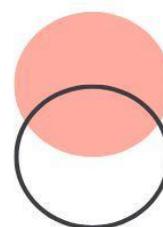


Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo Final de Grado (TFG) - Manuscrito Científico

Lic. En Periodismo



---

**Análisis del discurso en publicaciones de Instagram sobre Salud Mental**



Autora: Segnini, Andrea

Legajo: VPER01237

Tutoras: -Ferrero Carrega, Sofía

-Soler, Soledad

Villa de Merlo, San Luis, noviembre del 2022



## Índice

Resumen/Abstract y palabras clave/keywords _____	1
Introducción _____	2
Redes Sociales en el Contexto Pandemia Covid-19 _____	3
Redes sociales y semiótica _____	6
Pregunta y Objetivos de la Investigación _____	8
Métodos _____	10
Resultados _____	11
Resultados relevantes de la Encuesta _____	11
Otros resultados _____	13
Resultados relevantes de la Entrevista _____	16
Discusión _____	19
Análisis de publicaciones de Instagram _____	20
Lenguaje Empleado y conclusión _____	28
Referencias _____	30
Anexos _____	34

## **Resumen**

El presente trabajo final de grado, realizo un análisis del discurso basado en las publicaciones al azar de 9 usuarios psicólogos en la red social Instagram. En primer lugar, el objetivo principal fue; analizar las publicaciones referidas a la salud mental de los profesionales psicólogos miembros de la población. Se tuvo en cuenta el aporte teórico de Eliseo Verón a la semiótica basada en los discursos sociales.

Se realizó una investigación de enfoque mixto, con alcance exploratorio, No experimental – transeccional – no probabilísticos intencional. El presente manuscrito científico se apoyó en referencias bibliográficas específicas y en la opinión especializada de profesionales de la salud y de gestión de redes sociales.

No se encontraron antecedentes específicos referentes a la temática, se utilizaron antecedentes relacionados a la salud mental y las redes sociales, significo una oportunidad para aportar evidencia de la creación y el análisis del discurso sobre trastornos mentales dentro de redes sociales.

**Palabras claves:** Redes sociales, psicólogos, usuarios, análisis del discurso, post, Instagram, salud mental.

## **Abstract**

\_\_\_\_\_ This final degree work, It carried out a discourse analysis based on the random publications of 9 user psychologists on the social network Instagram. Firstly, the main objective was to analyze the publications related to the mental health of professional psychologists who are members of the population. Eliseo Verón's theoretical contribution to semiotics based on social discourses was taken into account.

A mixed-focus research was carried out, with an exploratory scope, non-experimental - transitional and non-probabilistic intentional. This scientific manuscript is supported by specific bibliographic references, the specialized opinion of health professionals and social media management.

No specific background was found regarding the subject, background related to mental health and social networks were used. It was an opportunity to provide evidence of the creation and analysis of the discourse on mental disorders within social networks.

**Keywords:** Social media, psychologists, users, discourse analysis, post, Instagram, mental health.

## **Introducción**

El presente trabajo final de grado es un Manuscrito Científico. El propósito del mismo será analizar posts de profesionales psicólogos que pertenecen al equipo de Psico Vivir Internacional (+ 120.000 seguidores en Instagram), específicamente de 9 profesionales en sus perfiles profesionales de la red social Instagram, además de la red se entrevistó a una profesional psicóloga de la localidad de Villa de Merlo San Luis debido a la cercanía geográfica. Se elegirán posts recientes al azar de algunos de los profesionales pertenecientes a la población de estudio.

Este tema se ha elegido en el contexto de la carrera de Periodismo, los medios de comunicación 2.0 (redes sociales) y se hará foco en los profesionales de la psicología como usuarios de los nuevos medios. La investigación se llevará a cabo por medio de encuestas y entrevistas a profundidad.

### **-Redes sociales**

Siguiendo la teoría del Construccionismo Social (Freedman y Combs, 1996), los usuarios construyen la realidad en base a lo que el resto comparte en sus espacios digitales.

Las redes sociales “son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008).

En los últimos años, los estudios acerca de las redes sociales y la salud mental se han incrementado.

Diferentes estudios como; “La Influencia de las redes sociales en la Salud Mental de jóvenes y adolescentes” (Daniel García Muñío, 2020) “Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas” (Revista de Psicoterapia, Universidad de Alcalá, España, 2019) relacionan el uso de redes sociales con una generación de malestar emocional, que termina desembocándose en enfermedades de salud mental, también llamados trastornos mentales.

