

Promoción de atenciones psicoterapéuticas en Instagram y sus desafíos éticos en Chile

Promotion of psychotherapeutic services on Instagram and their Ethical in Chile

Hans Max Klener Hernández^{abc}, Cristóbal Miranda-Olivares^d, Thiare Barrera Miranda^{ce}, Adriana Espinoza Soto^c

^a Universidad Autónoma de Barcelona, España

^b Universidad Gabriela Mistral, Chile

^c Universidad de Chile, Chile

^d Universidad UNIACC, Chile

^e Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile

Resumen

Introducción: La salud mental se ha posicionado como un tema central en Chile, en un contexto de alta demanda y desigualdad en el acceso a la atención. En este escenario, Instagram ha adquirido un rol relevante en la promoción de servicios psicoterapéuticos, generando nuevas formas de comunicación entre profesionales y potenciales usuarios. **Objetivos:** Este estudio cualitativo analiza los significados que psicoterapeutas atribuyen a esta publicidad y los desafíos éticos asociados. **Metodología:** Se realizó un grupo focal online con ocho profesionales titulados recientemente, complementado con fotoelicitación a partir de anuncios en Instagram, y se aplicó un análisis de contenido inductivo. **Resultados:** Se identificaron tres dimensiones: la psicoterapia como bien de consumo, con tensiones entre precio y calidad; la mediatización de la práctica, con la figura del “terapeuta influencer”; y propuestas para enfrentar desafíos éticos. **Conclusión:** estas prácticas reflejan tensiones entre lógicas de mercado y la ética, implicando riesgos comunicativos, pero también abren oportunidades para fortalecer una formación transparente en salud mental ofrecida a través de redes sociales.

Palabras claves: Salud mental; psicoterapia; redes sociales; influencers; consumo en salud; Chile; desinformación.

Abstract

Introduction: Mental health has become a central issue in Chile, within a context of high demand and unequal access to care. In this scenario, Instagram has gained a relevant role in promoting psychotherapeutic services, generating new forms of communication between professionals and potential users. **Objectives:** This qualitative study analyzes the meanings that psychotherapists attribute to this type of advertising and the associated ethical challenges. **Method:** An online focus group was conducted with eight recently graduated professionals, complemented by photo-elicitation using psychotherapy advertisements from Instagram. An inductive content analysis was applied. **Results:** Three main dimensions were identified: psychotherapy as a consumer good, marked by tensions between price and quality; the mediatization of practice, associated with the emergence of the “therapist influencer”; and proposals to address ethical challenges. **Conclusion:** These practices reflect tensions between market logics and ethics, implying communicative risks, but also opening opportunities to strengthen transparent training in mental health delivered through social media.

Keywords: Mental health; psychotherapy; social media; influencers; health consumption; Chile; misinformation.

Introducción

La salud mental, tanto por su relevancia como por su acceso, se ha posicionado como un elemento central en el debate público contemporáneo. En las últimas décadas se ha observado un aumento sostenido en la demanda de prestaciones en este ámbito, fenómeno que se intensificó durante y después de la pandemia por COVID-19 y las medidas de confinamiento asociadas (Tajan et al., 2023). En el caso chileno, esta tendencia adquiere especial relevancia: datos recientes indican que el país se encuentra entre aquellos que otorgan mayor importancia a la salud mental a nivel global (IPSOS, 2022, 2023, 2024), en un contexto donde se reportan elevados índices de afecciones en comparación con otros países de América Latina (Vicente et al., 2016).

No obstante, este posicionamiento contrasta con importantes limitaciones en el acceso a atención oportuna y de calidad. La capacidad de pago continúa siendo una barrera significativa para acceder a psicoterapia en el sistema privado (Wang et al., 2007), mientras que la oferta pública resulta insuficiente para cubrir la demanda existente (Vicente et al., 2007; Minoletti et al., 2012), especialmente considerando el bajo porcentaje del gasto en salud pública destinado a salud mental (OCDE, 2023). Este escenario configura un acceso desigual, en el que amplios sectores de la población enfrentan dificultades para recibir atención adecuada.

En este contexto, la creciente demanda por servicios de salud mental ha favorecido la diversificación de las formas de acceso, incluyendo el uso de plataformas digitales como espacios de búsqueda, información y contacto con profesionales. En particular, las redes sociales han adquirido un rol relevante en la circulación de contenidos en salud y en la promoción de servicios, facilitando nuevas formas de interacción entre profesionales y potenciales consultantes (Kwon & Wen, 2010; Guerrero et al., 2017).

Entre estas plataformas, Instagram se ha consolidado como un espacio significativo para la difusión de servicios psicoterapéuticos, permitiendo a los profesionales posicionar su oferta mediante estrategias visuales y narrativas orientadas a captar la atención de usuarios (Amanquez & Perchik, 2021). Este fenómeno no solo amplía las posibilidades de acceso, sino que también introduce nuevas formas de mediación en la relación entre oferta y demanda de servicios en salud mental.

En este punto, cabe destacar que el uso de redes sociales para la promoción de servicios psicoterapéuticos plantea interrogantes relevantes. Por una parte, se tensionan los límites entre la difusión de información, el marketing y la práctica profesional, generando desafíos éticos asociados a la transparencia, la veracidad y la responsabilidad en la comunicación de servicios (Guerrero et al., 2017; American Psychological Association, 2021). Por otra parte, estas prácticas contribuyen a la configuración de ciertos modos de comprender la psicoterapia, influyendo en las expectativas y significados que los usuarios atribuyen a este tipo de atención.

En este escenario, se vuelve pertinente analizar cómo los propios psicoterapeutas interpretan y problematizan estas formas emergentes de promoción. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar los significados que psicoterapeutas en ejercicio atribuyen a la publicidad de servicios psicoterapéuticos difundida en Instagram, con el fin de comprender sus implicaciones en la práctica profesional y en la configuración contemporánea de la psicoterapia en contextos digitales.

Acceso a la salud mental en Chile y desigualdades estructurales

En el contexto chileno, el acceso a la salud mental está condicionado por profundas desigualdades estructurales, particularmente asociadas a factores socioeconómicos. Diversos estudios, han señalado que existe una relación directa entre los ingresos de las personas y sus posibilidades tanto de mantenerse sanas como de acceder a tratamientos adecuados (Caicedo & Berbesí, 2015; García, 2010; Rodríguez-Echeverría & Páez-Castro, 2018). En este escenario, el sistema de salud chileno, de carácter mixto, articula un sector público representado principalmente por FONASA (Fondo Nacional de Salud), que concentra la mayor demanda y un sistema privado de Instituciones de Salud Previsional (ISAPRE) con restricciones de cobertura que están condicionadas por la capacidad de pago individual, generando barreras significativas para amplios sectores de la población (Aguilera & Maluenda, 2020; Encina, 2020). Estas condiciones crean limitaciones estructurales en la cobertura, lo que resulta insuficiente frente a la magnitud de la demanda existente (Minoletti et al., 2012; Saforcada et al., 2015). Esta situación, sumada a condiciones de pobreza y desigualdad social, ha contribuido a una creciente demanda de servicios psicoterapéuticos, que el sistema no logra absorber de manera equitativa (Vicente et al., 2007; Wang et al., 2007). En este sentido, en Chile más de la mitad de las personas que requieren atención en salud mental, no acceden a tratamiento oportuno, brecha que se profundiza en los grupos de menores ingresos y en usuarios del sistema público, evidenciando una desigualdad estructural en el acceso (Lampert, 2024; OECD, 2023).

