n = 32; 50,8%), la proporción de contenidos positivos desciende ligeramente (n = 26; 39,3%) y la de contenidos negativos aumenta (n = 4; 6,3%), duplicando aproximadamente la proporción observada en cuentas profesionales e institucionales.

Este incremento relativo del sentimiento negativo en cuentas no profesionales, aunque limitado en términos absolutos, constituye un efecto relevante a nivel comunicativo, ya que indica una mayor expresión emocional negativa cuando el discurso no está mediado por criterios profesionales o institucionales.

7.3. Sentimiento y presencia de información de ayuda

El cruce entre sentimiento y presencia de información de ayuda (teléfonos, enlaces o ambos) revela uno de los hallazgos más relevantes del estudio (Tabla 4).

Tabla 4. Sentimiento - información de ayuda

Sentimiento / Información de ayuda	Mixto	Negativo	Neutral	Positivo	Total general
Enlaces	/	/	7	4	11
No	3	9	136	79	227
Teléfonos	1	2	19	18	40
Teléfonos y enlaces	/	/	2	3	5
Total general	**4**	**11**	**164**	**104**	**283**

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las publicaciones no incluye ningún recurso de ayuda explícito (n = 227; 80,2%). Dentro de este grupo, predominan los contenidos con sentimiento neutral (n = 136; 59,9%) y positivo (n = 79; 34,8%), mientras que los negativos (n = 9; 4,0%) y mixtos (n = 3; 1,3%) siguen siendo minoritarios.

En contraste, los contenidos que sí incorporan teléfonos de ayuda (n = 40) presentan una distribución emocional distinta: el 47,5% es neutral (n = 19) y el 45% positivo (n = 18), con presencia prácticamente inexistente de sentimiento negativo (2,5%). Los mensajes que incluyen teléfonos y enlaces combinados (n = 5) se concentran exclusivamente en sentimientos neutral y positivo.

Desde un punto de vista narrativo, estos datos muestran un desacoplamiento claro entre tono preventivo y activación de recursos: incluso cuando el mensaje es positivo, la probabilidad de que incluya información de ayuda sigue siendo baja. Este patrón sugiere que el discurso preventivo en Instagram se apoya más en el clima emocional que en la orientación directa a la búsqueda de ayuda, lo que puede limitar su eficacia preventiva real.

7.4. Evolución temporal del sentimiento (2020-enero 2026)

El análisis del sentimiento en función del año de publicación muestra una evolución clara a lo largo del periodo estudiado (Tabla 5).

Entre 2020 y 2022, más del 65% de los contenidos se concentran en el sentimiento neutral, con una presencia todavía limitada de mensajes positivos. A partir de 2023 se observa un incremento sostenido del sentimiento positivo, que alcanza su máximo en 2025, año en el que los contenidos positivos representan el 43,8% del total anual (57 de 130 publicaciones).

De forma consistente, el sentimiento negativo se mantiene por debajo del 5% en todos los años analizados, sin picos significativos, lo que refuerza la idea de una norma comunicativa estable de evitación del tono negativo en el tratamiento del suicidio adolescente en redes sociales.

Tabla 5. Sentimiento - año de publicación del contenido

Año de publicación	Mixto	Negativo	Neutral	Positivo	Total
2020	/	/	9	5	14
2021	/	1	6	1	8
2022	/	1	23	5	29
2023	/	3	23	8	34
2024	1	2	32	16	51
2025	3	4	66	57	130
2026	/	/	5	12	17
Total general	**4**	**11**	**164**	**104**	**283**

Fuente: Elaboración propia

Este desplazamiento gradual hacia mensajes más positivos en los años posteriores a la pandemia puede interpretarse como un ajuste discursivo del ecosistema digital ante el aumento documentado de los problemas de salud mental en adolescentes, priorizando narrativas de esperanza y prevención frente a enfoques alarmistas.

7.5. Hallazgos principales

En conjunto, los resultados evidencian que la comunicación sobre suicidio adolescente en Instagram se caracteriza por:

- Un predominio claro del sentimiento neutral, especialmente en cuentas profesionales e institucionales.
- Un uso creciente del sentimiento positivo en los años más recientes.
- Una escasa presencia de sentimiento negativo, independientemente del tipo de cuenta o del año.
- Una baja incorporación de información de ayuda, incluso en mensajes con tono positivo o preventivo.