El trastorno mental “es una alteración de tipo emocional, cognitivo y/o del comportamiento en el que quedan afectados procesos psicológicos básicos como la emoción, la motivación, la cognición, la conciencia, la conducta, la percepción, el aprendizaje y el lenguaje, lo cual dificulta a la persona su adaptación al entorno cultural y social en el que vive y crea alguna forma de malestar subjetivo”. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

### **-Redes sociales en el contexto pandemia Covid-19**

Distintos usuarios como; profesionales de la salud han aprovechado la ventana que las plataformas de redes ofrecen, para hacerles llegar a su comunidad de seguidores información importante en cuanto a la salud mental.

Las redes sociales, promueven la interacción social: “son sitios web que permiten construir relaciones online entre personas a través de la recogida de información útil y compartida con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten la interacción entre los usuarios con intereses similares” (Know & Wen, 2010).

En la última década los usuarios de las redes sociales aumentaron, en el ámbito de pandemia por Covid-19 desde marzo del 2020 hasta diciembre del 2020 la sociedad se vio envuelta en la virtualidad.

En Enero de 2021 Data Reportal en asociación con Hootsuite y We Are Social, realizaron un Informe de Revision Global enfocado en Internet y Redes Sociales, comparandolo con el de Enero del 2020, la traducción fue realizada por Branch:



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

“Actualmente, hay 36,32 millones de internautas, lo que representa el 80% de la población. De ese valor total, el 79.3% (36 millones de usuarios) usa redes sociales activamente como Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. Eso quiere decir que casi todos los usuarios de Internet tienen perfiles en estas plataformas”. (Estadísticas de la Situación Digital de Argentina en el 2020-2021, abril 2021)



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

“En el caso de las redes sociales, su uso creció en un 5,9%, lo que representa 2 millones de nuevos usuarios”. (Estadísticas de la Situación Digital de Argentina en el 2020-2021, abril 2021).



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

“36 millones de personas, lo que representa el 79.3% de la población. En contraste con el año pasado, la cantidad de usuarios tuvo un crecimiento del 5.9%, es decir, 2 millones de nuevos consumidores de contenido en redes sociales”. (Estadísticas de la Situación Digital de Argentina en el 2020-2021, abril 2021).

En este trabajo final de grado haremos foco en la red social Instagram.

### **-Redes Sociales y Semiótica**

Las redes sociales o social media por su término en inglés, son aptas para ser estudiadas desde la ciencia encargada de los signos y los sentidos, es decir, la semiótica y la semiología.

La semiótica, tiene como finalidad el estudio de los signos en el seno de la vida social, en específico los que produce determinada comunidad y como se interpreta el mundo a través de ellos desde que nacemos interpretamos signos (...) El sentido que es otorgado a los signos proviene y se relaciona directamente con los aprendizajes y la cultura a la que pertenecemos. (...) La semiótica toma a la lingüística como la ciencia de leyes y principios que rigen las lenguas, como “una ciencia del hombre, quizá la más genuina de todas”. (Malmberg, 1974) Fundamentan su interés y su razón de ser, en su naturaleza antropológica (Rojas, V. M. N. 2019).

Existen 2 corrientes teóricas:

- Ferdinand de Saussure: dedicó sus estudios a los signos lingüísticos, específicamente a comprender y buscar las leyes que regulan los signos verbales. La lengua es un sistema de signos que expresan ideas (Saussure, 1945, p. 43).
- Charles Peirce: su base fue puramente semiótica, buscó estudiar el universo de los signos. Su formulación conceptual responde a un universo más vasto. (Cardozo, 2006, p.14)

Surge el pensamiento de Eliseo Verón (Argentina) quien realizó estudios semióticos desde la dimensión social, la mirada socio semiótica. En sus propias palabras: “La mirada de la semiótica es una mirada intersticial, que persigue la reconstrucción de la producción del sentido en el seno de las redes interdiscursivas de nuestras sociedades” como se cita en (Dalmaso, 2013).

Verón recupera las ideas de Saussure, entendiendo la importancia del sentido social de los signos, reconociendo a la lengua como una institución social con reglas propias, leyes, jerarquías y normas. (Dalmaso, 2013).

El presente estudio, propone el análisis del discurso basado en la semiosis social propuesta por el autor Eliseo Verón, en las narrativas construidas por usuarios de Instagram con profesión psicólogos (as). Se hará un recorte de la realidad, contrastado con la teoría y otros discursos existentes para producir nuevos sentidos, esto es lo que se entiende por semiosis social. (Verón 1987).

Según Peirce, citado por Colapietro, la semiosis es una acción que envuelve la triangulación de 3 sujetos: un signo, su objeto y el interpretante. Siendo esta su base nace el esquema de la semiosis de la noticia. (Moura de Oliveira, 2018). El concepto de semiosis de la noticia será adaptado a la producción de contenidos en Instagram.