Consumo en salud y transformaciones en la relación terapéutica

El consumo en salud puede ser comprendido como un proceso que abarca desde la identificación de una necesidad sanitaria, hasta la utilización efectiva de servicios destinados a mejorar el bienestar de las personas (Priego, 2006). Desde una perspectiva mercadológica, este proceso implica la configuración de los usuarios como “clientes sanitarios”, es decir, sujetos activos que buscan, comparan y seleccionan prestaciones en función de sus necesidades y posibilidades (Corella, 1998).

En este marco, la relación entre profesional y usuario se encuentra mediada por dinámicas de confianza e información asimétrica. Tal como plantea Stiglitz (2000), al acceder a un servicio de salud, el paciente no solo adquiere un tratamiento, sino también confía en el conocimiento especializado del profesional, lo que introduce una dimensión particular en el intercambio. Esta confianza puede verse tensionada en contextos donde existen limitadas alternativas de atención, generando escenarios de competencia imperfecta.

A su vez, la literatura ha destacado la relevancia de la transparencia y la credibilidad en la provisión de servicios de salud como factores clave para la toma de decisiones por parte de los usuarios (Correia & Miranda, 2010; Talavera-Valverde, 2018). En este sentido, la forma en que los servicios son comunicados adquiere un rol central en la construcción de confianza.

En el caso de la psicoterapia, estas transformaciones han generado debates en torno a las categorías utilizadas para referirse a quienes acceden a estos servicios. Mientras la noción de “paciente” ha sido cuestionada por su carácter potencialmente patologizante (Fernández & Pérez, 2001), el concepto de “cliente” se asocia a lógicas de mercado y segmentación (Rodríguez-Marín, 1998). Frente a ello, se ha propuesto la categoría de “consultante” como una alternativa que reconoce un rol activo y co-constructivo en el proceso terapéutico (Busta, 2017; Minuchin, 2004).

Redes sociales, marketing digital y promoción de servicios psicoterapéuticos

En las últimas décadas, las redes sociales se han consolidado como espacios clave en la comunicación de información y la comercialización de servicios, facilitando la interacción social y la formación de comunidades en línea (Kwon & Wen, 2010). En el ámbito de la salud, estas plataformas han transformado las formas en que los profesionales se vinculan con potenciales usuarios, incorporando estrategias de marketing y comunicación digital orientadas a aumentar la visibilidad y captar la atención (Guerrero et al., 2017).

En particular, la promoción de servicios psicoterapéuticos en redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo, posicionando plataformas como Instagram, como espacios centrales para la difusión y comunicación de contenidos en salud mental (Amanquez & Perchik, 2021; Jiménez-Marín et al., 2021; Manresa et al., 2019). Estas estrategias no solo buscan informar, sino también generar conexión emocional y cercanía con el público objetivo, contribuyendo a la construcción de una identidad profesional en entornos digitales (Latimer et al., 2017; Llerena-Companioni, 2018).

Sin embargo, la incorporación de lógicas de marketing en el ámbito de la salud mental, implica que la oferta de servicios pueda presentarse como contenido orientado a influir en la percepción de necesidades, configurando determinados modos de entender el malestar psicológico y sus posibles abordajes (Conrad & Leiter, 2004). De este modo, las redes sociales no solo median el acceso a servicios, sino también participan activamente en la construcción de significados en torno a la psicoterapia.

Neoliberalismo, subjetividad y desafíos éticos para la psicología contemporánea

En la actualidad, la práctica de la psicología se encuentra influida por dinámicas propias del neoliberalismo, las cuales tienden a individualizar el malestar y a promover una lógica de responsabilidad individual. En este marco, el sujeto es configurado como un agente responsable de optimizar su salud mental, en un contexto marcado por la competencia y la búsqueda de rendimiento. En esta línea, la mercantilización de la salud mental puede generar tensiones entre la provisión de atención centrada en el bienestar de las personas y la necesidad de posicionarse en un entorno competitivo (Conrad & Leiter, 2004; Latimer et al., 2017).

Cabe destacar que, si bien la digitalización ha ampliado las posibilidades de acceso a información sobre salud mental, también ha dado lugar a la mercantilización del espacio de terapia, donde la publicidad puede priorizar estrategias persuasivas sobre el compromiso con la transparencia y el bienestar de los consultantes

En el contexto digital, estas dinámicas se ven amplificadas por el funcionamiento de las plataformas, cuyos algoritmos favorecen la visibilidad de ciertos contenidos en función de patrones de consumo e interacción (Cinelli et al., 2020). Esto puede contribuir a la proliferación de información sobre salud mental que, en algunos casos, promueve el autodiagnóstico o simplifica fenómenos complejos (Foulkes & Andrews, 2023; Martínez-Félix et al., 2020).

Asimismo, la coexistencia de información confiable y desinformación en redes sociales plantea desafíos relevantes en la construcción de confianza pública y, en la delimitación de prácticas profesionales éticas (Guerrero & Terrón, 2017). En este escenario, caracterizado por una alta circulación de contenidos y una regulación relativa, se facilita la emergencia de ofertas de acompañamiento psicológico por parte de actores con trayectorias y niveles de formación heterogéneos, lo que complejiza la distinción de límites entre divulgación, autoayuda y práctica clínica.

Si bien las discusiones sobre intrusismo profesional y competencia desleal han sido más desarrolladas en otros contextos regulatorios, en el caso chileno estas tensiones adquieren formas más difusas, en la medida en que el ejercicio clínico no se encuentra sujeto a mecanismos estandarizados de habilitación posterior al egreso, más allá de la formación universitaria (Aceituno, 2017). En este marco, organismos como la American Psychological Association (2021) han advertido sobre la necesidad de resguardar estándares éticos en el uso de redes sociales, evitando prácticas engañosas o promesas infundadas sobre la efectividad de los tratamientos.

Método

Se optó por una estrategia metodológica cualitativa de orientación interpretativa, la cual sitúa en el centro del análisis la significación que los sujetos investigados otorgan a través de sus propias vivencias y prácticas (Canales, 2006).

En específico, se buscó producir información a través de la realización de un grupo focal constituido por psicoterapeutas chilenos/as en ejercicio. La técnica del grupo focal, ampliamente utilizada en ciencias sociales, solía aplicarse de forma presencial, pero hoy se realiza con creciente frecuencia en modalidad online y sincrónica (Keemink et al., 2022), lo que facilita la participación de personas en distintos lugares. Por esta razón, esta investigación optó por un grupo focal online y sincrónico mediante la plataforma Zoom.

