

NOTA DE PRENSA

10 de octubre: Día Mundial de la Salud Mental

Un estudio de UNIR muestra que la soledad genera la mayor respuesta emocional en X pese a su escasa presencia en las campañas

- Un análisis de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) sobre más de 3 millones de mensajes en la red social X demuestra que las publicaciones de las instituciones ocupan la mayor parte del debate, pero generan un interés moderado.
- Los contenidos centrados en la soledad no deseada, el abandono y las experiencias personales de sufrimiento registran el mayor nivel de interacción por mensaje, pese a representar menos del 1% del total.
- El estudio cuestiona la eficacia de las campañas de concienciación tradicionales y propone un giro hacia narrativas más empáticas y humanizadas.

Logroño/Madrid, 6 de octubre de 2026.-

La soledad no deseada y el abandono son realidades prácticamente invisibles en las grandes campañas de comunicación pública sobre salud mental, pero son los temas que más calan en la sociedad cuando alguien se atreve a compartirlos. Esta es una de las principales conclusiones de la investigación elaborada por los investigadores **Jesús Díaz-Campo** y **Sergio Arce-García**, de la **Universidad Internacional de La Rioja** (UNIR), y publicada en la revista científica *Prisma Social*.

El estudio, realizado en el marco del proyecto 'Mindhealthmedia' con financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación y la Unión Europea, analiza cómo se expresa el malestar emocional en el entorno digital a partir de un corpus masivo de 3.172.605 mensajes en español difundidos en la red social X a lo largo de seis meses.

El análisis de datos, mediante técnicas avanzadas de inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural, abarca la totalidad de las publicaciones en español que utilizaron el hashtag #saludmental, por lo que no mide únicamente los mensajes de las campañas oficiales, sino la

conversación global del conjunto de la comunidad, incluyendo a ciudadanos, profesionales sanitarios e instituciones.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto una clara paradoja: los contenidos que más interés, apoyo y conversación activa despiertan entre los usuarios son precisamente los más escasos en la red.

La dictadura del volumen frente a la conexión real

El informe revela que casi la mitad de la conversación en redes sociales (45,8%) se agrupa en torno a reflexiones genéricas y abstractas sobre la "salud mental", seguidas de contenidos sobre "ansiedad y psicología". Pese a copar la mayor parte del espacio público digital, este tipo de publicaciones de carácter institucional o meramente divulgativo consigue una respuesta bastante moderada por parte de la comunidad.

En el extremo opuesto se encuentran los mensajes vinculados a la soledad, el abandono y los testimonios personales de sufrimiento. El tema de la soledad representa una fracción testimonial de la conversación (apenas el 0,11% de los tuits originales). Sin embargo, cuando un usuario comparte una experiencia de este tipo, la respuesta de la comunidad en forma de me gustas, comentarios y redifusiones se dispara de manera muy superior a la de cualquier otro contenido.

"Existe una brecha evidente entre los mensajes que emiten las instituciones y lo que la ciudadanía necesita encontrar cuando busca apoyo en internet", explican los autores de la investigación de UNIR. "Las campañas abstractas o los eslóganes bienintencionados pasan desapercibidos. Lo que realmente moviliza, genera empatía y provoca una respuesta emocional genuina es la autenticidad, la vulnerabilidad y la historia personal".

Un pico de atención masivo pero efímero

Cada año, con motivo del Día Mundial de la Salud Mental, las redes sociales experimentan un aluvión de mensajes, campañas institucionales y publicaciones mediáticas sobre la materia. Sin embargo, el estudio de UNIR demuestra que este despliegue masivo contrasta con lo que ocurre en la conversación real a lo largo del año.

Si bien la celebración de esta fecha actúa como un gran catalizador, generando picos de actividad que llegan a superar los 240.000 tuits en una sola jornada, los investigadores advierten sobre la limitación temporal de este impacto: la atención mediática e institucional cae drásticamente pasados unos días, sin lograr un compromiso sostenido en el tiempo.

La soledad, la gran olvidada

Además, el análisis de los mensajes revela una profunda desconexión temática. Por un lado, la ansiedad y la búsqueda de bienestar van casi siempre de la mano: quien publica sobre un

trastorno ansioso suele hacerlo acompañado de consejos, herramientas psicológicas o vías para pedir ayuda. Por el contrario, la soledad es la gran olvidada dentro del propio debate, pues se menciona de manera aislada y casi nunca se conecta con las grandes conversaciones sobre el cuidado de la salud mental.

Claves para comunicar mejor la salud mental

A la luz de los hallazgos, los investigadores de UNIR sugieren una serie de recomendaciones dirigidas a profesionales sanitarios, medios de comunicación y gestores de políticas públicas para mejorar la eficacia de sus mensajes:

-Humanizar los mensajes: Superar la emisión de datos fríos o eslóganes abstractos y dar espacio a testimonios reales que permitan la identificación y la validación emocional del lector.

-Romper el tabú de la soledad: Integrar la soledad no deseada como un eje central en las campañas de prevención de la salud mental, atendiendo a la alta sensibilidad que demuestra la ciudadanía ante este problema.

-Continuidad frente a la estacionalidad: Diseñar estrategias de comunicación que mantengan el acompañamiento y la concienciación durante todo el año, en lugar de fiar el impacto a fechas concretas del calendario.

Referencia bibliográfica:

Díaz-Campo, J. y Arce-García, S. (2026). Discurso sobre #SaludMental en X/Twitter: Análisis de temáticas y su impacto. Revista Prisma Social, (53), 57–71.
<https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/6010>

SOBRE UNIR:

UNIR es una universidad que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. En España, imparte 50 grados, 204 másteres oficiales, 101 títulos propios y 4 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a miles de estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde un centenar de naciones, principalmente en España e Hispanoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños de formación y de progreso personal y profesional. UNIR pertenece al grupo educativo Proeduca, junto a otros centros de enseñanza superior y no reglada.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación UNIR comunicacion@unir.net www.unir.net
Sala de prensa: <http://www.unir.net/sala-de-prensa/> Twitter: [@UNIRUniversidad](https://twitter.com/UNIRUniversidad) y [@PrensaUNIR](https://twitter.com/PrensaUNIR)

Paloma Gamarra (La Rioja) 94 121 02 11 ext. 1285 paloma.gamarra@unir.net

Sara Puerto 648 573 733 sara.puerto@unir.net

Isabel Álvarez 639 117 638 isabel.alvarezcastro@unir.net

Diego Caldentey (LATAM) 659 641 848 diego.caldentey@unir.net

José María Fillol (LATAM) 628 902 302 josemaria.fillol@unir.net

Bosco Martín (Director) bosco.martin@unir.net