Estos patrones plantean interrogantes relevantes sobre la eficacia preventiva real de este tipo de contenidos y abren la puerta a futuras investigaciones que analicen no solo el tono emocional, sino también su impacto en la percepción, la identificación y la conducta de los adolescentes.

8. Discusión

Los resultados del presente estudio recogen datos sobre la carga afectiva existente en el contenido visual disponible en Instagram, vinculados al suicidio adolescente y considerando su carácter preventivo. La neutralidad constituye un eje central en la narrativa existente, en especial aquellas compartidas por cuentas profesionales e institucionales. Esta realidad refleja una estrategia comunicativa centrada en la contención emocional, así como a la transmisión de información frente a una temática social sensible.

No obstante, la clasificación afectiva debe interpretarse como una característica del contenido y no como un indicador directo del impacto psicológico o del efecto preventivo sobre los adolescentes, ya que dichos efectos dependen de variables individuales, evolutivas y contextuales no abordadas en este estudio.

Desde esta perspectiva, los resultados informan sobre el tono emocional del entorno visual digital, pero no permiten establecer inferencias causales sobre la experiencia emocional de los receptores. El bajo porcentaje de contenidos con sentimiento negativo, incluso en hashtags directamente vinculados al suicidio, refuerza la idea de una norma comunicativa implícita orientada a evitar narrativas potencialmente perturbadoras.

Este hallazgo resulta coherente con las recomendaciones internacionales sobre el tratamiento mediático del suicidio, que alertan del riesgo al empear enfoques sensacionalistas o excesivamente alarmistas. La influencia de los medios es un tema importante que no se debe descuidar, ya que ofrecer información irresponsable puede conllevar a la provocación de conductas suicidas, reduciendo el efecto protector que deben seguir los medios como las redes sociales, ofreciendo información de calidad (Sisask y Värnik, 2012).

Complementariamente, se observa un aumento del sentimiento positivo a lo largo del periodo temporal analizado, aunque ello no implica una mayor presencia de recursos de ayuda para la población adolescente. Este hecho pone de manifiesto una descompensación entre el objetivo inicial del mensaje, siguiendo un tono emocional positivo, y la carencia de recursos preventivos del suicidio y de apoyo existentes.

Este incremento progresivo observado en especial, a partir de los años de la pandemia, sugiere una adaptación del enfoque comunicativo ante el aumento de problemas de salud mental en adolescentes. En esta línea destacamos el papel del denominado efecto *Papageno*, es decir, el impacto que ejerce el contenido mediático relacionado con suicidio para actuar como efecto preventivo, presentando información potencialmente protectora y reduciendo la información sensacionalista (Niederkrotenhaler et al., 2018).

Sin embargo, los datos también ponen de manifiesto un desacoplamiento entre el tono emocional positivo y la inclusión explícita de recursos de ayuda, lo que plantea interrogantes relevantes sobre la eficacia preventiva real de estos contenidos en contextos digitales.

9. Conclusiones

El presente estudio permite concluir que el contenido visual relacionado con el suicidio adolescente y su prevención difundido en Instagram presenta, en términos generales, un perfil afectivo contenido, predominantemente neutral y progresivamente más positivo en los últimos años. Este patrón se observa con mayor claridad en cuentas profesionales e institucionales, lo que sugiere una gestión comunicativa más regulada del impacto emocional del mensaje.

Estos hallazgos resultan especialmente relevantes para el diseño de materiales psicoeducativos y campañas preventivas dirigidas a adolescentes, ya que el tono emocional del mensaje visual emerge como un elemento clave para favorecer la recepción del contenido sin incrementar la carga emocional ni el malestar psicológico en una etapa evolutiva especialmente vulnerable.

Asimismo, la variabilidad detectada en función del tipo de cuenta emisora, el hashtag utilizado y la presencia de recursos de ayuda aporta criterios empíricos útiles para orientar estrategias de comunicación preventiva más eficaces y éticamente responsables en entornos digitales.

Desde una perspectiva metodológica, el presente estudio muestra la utilidad de la inteligencia artificial afectiva para el análisis sistemático del contenido visual presente en redes sociales, como Instagram. Este análisis permite describir el clima emocional del contenido, siguiendo un enfoque ético sobre la investigación del suicidio adolescente.