Cabe destacar que, el grupo focal se vio complementado con la utilización de una metodología de fotoelicitación, donde a través de la utilización de imágenes, se buscó movilizar la conversación grupal. Esta técnica permitió la exploración de aspectos difíciles de acceder mediante otros formatos, facilitando el acceso a dimensiones simbólicas de la experiencia humana mediante referencias visuales, dado que las imágenes pueden suscitar significados que trascienden lo verbal (Harper, 1986). Se trabajó con anuncios publicitarios de psicoterapeutas de la red social Instagram para promover la expresión de opiniones y generar una conversación.

Muestra

Se empleó un muestreo intencionado, con criterios de inclusión orientados a psicoterapeutas en ejercicio en Chile con formación reciente, titulados/as en los últimos cinco años. El perfil del grupo respondió al interés por recoger la perspectiva de profesionales en etapas iniciales de su trayectoria laboral, cercanos a procesos formativos recientes y a las transformaciones del ejercicio profesional contemporáneo. Para ello, se seleccionaron a través de un muestreo intencionado, participantes recientemente titulados y tituladas, de entre 25 y 30 años, cuya inserción en el campo profesional de la psicología se produce en un escenario marcado por la creciente visibilización y circulación de servicios psicoterapéuticos en plataformas digitales.

El proceso de reclutamiento se realizó mediante la difusión de un afiche digital en espacios de intercambio entre psicólogas/os, grupos de mensajería vinculados a redes de apoyo profesional como es el caso del grupo chileno “Psicologxs x Chile UCH” (Psicólogos por Chile de la Universidad de Chile). La muestra final estuvo compuesta por ocho participantes: siete mujeres y un hombre. Esta distribución de género no respondió a un criterio de selección, sino que a las dinámicas del reclutamiento, y fue considerada en la interpretación de los resultados, en el marco de la feminización histórica de la psicología en Chile.

Procedimiento

La muestra del grupo focal estuvo constituida por ocho personas, este fue desarrollado de manera online a través de la plataforma Zoom, con una duración aproximada de 90 minutos. Al inicio de la sesión se implementó la técnica de

fotoelicitación, mediante la presentación de un conjunto de imágenes seleccionadas para movilizar la discusión grupal. En específico, se utilizaron cinco piezas de publicidad de psicoterapeutas en Instagram, provenientes de perfiles con más de mil seguidores lo que puede ser comprendido como un perfil de influencia o microcelebridad (influencer) (Zhang et al., 2024).

Siguiendo las recomendaciones de Rayón et al., (2021), su selección se orientó por criterios de pertinencia respecto de los objetivos del estudio, considerando que fueran imágenes difundidas mediante publicidad pagada en la plataforma, en las que las figuras de terapeutas hombres y mujeres, resultaran visibles en tomas de primer plano de su rostro mirando a la cámara y se ofrecieran explícitamente servicios psicoterapéuticos a través de lógicas de captación de audiencia en profesionales de la salud (Gomez y García, 2023).

La elección de estas imágenes no respondió a criterios de representatividad, sino a su capacidad de suscitar la conversación y movilizar la reflexión de las y los participantes en torno a la oferta de servicios psicoterapéuticos en redes sociales. En este sentido, se privilegiaron aquellas que presentaban elementos reconocibles del contexto digital contemporáneo tales como iconografía de redes sociales, disposición visual en primer plano, uso de colores llamativos, tipografías digitales y recursos gráficos asociados a la comunicación en entornos virtuales, facilitando la identificación, comparación y problematización por parte del grupo.

La pauta fue de tipo semiestructurada e inició la conversación a través de una pregunta evocadora: “¿Qué piensan sobre el servicio ofrecido en la publicidad de psicoterapeutas?”. A partir de esta, se promovió la exploración de las primeras impresiones de las/os participantes, así como de los significados atribuidos a los elementos visuales y textuales presentes en las imágenes y la forma en que estos se articulan en la construcción del mensaje. El investigador asumió un rol de moderador, dinamizando la conversación mediante intervenciones puntuales orientadas a regular los tiempos de participación y resguardar los turnos de habla, favoreciendo la expresión de diversas perspectivas (Corredor-Álvarez & Íñiguez-Rueda, 2016).

Este grupo focal fue grabado y posteriormente transcrito de manera íntegra y textual, resguardando el anonimato de los y las participantes. El análisis se realizó mediante un enfoque de análisis de contenido de carácter inductivo (Bardin, 1991; Porta & Silva, 2003), orientado a identificar patrones emergentes en el discurso.

El proceso analítico se desarrolló en distintas etapas. En una primera fase, se realizó una lectura y codificación abierta del material, generando un sistema inicial de codificación compuesto por 52 códigos. Posteriormente, estos códigos fueron agrupados en siete categorías preliminares, las cuales fueron revisadas y reorganizadas en sucesivas iteraciones analíticas hasta alcanzar un punto de cierre interpretativo, donde nuevas lecturas del material tendían a reiterar las categorías ya construidas más que a producir nuevos desplazamientos analíticos, en línea con perspectivas de saturación propuestas por Charmaz, (2014).

Finalmente, las categorías dieron paso a tres dimensiones centrales: (1) psicoterapia como bien de consumo, (2) mediatización de la psicoterapia y (3) propuestas para abordar los desafíos éticos y profesionales.

El proceso de codificación y análisis fue realizado por el investigador, a través de la construcción de categorías a partir del material producido, las cuales no resultaron excluyentes entre sí. Este proceso fue dialogado con el equipo de investigación, permitiendo problematizar y rearticular las categorías en función de los sentidos emergentes del material.

Aspectos Éticos

Se obtuvo el consentimiento informado de las y los participantes, asegurando el anonimato, la confidencialidad y el uso exclusivo de la información con fines académicos. La participación fue voluntaria y se garantizó el derecho a retirarse en cualquier momento. Además, la selección de imágenes para la fotoelicitación se realizó siguiendo criterios éticos, privilegiando el uso de material de acceso público disponible en plataformas digitales, excluyendo imágenes que permitieran la identificación de personas, contuvieran contenido sensible o implicaran representaciones susceptibles de generar malestar emocional.

Cabe destacar que el presente estudio forma parte de una investigación más amplia que cuenta con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad de Chile, resguardando la dignidad, bienestar y autonomía de las y los participantes.

En suma, el caso analizado muestra cómo la digitalización de la psicoterapia en Instagram no solo refleja dinámicas de mercado, sino que también reconfigura los modos en que circula la información sobre salud mental, difuminando los límites entre comunicación, publicidad y desinformación

Resultados

La información producida a través de la realización del grupo focal permitió la identificación de tres dimensiones de análisis: (1) psicoterapia como bien de consumo, (2) mediatización de la psicoterapia y (3) propuestas para abordar desafíos.

Psicoterapia como bien de consumo

La primera dimensión, considera los principales efectos del proceso de mercantilización de la psicoterapia, que ha llevado a comprender esta como un bien de consumo, en el que la publicidad, el costo del servicio y las expectativas de calidad se articulan en una lógica de mercado.

