

Enrique Alpañés

Cuando la salud mental se convierte en contenido: “No necesitamos ‘influencers’, necesitamos psiquiatras”

El País, 11 de Febrero de 2024.

Psicólogos y enfermos denuncian la imagen que ofrecen las redes sociales de la depresión. Algunos creadores han pasado de concienciar a frivolar sobre los problemas psicológicos y fomentan así el autodiagnóstico

Busca su reflejo en el móvil, pero lo que encuentra ahí es muy diferente de lo que ve, cada mañana, en el espejo. Y eso le da rabia. A Beatriz López, valenciana de 47 años, le molesta cómo se habla de depresión en las redes sociales. Cómo se frivolariza con un tema que le toca directamente desde hace 30 años. “Entonces ni yo ni mi familia sabíamos qué me estaba ocurriendo”, explica en conversación telefónica. [La depresión](#) era un tabú y la gente se alejaba de quienes se atrevían a romperlo. En este tiempo, concede, las enfermedades mentales [han ganado foco](#): “Se habla más, pero no necesariamente mejor”, dice. “Ahora se está romantizando”.

Normalizar la conversación sobre los problemas mentales es positivo, pero hay una enorme diferencia entre [desestigmatizar la terapia](#) —una conversación personalizada y dirigida por un experto— y convertirla en contenido para redes sociales. Usarla para conseguir atención, *likes* y dinero. “La depresión es una enfermedad que tiene que ser tratada por un especialista”, resume López. “No necesitamos *influencers*, necesitamos psiquiatras”.

Pero eso va a tener que esperar. López fue al médico de la seguridad social hace unas semanas para pedir cita con el psicólogo. Se la han dado para abril. [España tiene seis psicólogos públicos por cada 100.000 habitantes](#), tres veces menos que la media europea, y 11 psiquiatras por cada 100.000 personas, casi cinco veces menos que en Suiza (52) y la mitad que en Francia (23), Alemania (27) o Países Bajos (24). En este contexto, los creadores de contenido sobre salud mental están llenando un vacío sanitario.

Los videos de TikTok con la etiqueta *#mentalhealth* han sido vistos casi 44 mil millones de veces. Esto podría ser una buena noticia, pero lo importante no es cuánto, sino cómo se habla. En los últimos meses, muchas cuentas han pasado de concienciar a ofrecer orientación y entretenimiento. Hay *influencers* de salud mental, gente sin formación que ha encontrado un nicho de mercado en expansión. “Hablar de salud mental está de moda”, reconoce Luis Muiño, psicoterapeuta y divulgador en el podcast [Entiende tu mente](#). “Y creo que es importante saberlo, conceptualizarlo. Hemos pasado de tener la salud mental como un tabú, a lo contrario: se habla, a veces, demasiado. Porque cuando algo está de moda, hay quien puede tirar de su experiencia para buscar atención, reivindicarse y decir, ‘oye, que yo también lo he tenido’. De alguna forma se entiende que es algo que da estatus, que mola”.

[Issey Moloney](#) es una *influencer* británica de 18 años con más de siete millones de seguidores en TikTok. Allí, combina vídeos sobre sus rutinas de belleza o sus viajes con bromas que relacionan la depresión con comer pasta o listas como “Signos de que podrías tener un trastorno bipolar”. En un vídeo, de 24 segundos, sale llorando mientras mira a cámara y enumera sensaciones como “sentirse vacía” o “tener relaciones muy cortas e intensas”. Entre los comentarios, varios usuarios la acusan de “patologizar ser adolescente”. [Borja Hiriart](#) es un creador de contenido chileno con dos millones y medio de seguidores en TikTok. Entre sus vídeos más vistos hay uno en el que se puede leer el mensaje “tu chistecito me costó la estabilidad emocional” mientras finge un ataque de llanto. En otros da consejos sobre cómo ayudar a tu novia si tiene ansiedad o enumera “señales de que tu salud mental está al borde del colapso”. Tanto Hiriart como Moloney performan un estado emocional, con actuaciones, música dramática y frases cortas, de apenas 10 palabras. Adaptan el diagnóstico psicológico al formato TikTok.

“La velocidad puede servir si estás hablando de un tema sencillo”, explica Muiño, “hay píldoras de información que se pueden dar en TikTok. Pero el problema es que el creador de contenido tiene que seguir subiendo vídeos, alimentando su cuenta, y es fácil que tenga la tentación de meterse a analizar en 30 segundos cosas complejas, como el perfil gestual de una persona con depresión”. TikTok premia estos vídeos, que acumulan millones de visitas. Las redes sociales no están diseñadas para dar prioridad al contenido más preciso, sino al que provoque la reacción más fuerte. Y la depresión vende.

De esta forma, temas que afectan profundamente a personas con una enfermedad diagnosticada, son depredados por creadores de contenido que saben tocar la tecla de la viralidad. “Las redes sociales a menudo carecen de filtros para la precisión y la calidad de la información, por lo que puede ser simplificada en exceso”, señala María Palau, [psicóloga experta en gestión de la ansiedad](#), que avisa: “Esto puede llevar a autodiagnósticos o autotratamientos erróneos”.