Tras la interpretación de los resultados, se detectan ciertas limitaciones a considerar. Por un lado, el análisis desarrollado se focaliza exclusivamente en una única plataforma digital, limitando la generalización a otros entornos digitales. Por otro lado, la inferencia emocional está basada en el texto presente en las imágenes seleccionadas, evaluando la carga emocional inferida en el entorno visual, pero no el impacto real del contenido en los adolescentes.

Futuras investigaciones podrían considerar la comparativa entre distintas plataformas digitales, valorar el impacto de contenido hallado en la salud mental de la población adolescente y realizar estudios de recepción que permitan profundizar en la relación entre tono afectivo, percepción del mensaje y conducta preventiva.

Referencias

Ávila Granda, L. E., Moreno Guerra, M. M., y Guacho Aucancela, L. (2024). El suicidio adolescente: Un problema latente en América Latina. Revisión bibliográfica. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8*(1), 12013–12030.

Bosquez, V., Sanz, C., Baldassarri, S. S., Ribadeneira, E., Valencia, G., Barragán Arnal, R., Camacho, Á., Shauri Romero, J., y Camacho Castillo, L. A. (2018). La computación afectiva: Emociones, tecnologías y su relación con la educación virtual. *Revista de Investigación TALENTOS, 5*(1), 94–103.

Carbón Sandoval, A., Clemente Martínez, L., Giménez Gil, L., López Suárez, S., Moreno Lambea, C., y Sánchez Rueda, P. (2025). Suicidio adolescente: Factores de riesgo y estrategias de prevención. *Revista Sanitaria de Investigación, 6*(5).

D'mello, S. K., y Kory, J. (2015). A Review and Meta-Analysis of Multimodal Affect Detection Systems. *ACM Computing Surveys, 47*(3), 1–36. https://doi.org/10.1145/2682899

Huan, J. L., Sekh, A. A., Quek, C., et al. (2022). Emotionally charged text classification with deep learning and sentiment semantic. Neural Computing and Applications, 34(8), 2341–2351. https://doi.org/10.1007/s00521-021-06542-1

Jiménez, T., y Jaramillo-Zambrano, A. E. (2025). Satisfacción vital y riesgo suicida en adolescentes. *Psicología UNEMI, 9*(16), 29–39.

Keles, B., McCrae, N. y Grealish, A. (2020). Una revisión sistemática: la influencia de las redes sociales en la depresión, la ansiedad y el distrés psicológico en adolescentes. *Revista Internacional de Adolescencia y Juventud , 25* (1), 79–93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., y Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 111*(24), 8788–8790. https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111

López Martínez, L. F. (2020). Suicidio, adolescencia, redes sociales e internet. *Norte de Salud Mental, 17*(63).

Marchant A, Hawton K, Stewart A, Montgomery P, Singaravelu V, Lloyd K, et al. (2017) Una revisión sistemática de la relación entre el uso de internet, la autolesión y la conducta suicida en jóvenes: Lo bueno, lo malo y lo desconocido. *PLoS ONE, 12*(8): e0181722. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181722

Niederkrotenthaler, T., Voracek, M., Herberth, A., Till, B., Strauss, M., Etzersdorfer, E., y Sonneck, G. (2010). Papel de los informes mediáticos en el suicidio completado y prevenido: efectos de Werther contra Papageno. *British Journal of Psychiatry*, *197*(3), 234–243. doi: 10.1192/bjp.bp.109.074633

Odgers, C. L., y Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61*(3), 336–348. https://doi.org/10.1111/jcpp.13190

Organización Mundial de la Salud. (2025, 25 de marzo). *Suicidio* [Ficha informativa]. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide

Pérez-Torres, V. (2024). Redes sociales: un espejo social digital para el desarrollo de la identidad durante la adolescencia. *Curr Psychol,* 43 , 22170–22180 https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z

Raiziene, S., Erentaite, R., Pakalniskiene, V., Grigutyte, N. y Crocetti, E. (2022). Patrones de formación de identidad y actividades en línea en la adolescencia. *Identidad* , *22* (2), 150–165. https://doi.org/10.1080/15283488.2021.1960839

Serrano-Martínez, C., y Juaneda Ayensa, E. (Coords.). (2025). *Adolescencia y salud integral: Fundamentos biopsicosociales y comunitarios para la intervención* (1.ª ed.). Universidad de La Rioja.

Sisask, M., y Värnik, A. (2012). Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 9*(1), 123-138. https://doi.org/10.3390/ijerph9010123

Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., y Martin, G. N. (2017). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science, 6*(1), 3–17. https://doi.org/10.1177/2167702617723376