Mercantilización de la psicoterapia

Un primer elemento visualizado por el grupo focal remite a la idea de la venta de un producto/servicio a través de las redes, con alcance masivo y bajo la promesa de satisfacer la necesidad de atención psicoterapéutica. De este modo, se destaca la preocupación acerca del uso de estrategias de marketing que prioricen beneficios económicos sobre la salud de las personas, lo que las participantes evidencian como una señal de alerta:

“Es peligroso, porque efectivamente estás vendiendo, o sea se está vendiendo... se está vendiendo un proceso exitoso de salud mental y carísimo y como en un momento de mucha fragilidad de las personas” (Terapeuta 2).

Dicha alusión al riesgo se sustenta bajo la idea de cuán influenciable puede ser una persona que busca o requiere atención psicoterapéutica ante la publicidad presente en las redes sociales, donde la salud mental es vendida como un producto efectivo que satisface a un cliente cuya necesidad está supeditada a un momento de fragilidad emocional de individuos que buscan apoyo y ser rescatados en periodos emocionalmente delicados. Una participante complementa esta noción de peligro:

“me pasa también esta cosa [la terapia] como de rescate emocional, como venderla como paquete que te va a salvar del sufrimiento” (Terapeuta 1)

De esta forma, la vulnerabilidad emocional del consultante, es utilizada como una oportunidad de acceder a una solución ofrecida por el mercado, solamente sujeta al pago del costo del servicio. Asimismo, los participantes expresaron

inquietud ante el panorama que se crea al promocionar la psicoterapia como un bien de consumo, especialmente durante momentos de vulnerabilidad emocional.

Publicidad versus calidad

Una vez que se establece un precio por un servicio para el acceso a un mejor bienestar emocional, la dinámica se traslada en evaluar si la calidad de la atención disponible se condice con el precio, entendiendo que se compró el conocimiento profesional y el tratamiento que tendrá como resultado una mejoría. Ante la publicidad en redes, las y los terapeutas participantes, dan cuenta de inquietudes acerca de la relación entre costos y calidad de los servicios, reflexionando acerca de las tarifas elevadas y los criterios arancelarios. Las personas participantes argumentan que una tarifa de alto costo no garantiza calidad en los servicios, subrayando la importancia de mirar críticamente el valor del servicio ofrecido en relación con la especialización:

“Preguntando por una de las personas de la publicidad, me dijeron que cobran 120 Lucas la sesión, en las cuatro sesiones al mes y que ponía ver y el precio de referencia 50 por sesión, y me metí a ver el currículum también y como que en realidad aquí lo que vende en realidad es como ella como su imagen personal y no su especialización” (Terapeuta 5).

Otra terapeuta enfatiza que, en la lógica de mercado, un tratamiento “con precio alto” debería justificar su valor ofreciendo un servicio integral. Sin embargo, muchas veces la propuesta queda en aspectos formales como colores, estética, incluso el uso de nombres en inglés, sin aclarar qué beneficio concreto recibe el paciente:

“me hace ruido la de (nombre de perfil anonimizado). Como bien decía, no me estáis diciendo nada, es super linda la publicación, así como que me encantan los colores muy bonitos como idea, linda la “niña”, pero no dice nada sobre sus servicios y eso es terrible” (Terapeuta 4).

Más aún, se vuelve a dirigir la discusión hacia el precio del servicio, y si éste realmente significa una prestación cuyo resultado esté acorde al valor indicado:

“No sé si vale 80 lucas (80 USD), pucha, te activo con una red médica completa, contacto con instituciones concretas para mí no sé, una cosa así como más rígida y bien pensada y trabajada igual, algo que valga lo que cuesta y no cualquier cosa” (Terapeuta 4).

En esta categoría destaca la preocupación por la relación entre precio y calidad del servicio, atravesada por estrategias de marketing y recursos estéticos. Esta tensión se expresa en el cuestionamiento sobre el valor real de la prestación y en la falta de información detallada en la publicidad terapéutica, lo que limita la posibilidad de decisiones informadas por parte del público.

Mediatización de la psicoterapia

Esta dimensión refiere a los elementos que destacan las personas participantes del grupo focal con respecto a las consecuencias del proceso de mediatización de la psicoterapia ocurrido en los últimos años, en paralelo con su mercantilización y lo que esto ha generado en torno al ejercicio psicoterapéutico. Los participantes al ser terapeutas en ejercicio desarrollan una mirada fuertemente crítica en torno a este proceso.

Terapeuta como Influencer

En la conversación grupal, se desarrolla una discusión crítica en torno a la emergencia de una nueva figura en el ámbito de la psicoterapia: el terapeuta influencer. La palabra 'influencer' es un anglicismo utilizado para referirse a una persona que logra influir a otras a través de publicaciones en sus redes sociales. En el relato de las y los participantes esta figura se caracteriza por el uso de sus redes sociales para promocionarse a sí mismo, su imagen, y junto con ello, la venta de sus servicios, más que a la difusión de información sobre psicoterapia, tal como se indica en el siguiente extracto:

“Me hace como ruido de peligro otra cosa acá, que el otro día encontré también un influencer. En cómo que me salió en publicidad en Instagram y alguien conocido le dio me gusta, me metí y tenía 5000 seguidores y era una psicóloga que estaba promocionando un pack también con el que prometía sanar tus traumas de infancia (...) como que van a realizar una cura milagrosa.” (Terapeuta 6)

La promoción de servicios de este tipo levanta múltiples sospechas en las terapeutas participantes, quienes plantean interrogantes al respecto de las implicancias éticas de ofrecer servicios psicoterapéuticos de esta forma, los beneficios económicos que puede obtener un terapeuta influencer en tal práctica, sin que necesariamente esto asegure el hecho de proporcionar un tratamiento que garanticen la sanación de problemáticas complejas de salud mental.

A su vez, la crítica se dirige a que dentro de estas publicaciones se utiliza publicidad que hace usos de slogans centrados en enfoques de derechos, como la psicoterapia feminista o no-patologizante, en base a las cuales se establecen tarifas más elevadas, lo cual es percibido por los participantes como estrategias comerciales centradas en el lucro antes que en el bienestar de las personas.

“Sí, como influencers que dicen que no patologizan o el enfoque feminista, temas que son centrales en algunos modelos, me da desconfianza que cobren adicional por decir que te atienden desde un enfoque que es como lo que ya debería hacer todo profesional, es un enfoque de derecho” (Terapeuta 4)

De este modo, en la visión de las y los participantes, este tipo de prácticas contribuye a pensar los espacios terapéuticos como productos sanitarios, que ofrecen curas milagrosas, de las cuales se mantienen escépticos, destacando que estas promesas de sanación resultan poco éticas con las personas que acceden a estos servicios.

Dificultades para tomar decisiones informadas sobre psicoterapia.

Dentro de la conversación grupal a propósito de las imágenes revisadas, emerge como un elemento relevante la preocupación sobre la limitada información presente en la publicidad psicoterapéutica que se encuentra en redes sociales.