Autoregulación

Sin un marco legal, son los propios creadores de contenido los que tienen que autoregularse. Fue lo que acabó haciendo Óscar Alonso. Este ilustrador vasco, de 40 años, empezó en redes contando su proceso de adelgazamiento. De ahí su nombre profesional: [72 kilos](#). Pero poco a poco fue virando hacia un contenido más relacionado con la salud mental. “Hablo de mi experiencia”, explica en conversación telefónica, “yo en ningún caso quiero ser el terapeuta de nadie. No soy médico, no tengo ninguna formación en psicología, estoy contando mi caso”.

Alonso sabe que sus ilustraciones conectan con gente que ha pasado por lo mismo. Sabe que es un tema candente y que eso ayuda a que se viralicen sus creaciones. Pero a la vez, no puede abstraerse de la conversación global, más cuando le afecta directamente. Intenta trazar una línea ética para tratar los temas que le interesan sin frivolarizar en busca de la viralidad. “Ahí está el riesgo”, concede. “Hay que hablar de esto, pero no se puede convertir en un negocio. Hay que estar alerta para que, en una sociedad capitalista en la que se vende casi todo, esto no se convierta en un producto más”. Alonso, que acaba de realizar un encargo [para el Ministerio de Presidencia](#), asegura que no hay que perder de vista que esta moda “ayuda a más gente de la que está perjudicando”.

Tanto Palau como Muiño se muestran de acuerdo con esta idea. Hablar de salud mental “permite que las personas se sientan menos solas en sus experiencias y sepan que existen tratamientos”, subraya Palau. “La difusión de información puede promover la conciencia y la educación”. Además, solo se frivoliza con aquello que llega al *mainstream*. El feminismo también se ha usado [para vender camisetas](#) o [discos](#), y eso no ha impedido —quizá incluso ha fomentado— que llegue a más gente y sus cambios sean más transversales.

Y la depresión se hizo pop

La salud mental ha calado en la conversación y esto no solo se refleja en las redes sociales. Según Listen Notes, un buscador de pódcast, más de 5.500 episodios tienen la palabra trauma en su título. Amazon ofrece más de 60.000 resultados al buscar libros sobre salud mental. En las entrevistas, actores, cantantes y famosos de todo pelaje hablan sobre cómo les ha ayudado la terapia a ser mejores personas.

El filósofo y productor musical Alex Kresovich ha analizado las referencias a la salud mental en la música contemporánea. En [un estudio](#) del 2021 señaló que su presencia en canciones de rap a lo largo de los últimos 20 años han aumentado de forma sorprendente y constante. En otro, registró un fenómeno similar en el pop. Según Kresovich, el álbum de Kanye West *808s & Heartbreak*, de 2008, supuso un punto de inflexión. “Se ha normalizado mucho”, afirmaba hace poco en [una entrevista al New York Times](#). “Se habla tanto públicamente de la salud mental que algunas neurosis, como la depresión, casi se romantizan”.

El público no es ajeno a esta moda, que ha terminado permeando en la sociedad. Ya no son solo los *influencers* los que hablan de ello, son los usuarios. Somos todos. Las redes sociales suponen un altavoz que magnifica y distorsiona la conversación. Hoy en día es muy fácil hacer públicos sentimientos privados y encontrar a personas que los validen mediante interacciones, corazones o pulgares hacia arriba. Y puede llegar a ser adictivo. Solo de esta forma se entienden fenómenos virales como el de Elmo, el famoso muñeco de *Barrio Sésamo*. Su perfil en Twitter lanzó la semana pasada un inocente mensaje: “Elmo ha llegado, ¿cómo están ustedes?” [Se encontró con miles de respuestas dramáticas](#) que hablaban de depresión, ansiedad e intentos de suicidio.

A este respecto, [el psicólogo estadounidense Scott Lyons](#) advierte en su libro *Addicted to Drama* de que la economía de la atención está produciendo una espiral de estrés y sentimientos exaltados. “Sabemos por la investigación que ser más dramático [en redes sociales] consigue más atención y más *likes*. Supone un refuerzo”, explica en un intercambio de audios. De esta forma, y sin ser del todo conscientes, explica, acabamos formando parte del problema. “El 60% de los jóvenes que usa TikTok acaba autodiagnosticándose algún problema de salud mental”, señala. Muchos de los que lo hacen, acaban uniéndose a la conversación *online*, compartiendo experiencias con otras personas aquejadas de los mismos males. Creando grupos. “Es lo que llamamos unión dramática. Si nos unimos por una sintomatología compartida y nos alimentamos mutuamente, es difícil que después queramos renunciar a la etiqueta y a las relaciones que obtenemos de ella”, reflexiona.

Es lo que diferencia la terapia real e individual de la versión reduccionista, viral y genérica que prolifera en internet. Hablar sobre los problemas y las angustias personales puede tener un efecto sanador. Pero cuando la conversación se da en redes sociales, es amplificada por algoritmos y distorsionada por la economía de la atención. Y puede tener el efecto contrario. Mientras hablamos más que nunca sobre depresión y ansiedad, [las tasas de suicidio y los problemas de salud mental siguen aumentando](#). La mayor parte de esta conversación pública transcurre en internet, lo que fomenta que personas vulnerables se rodeen de conversaciones sobre el tema, entrando en agujeros de gusano algorítmicos. Y esto no parece estar teniendo ningún efecto positivo.