“Si nos centramos en la publicidad en particular, igual es poco lo que se dice sobre lo que van a hacer contigo, lo que se puede ofrecer en sí sigue la lógica de la publicidad, pues se promociona la mayor información buscando el mayor impacto.” (Terapeuta 6)

Estas razones, llevan a centrar la discusión en torno a la idea de que la falta de información detallada puede dificultar el que el público tome decisiones informadas sobre sus opciones terapéuticas.

Propuestas de las y los psicoterapeutas para abordar desafíos

Finalmente, en una tercera dimensión las y los participantes identificaron una serie de desafíos presentes en torno a esta problemática, en donde se señaló que la necesidad de abordar los desafíos en la publicidad y divulgación de la psicoterapia y la salud mental en plataformas de redes sociales, implica una responsabilidad colectiva, evitando el aprovechamiento de la vulnerabilidad de quienes buscan ayuda.

Informar sobre la importancia de psicoterapia y salud mental en redes sociales.

Las y los participantes subrayan la necesidad de entregar información clara y confiable, destacando que la publicidad en psicoterapia implica una responsabilidad colectiva, y no debiera reducirse exclusivamente al beneficio económico, sino regirse por principios éticos y evitar el aprovechamiento de la vulnerabilidad de quienes buscan tratamiento, como se aprecia en la siguiente cita:

“A propósito, eso es lo otro que pensaba que, si bien estamos viendo como la psicoterapia, cómo que me quedando vuelta esto de la decisión informada. Puede haber un aprovechamiento, consciente o inconsciente, de la vulnerabilidad a las personas que creo que alguien también lo había mencionado antes por lo que tenemos que preocuparnos de dar información lo más clara posible y esa es responsabilidad de todos/as” (Terapeuta 6)

Las personas participantes sostienen que difundir información clara acerca de lo que implica un proceso psicoterapéutico en redes sociales es fundamental para empoderar a quienes buscan ayuda.

La importancia del trabajo en red y la supervisión en psicoterapia.

Las personas participantes señalan la necesidad de formación continua y espacios de supervisión para la discusión entre profesionales como un elemento relevante para afrontar los desafíos actuales de la psicoterapia, destacando además la desconfianza que puede llegar a generar un ejercicio psicoterapéutico excesivamente centrado en el individuo sin un equipo de trabajo o supervisión, tal como se puede apreciar en la siguiente cita:

“Tú solo/a no ves tus puntos ciegos como aquí a eso igual que una persona se venda como sus servicios de psicoterapia como influencer, no quiere decir que sea lo mejor, pero me suena a que es más probable que trabaje solo y la supervisión es importante.” (Terapeuta 3)

Al respecto otro participante añade a propósito de la desconfianza sobre los/las terapeutas como Influencers:

“Sí, como que existe ese, como, escepticismo sobre terapeutas que se promocionan como influencers sin una supervisión adecuada, lo que plantea preguntas sobre la calidad del servicio, me da desconfianza.” (Terapeuta 4)

En este sentido, el trabajo en red no solo enriquece la práctica profesional, sino que también genera confianza en el consultante, al asegurar que la atención se realice en un marco de apoyo mutuo y constante retroalimentación.

Finalmente, las personas participantes del grupo focal enfatizan en la necesidad de quitar el estigma en relación con la salud mental para que las personas se atrevan a consultar en relación con el significado del proceso psicoterapéutico:

“Hay que trabajar para quitar los estigmas de la salud mental y que las personas se puedan informar entendiendo de qué se trata una atención psicológica” (Terapeuta 5)

Las y los participantes destacan la importancia de erradicar el estigma que envuelve la búsqueda de ayuda en salud mental, lo cual, en su relato, representa uno de los desafíos éticos más urgentes en la actualidad.

Discusión

La discusión se organiza en torno a tres ejes identificados en los resultados: la psicoterapia como bien de consumo, la mediatización de la práctica y las propuestas de las y los terapeutas para enfrentar estos desafíos. Es necesario destacar en primer lugar que, los resultados del estudio permiten ir más allá de la descripción de percepciones sobre la publicidad psicoterapéutica, evidenciando transformaciones más amplias en la forma en que la psicoterapia se configura en contextos digitales. En este sentido, los hallazgos pueden ser interpretados a la luz de procesos de mercantilización de la salud, mediatización de la práctica clínica y reconfiguración de la relación entre psicoterapeutas y consultantes.

A partir de estos hallazgos, se enfatiza en la necesidad de promover una ética profesional que resguarde la integridad de la psicoterapia en el entorno digital

Asimismo, estos procesos no solo transforman la oferta de servicios, sino también los modos de comunicar la psicoterapia, donde los lenguajes visuales, afectivos y narrativos adquieren un rol central en la construcción de sentido y en la anticipación de la experiencia psicoterapéutica, tal como ha sido señalado por Conrad & Leiter (2004) y Latimer et al. (2017), quienes dan cuenta de cómo los servicios de salud incorporan estrategias persuasivas propias de los entornos digitales y del consumo en salud, reconfigurando las formas en que se construye la confianza y la relación profesional-consultante.

Los hallazgos muestran una fuerte preocupación por la mercantilización de la psicoterapia, donde el servicio se publicita en redes sociales bajo la lógica de “paquetes” que prometen rescatar al consultante de su sufrimiento. Como señalaron las y los participantes, esto posiciona a las personas en una posición de vulnerabilidad frente a mensajes que venden “curas” rápidas y costosas. En sintonía con Stiglitz (2000), puede hablarse aquí de un fallo de mercado, ya que la publicidad no entrega información suficiente ni veraz para que los y las consultantes tomen decisiones informadas con respecto al servicio psicoterapéutico ofrecido.

En este escenario, la publicidad no solo cumple una función comunicativa, sino que también orienta activamente la elección de psicoterapeutas, desplazando los criterios de decisión desde la formación o trayectoria profesional hacia elementos como la estética, la cercanía percibida o la identificación subjetiva tal como lo señalan los participantes. De manera sutil, esto configura formas anticipadas de evaluación del servicio, donde las y los potenciales consultantes toman decisiones en base a representaciones prometedoras del proceso psicoterapéutico. En línea con lo planteado por Illouz (2010), y Cabanas, & Illouz (2021), estos procesos evidencian cómo las decisiones en torno a servicios vinculados al bienestar se encuentran crecientemente mediadas por registros afectivos, simbólicos y promesas terapéuticas de bienestar.

Esta percepción coincide con la literatura que advierte sobre la necesidad de un público informado para promover procesos de salud (De La Guardia & Ruvalcaba, 2020; Eizagahevarria, 2016). Al respecto, lo que aparece con más fuerza en las voces del grupo focal es la tensión entre precio y calidad, tarifas elevadas que no necesariamente garantizan mejor atención, apoyadas más en la estética de las publicaciones que en la especialización profesional. Esto se enlaza con los planteamientos de Conrad y Leiter (2004) y Pourkarim et al. (2023), quienes destacan cómo la promoción terapéutica reproduce lógicas de mercado que priorizan la captación de clientes por sobre la transparencia. Sumado a lo anterior, los hallazgos muestran que la falta de información clara en la publicidad psicoterapéutica debilita la confianza pública en la disciplina.

En este contexto, la alfabetización mediática en salud mental emerge como un desafío central. En línea con lo planteado por Livingstone (2004), puesto que fortalecer la capacidad de las audiencias para interpretar críticamente los contenidos digitales resulta clave para distinguir entre información del servicio psicoterapéutico y narrativas persuasivas, reduciendo así la vulnerabilidad frente a la desinformación.

Asimismo, los resultados también reflejan el surgimiento del/la “terapeuta influencer”, figura que genera inquietud en las y los participantes por la mezcla entre exposición personal y oferta de servicios de salud mental. De acuerdo con los y las participantes, las publicidades observadas recurren a estrategias comerciales que se presentan como innovadoras, como por ejemplo, enfoques feministas o no patologizantes, pero que en muchos casos se traducen en un aumento del costo del servicio, más que en una garantía de calidad. Como advierten Latimer et al., (2017), la personalización puede ser un gesto de cercanía, pero también una estrategia de captación que erosiona la confianza.

En este sentido, la emergencia del “terapeuta influencer” tensiona el campo de la psicoterapia, ya que, mientras que por un lado, amplifica el acceso a la información; por otro, difunde información técnica disciplinar simplificada que puede generar expectativas irreales o incluso desinformación (curas milagrosas, promesas rápidas, terapias para cualquier patología). De este modo, la figura del influencer en salud mental se convierte en un actor clave en la producción y circulación de información y desinformación digital.

Así pues, la mediatización tensiona la práctica psicoterapéutica, por un lado, amplía la visibilidad de la profesión, pero por otro, abre dudas éticas sobre la validez de las promesas de sanación y la calidad de los procesos psicoterapéuticos. Tal como señalan las y los participantes, la ausencia de información clara sobre enfoques y procedimientos dificulta la decisión informada, reproduciendo una lógica de consumo que simplifica la complejidad de la psicoterapia.

Cabe destacar que, este proceso se ve intensificado por la irrupción de tecnologías digitales emergentes, como la inteligencia artificial generativa, que amplifican la producción y circulación de contenidos sobre salud mental, complejizando aún más los criterios de validación y confianza (Foulkes, 2023). En línea con lo planteado por Zuboff (2019), estas nuevas herramientas tecnológicas no solo incrementan la disponibilidad de información, sino que reconfiguran las condiciones bajo las cuales, las concepciones sobre saberes especializados como la psicoterapia son distribuidas, significadas y legitimadas en entornos digitales. Lo cual coincide con lo planteado por Pariser (2011), quien señala que estas tecnologías favorecen además la conformación de cámaras de eco y/o burbujas de información, en las que ciertas narrativas se intensifican mediante su reiteración y circulación entre audiencias afines.

Frente a este escenario, los y las psicoterapeutas entrevistados plantean caminos posibles, destacando la necesidad de comunicar de manera clara qué implica un proceso psicoterapéutico, evitando mensajes que se aprovechen de la fragilidad emocional de quienes consultan. Esto se enlaza con la literatura que destaca la relevancia de establecer expectativas realistas (Lambert, 2010) y de una comunicación ética que proteja a los usuarios (Rodríguez-Marín, 1998; Priego, 2006).

Además, las y los participantes hacen hincapié en el trabajo en red y la supervisión clínica como garantías de calidad, lo que coincide con Minuchin (2004) y Bernart & Dobrowolski (1998), puesto que la supervisión no solo corrige puntos ciegos, sino que también fortalece la confianza del consultante, contrapesando el riesgo de un ejercicio individualizado y excesivamente mediático.

A partir de estos hallazgos, se desprenden algunas implicaciones prácticas relevantes. Por una parte, estos resultados indican que se vuelve necesario fortalecer la formación de las y los profesionales en comunicación digital ética,

incorporando herramientas que permitan transmitir de manera clara y responsable los alcances y límites de la psicoterapia. Por otra parte, resulta pertinente avanzar en orientaciones que, sin restringir la difusión, promuevan mayor transparencia en la oferta de servicios. Asimismo, se refuerza la importancia de la alfabetización mediática en salud mental como estrategia para favorecer decisiones informadas por parte de las audiencias.

Finalmente, las y los psicoterapeutas entrevistados instalan con fuerza la idea de que cualquier discusión sobre la publicidad psicoterapéutica debe considerar el estigma asociado a la búsqueda de apoyo en salud mental en Chile. Desde su perspectiva, abordar este estigma resulta clave para facilitar el acceso, mejorar la comprensión del proceso terapéutico y promover prácticas más inclusivas, en línea con lo planteado por la Organización Mundial de la Salud (2023), quienes destacan que la reducción del estigma en salud mental requiere intervenir en los significados sociales que rodean la búsqueda de ayuda, promoviendo su legitimación y comprensión. En este marco, la publicidad aparece no únicamente como un medio de difusión de servicios, sino como un espacio que puede incidir en la forma en que la atención en salud mental es percibida y socialmente validada, contribuyendo a la construcción de un entorno más equitativo en el acceso.

Este estudio presenta algunas limitaciones que es necesario considerar. En primer lugar, se basa en un número acotado de participantes, lo que ofrece una aproximación parcial. Por ello, el análisis se centra en un contexto y punto de vista específico, por lo que sus resultados deben leerse en relación con las particularidades del escenario chileno en donde el aumento de los problemas de salud mental tienen una gran implicancia en la búsqueda de servicios psicoterapéuticos (IPSOS, 2022, 2023, 2024).

En este sentido, la discusión sobre la publicidad psicoterapéutica en plataformas digitales no puede desligarse de las condiciones sociales, comunicacionales y tecnológicas que configuran el campo, así como de los desafíos éticos que emergen en la articulación entre visibilidad y práctica psicoterapéutica.

De este modo, los resultados sugieren la pertinencia de promover prácticas comunicacionales que expliciten enfoques, alcances y límites del proceso psicoterapéutico, evitando promesas de cambio rápido y favoreciendo decisiones informadas por parte de las y los consultantes. En un contexto donde la regulación del ejercicio profesional resulta aún insuficiente, las plataformas digitales se consolidan como un espacio de oferta de servicios psicoterapéuticos en el que no siempre se transparenta la formación clínica de quienes los brindan. Esto refuerza la importancia de fortalecer los mecanismos de información disponibles para potenciales consultantes.

A su vez, se abre la necesidad de desarrollar líneas de indagación que incorporen la experiencia directa de quienes acceden a estos servicios, particularmente mediante estudios comparativos entre trayectorias vinculadas a asociaciones profesionales y aquellas mediadas por plataformas digitales como Instagram. En conjunto, estos elementos dan cuenta de desafíos éticos relevantes para las asociaciones profesionales en relación a la captación digital de consultantes, subrayando la urgencia de avanzar tanto en marcos regulatorios como en prácticas comunicacionales más transparentes dentro del campo psicoterapéutico.

Conclusión

El presente artículo buscó contribuir a la comprensión de cómo la promoción de la psicoterapia en plataformas digitales como Instagram se enmarca en un contexto de tensiones entre la lógica de mercado y los principios éticos de la disciplina, desde la perspectiva de psicoterapeutas chilenos/as en ejercicio. Cabe destacar que, si bien la digitalización ha ampliado las posibilidades de acceso a información sobre salud mental, también ha dado lugar

a la mercantilización del espacio de terapia, donde la publicidad puede priorizar estrategias persuasivas sobre el compromiso con la transparencia y el bienestar de los consultantes. Esta situación subraya la importancia de una comunicación ética, donde la claridad sobre los procesos psicoterapéuticos permita decisiones informadas y evite el aprovechamiento de la vulnerabilidad emocional de quienes buscan ayuda.

En este escenario, la figura del “terapeuta influencer” representa una transformación en la manera en que los profesionales de la salud mental se posicionan en el espacio digital. Mientras algunos terapeutas han utilizado estas plataformas para democratizar el conocimiento sobre psicoterapia, en otros casos, la personalización de la oferta y la construcción de una imagen comercial pueden desdibujar los límites entre la difusión de información y la promoción de servicios. Frente a esto, la supervisión profesional y el trabajo en red emergen como estrategias fundamentales para sostener una práctica rigurosa y alineada con los principios de la disciplina.

Por otro lado, la relación entre costos y calidad en la prestación de servicios psicoterapéuticos es una preocupación central en la discusión de los y las participantes, ya que, la escasa regulación en la publicidad de estos servicios puede generar asimetrías de información, donde los consultantes enfrentan dificultades para evaluar la idoneidad y formación de los profesionales. Este fenómeno refuerza la necesidad de reflexionar sobre los criterios que determinan el valor de la psicoterapia y los mecanismos que permitan garantizar un acceso equitativo a la salud mental en contextos de desigualdad estructural, como es el caso chileno.

A partir de estos hallazgos, se enfatiza en la necesidad de promover una ética profesional que resguarde la integridad de la psicoterapia en el entorno digital. Se suma a esto, la necesidad de regulación de la publicidad en psicoterapia, junto con estrategias de formación y supervisión, pueden contribuir a que la digitalización de la disciplina no se traduzca en una banalización de la psicoterapia, sino en una oportunidad para fortalecer su acceso y calidad.

Para concluir, es menester destacar que, la American Psychological Association (2021), resalta la necesidad de que la publicidad en torno al ejercicio psicoterapéutico debe regirse por la honestidad y procurar no presentar promesas y garantías sobre resultados específicos, comprendiendo estos como soluciones infalibles, y no como un proceso complejo, en el cual existen múltiples factores intervinientes. En este sentido, en línea con lo propuesto por las y los participantes de este estudio, el desafío radica en encontrar un equilibrio entre la adaptabilidad de la psicología a nuevos entornos y la preservación de su compromiso con el bienestar de las personas.

En suma, el caso analizado muestra cómo la digitalización de la psicoterapia en Instagram no solo refleja dinámicas de mercado, sino que también reconfigura los modos en que circula la información sobre salud mental, difuminando los límites entre comunicación, publicidad y desinformación. Esto plantea desafíos urgentes en términos de regulación, alfabetización mediática y ética profesional, fundamentales para resguardar la confianza pública y contrarrestar la propagación de narrativas simplificadas o engañosas sobre la salud mental.

Finalmente, cabe destacar que, el diseño metodológico empleado abre la posibilidad de ser retomado en otros contextos socioculturales y con distintos perfiles de participantes, permitiendo contrastar los significados atribuidos a la publicidad psicoterapéutica en entornos digitales.

Contribuciones de los autores y autoras

Hans Klener participó en el diseño del estudio, la producción y análisis de los datos, y la redacción del manuscrito. Thiare Barrera contribuyó a la revisión metodológica y editorial del texto. Cristóbal Miranda-Olivares participó en la discusión de resultados y revisión crítica del manuscrito. Adriana Espinoza contribuyó a la revisión metodológica, discusión de resultados y edición final del manuscrito. Todos/as los/as autores/as aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación fue desarrollada en el marco de los estudios doctorales del autor principal, financiados por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), Beca de Doctorado Nacional.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia. Debido a la naturaleza cualitativa del estudio y a los compromisos de confidencialidad establecidos con los participantes, el acceso a los datos estará sujeto a evaluación ética y resguardo de la identidad de los participantes.

Agradecimientos

Los/as autores/as agradecen a las y los psicoterapeutas que participaron en este estudio por compartir generosamente sus experiencias y reflexiones.

Conflicto de interés

Los/as autores/as declaran que no existe conflicto de interés.

Referencias

- Aceituno, R. (22 de mayo de 2017). *La salud mental en Chile y la acreditación de psicólogos/as clínicos*. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/133422/la-salud-mental-en-chile-y-la-acreditacion-de-psicologos-as-clinicos>
- Aguilera, P., & Maluenda, F. (2020). Current situation and challenges for emergency medicine in Chile. *European Journal of Emergency Medicine*, 27(5), 323-324. <https://doi.org/10.1097/MEJ.0000000000000750>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- American Psychological Association (2021). *Guidelines for the Optimal Use of Social Media in Professional Psychological Practice: (507672021-001)*. <https://doi.org/10.1037/e507672021-001>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.
- Bernart, R., & Dobrowolski, C. (1998). La supervisión clínica en la formación. *Redes: revista de psicoterapia relacional e intervenciones sociales*, 2(4). 31-52.
- Busta, C. (2017). La medicalización del malestar como proceso generador de desigualdad en el sistema de salud chileno / The medicalization of malaise as a generator of inequality in the Chilean health system. *Castalia - Revista de Psicología de la Academia*, 28(4), 19. <https://doi.org/10.25074/07198051.4.591>

- Cabanas, E., & Illouz, E. (2021). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* (1a ed., 8a reimp). Paidós.
- Caicedo, B., & Berbesi, D. (2015). Salud autorreferida: Influencia de la pobreza y la desigualdad del área de residencia. *Gaceta Sanitaria*, 29(2), 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.11.007>
- Canales, M. (Ed.). (2006). *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (1a. ed). LOM Ediciones.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage. London.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2020). *Echo Chambers on Social Media: A comparative analysis*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603>
- Conrad, P., & Leiter, V. (2004). Medicalization, Markets and Consumers. *Journal of Health and Social Behavior*, 45, 158-176.
- Corella, J. M. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Gobierno de Navarra, Departamento de Salud.
- Corredor-Álvarez, F., & Íñiguez-Rueda, L. (2016). La foto-provocación como método. Su aplicación en un estudio de la autonomía en personas con diagnóstico de Trastorno Mental Severo. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(35). <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17173>
- Correia, S. M., & Miranda, F. J. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 27-41. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60110-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60110-5)
- De La Guardia, M. A., & Ruvalcaba, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(1), 81-90. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3215>
- Eizagaechearria, N. M. (2016). E-ciudadanos, e-salud y redes sociales. Organizarse y formarse en alimentación y salud = e-citizens, e-health and social networks. How to organize and learn about food and health. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 139-144.
- Encina, E. (2020). Formación y participación comunitaria para los desafíos de salud mental: Escuela de Agentes Comunitarios en Salud Mental en Chile. En *Experiencias Innovadoras en Extensión y Vinculación con el Medio*. (Vicerrectoría de Extensión y Vinculación con el Medio. Universidad de Chile.).
- Fernández, J. R., & Pérez, M. (2001). *Separando el grano de la paja en los tratamientos psicológicos*. *Psicothema*, 13(3), 337-344.
- Foulkes, L., & Andrews, J. L. (2023). Are mental health awareness efforts contributing to the rise in reported mental health problems? A call to test the prevalence inflation hypothesis. *New Ideas in Psychology*, 69, 101010. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2023.101010>
- Fuentes, A. (2010). ¿Cómo el Ingreso Afecta la Salud?: La Perspectiva de la Epidemiología Social. *Ciencia & Trabajo*, 35, 272-275.
- Gómez, M., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud: . *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103–107. <https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649>

- Guerrero, M., & Terrón, J. L. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram: La nueva forma de publicitarse* [Grau en Periodisme]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/180477>
- Harper, D. (1986). Meaning and Work: A Study in Photo Elicitation. *Current Sociology*, 34(3), 24-46. <https://doi.org/10.1177/001139286034003006>
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna: terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Katz Editores. ISBN: 9788492946013
- IPSOS. (2022, octubre 10). *Día Mundial de la Salud Mental 2022* | Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/dia-mundial-de-la-salud-mental-2022>
- IPSOS. (2023, octubre 10). *Dos de cada tres personas indican a la salud mental como principal problema de salud en Chile* | Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-cl/dos-de-cada-tres-personas-indican-la-salud-mental-como-principal-problema-de-salud-en-chile>
- IPSOS. (2024, septiembre 25). *La salud mental se considera como el principal problema de salud a nivel mundial y Chile lidera el ranking con un 69%* | Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-cl/la-salud-mental-se-considera-como-el-principal-problema-de-salud-nivel-mundial-y-chile-lidera-el>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: El influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Keemink, J. R., Sharp, R. J., Dargan, A. K., & Forder, J. E. (2022). Reflections on the Use of Synchronous Online Focus Groups in Social Care Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 16094069221095314. <https://doi.org/10.1177/16094069221095314>
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
- Lal S, Adair CE. (2014). E-mental health: a rapid review of the literature. *Psychiatr Serv.*; 65(1):24-32. doi: 10.1176/appi.ps.201300009. PMID: 24081188.
- Lambert, M. J. (2010). *Prevention of treatment failure: The use of measuring, monitoring, and feedback in clinical practice*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12141-000>
- Lampert, M. P. (2024). *Plan Nacional de Salud Mental 2017–2025: Oferta programática*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile
- Latimer, T., Roscamp, J., & Papanikitas, A. (2017). Patient-centredness and consumerism in healthcare: An ideological mess. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 110(11), 425-427. <https://doi.org/10.1177/0141076817731905>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Llerena-Companioni, O. (2018). Aproximaciones a la profesionalización del psicólogo de la salud.// Approaches to the professionalization of the health psychologist. *CIENCIA UNEMI*, 11(28), 18-32. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol11iss28.2018pp18-32p>

- Manresa, C., Padrón, M. del, & Dorrego, M. V. (2019). *Red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213837836>
- Martínez-Félix, S., Ferrer-Yeves, C., & Martínez-Martínez, C. (2020). Aislamiento social y autoestima en personas con trastorno mental: Efecto de las actividades ocupacionales. *Revista Española de Enfermería de Salud Mental*, 12, Article 12. <https://www.reesme.com/index.php/REESM-AEESME/article/view/98>
- Minoletti, A., Rojas, G., & Horvitz-Lennon, M. (2012). Salud mental en atención primaria en Chile: Aprendizajes para Latinoamérica. *Cadernos Saúde Coletiva*, 20(4), 440-447. <https://doi.org/10.1590/S1414-462X2012000400006>
- Minuchin, S. (with Fichman, V.). (2004). *Familias y terapia familiar*. Gedisa.
- OECD (2023), *Health at a Glance 2023: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/7a7afb35-en>.
- Organización Mundial de la Salud (2023). *World mental health report: transforming mental health for all*. WHO. ISBN 978-92-4-004933-8
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. The Penguin Press. New York.
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14, 388-406.
- Priego, H. (2006). *Consumo en salud análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rayón, L., Romera, M., de las Heras, A., Torrego, A., & Bautista, A. (2021). Foto-Elicitación e indagación narrativa visual en estudio de casos y grupos de discusión. *New Trends in Qualitative Research*, 5, 41–56. <https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021.41-56>
- Rodríguez-Echeverría, M. A., & Páez-Castro, A. M. (2018). Access barriers to visual health. *Ciencia & Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 16(1), 95-109. <https://doi.org/10.19052/sv.5057>
- Rodríguez-Marín, J. (1998). Psicología de la salud y psicología clínica. *Papeles del Psicólogo*, 69. <https://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=772>
- Saforcada, E., Sarriera, J. C., & Alfaro I., J. (Eds.). (2015). *Salud comunitaria desde la perspectiva de sus protagonistas: La comunidad*. Ediciones Nuevos Tiempos.
- Stiglitz, J. E. (2000). *La economía del sector público* (3. ed). Bosch.
- Tajan, N., Devès, M., & Potier, R. (2023). Tele-psychotherapy during the COVID-19 pandemic: A mini-review. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1060961. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1060961>
- Talavera-Valverde, M. A. (2018). La confianza personal clave en el desempeño ocupacional y la promoción de la salud. *Revista electrónica de terapia ocupacional Galicia, TOG*, 15(28). 191-193. <https://www.revistatog.com/num28/pdfs/editorial1.pdf>
- Vicente, B., Saldivia, S., & Pihán, R. (2016). Prevalencias y brechas hoy: Salud mental mañana. *Acta Bioethica*, 22(1), 51-61. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2016000100006>

Vicente P, B., Kohn, R., Saldivia B, S., & Rioseco S, P. (2007). Carga del enfermar psíquico, barreras y brechas en la atención de Salud Mental en Chile. *Revista Médica de Chile*, 135(12). <https://doi.org/10.4067/S0034-98872007001200014>

Wang, P. S., Aguilar-Gaxiola, S., Alonso, J., Angermeyer, M. C., Borges, G., Bromet, E. J., Bruffaerts, R., De Girolamo, G., De Graaf, R., Gureje, O., Haro, J. M., Karam, E. G., Kessler, R. C., Kovess, V., Lane, M. C., Lee, S., Levinson, D., Ono, Y., Petukhova, M., ... Wells, J. E. (2007). Use of mental health services for anxiety, mood, and substance disorders in 17 countries in the WHO world mental health surveys. *The Lancet*, 370(9590), 841-850. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61414-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61414-7)

Zhang, L., Liu, D., Li, J., Wan, C., & Liu, X. (2024). Exploring linguistic features and user engagement in Chinese online mental health counseling. *Heliyon*, 10(19), e38042. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38042>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs. New York.