### **-Pregunta y objetivos de la investigación**

La pregunta que guiará y servirá de estructura para la investigación será: **¿Cómo abordan los psicólogos y las psicólogas que participan en el equipo online Psico Vivir International, en sus perfiles profesionales/personales de Instagram, la creación de post informativos relacionados a salud mental y su posterior análisis?**

**Objetivo General:** Analizar los posts y las narrativas que acompañan a los mismos, de 9 usuarios psicólogos integrantes de Psico Vivir Internacional en sus perfiles profesionales personales de Instagram al momento de difundir información a su comunidad de seguidores en temas relacionados a la salud mental (trastornos mentales).

### **Objetivos Específicos:**

-Analizar cómo se construyen los discursos para generar confianza en su comunidad y/o pacientes.

-Investigar la existencia de una organización previa para la publicación de post acerca de los trastornos mentales.

-Analizar el lenguaje empleado en los posts.

- Analizar mediante herramientas de la semiótica, los posteos publicados en el perfil mencionado.

Se tomará como antecedente principal el paper de la Revista de Psicoterapia de la Universidad de Alcalá, España. **“Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas” (2019)** el cual aporta:

“En una red social, el usuario puede actualizar su perfil con comentarios, fotos o videos sobre su vida para mostrárselo a sus seguidores, que refuerzan el contenido con likes e interacciones. Como se ha comentado antes, esto genera una oportunidad para la autoexpresión y el enriquecimiento de la identidad (Royal Society for Public Health, 2017).

No obstante, se da por hecho que los usuarios intentan mostrar los mejores momentos y la mejor versión de sí mismos (Naja, Kansoun y Haddad, 2016). La experiencia subjetiva es inabarcable, mientras que el perfil en una red social ofrece un espacio limitado para plasmar esa experiencia.” (P. 4).

Y agrega: “De hecho, se ha estudiado (Page, 2013) cómo se han adaptado las narrativas a las redes sociales a través del estudio de su contenido. Estas historias enfatizan la inmediatez, la conexión interpersonal y la ubicuidad: las narrativas digitales son esencialmente sociales. A nivel colectivo, pues, las redes sociales ofrecen un marco en el que las historias de los usuarios se vierten e interactúan entre sí.” (P. 4).

## **Métodos**

Durante el proceso de esta investigación se utilizará el método mixto, con entrevistas y encuestas a profesionales de la salud como usuarios de Instagram.

### ***Diseño***

- Alcance: Exploratorio
- Enfoque: Mixto
- Instrumento: Cuestionario, preguntas
- Técnica: Entrevista / Encuesta
- Población: Psicólogos y Psicólogas como usuarios de Instagram
- Selección Muestral: No experimental – transeccional – no probabilísticos intencional
- Muestra: 10 Psicólogos y psicólogas en Instagram.

### ***Participantes:***

La población está compuesta por 10 perfiles profesionales de psicólogos y psicólogas en Instagram, 9 de ellos pertenecientes a la comunidad online de psicólogos, Psico Vivir Internacional, quienes en su mayoría tienen una comunidad de +3k de seguidores.

Por el contexto en el que se desarrolla la cuenta, los instrumentos de investigación serán realizados de manera virtual, usando la herramienta de Google Forms y se enviará a los medios de contacto de la cuenta. Se informará que es de carácter anónimo y que no es obligatorio participar en la encuesta, por lo que la elección será de manera al azar. A la información recolectada se le sumará el aporte de los y las profesionales entrevistados.

### *Análisis de datos:*

La información recaudada será de uso indispensable al momento de analizar los resultados del proceso investigativo, los cuales serán expuestos a modo de gráficos.

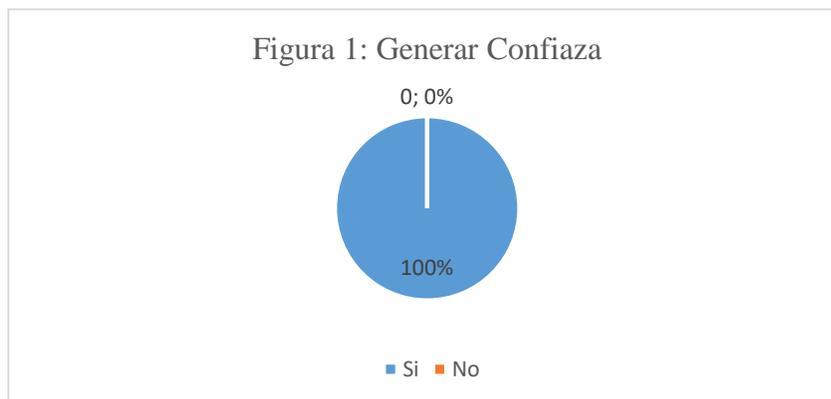
## **Resultados**

La encuesta se realizó a profesionales de la psicología, se envió el link de Google Forms por medio de mensajería privada de Instagram quienes contaron con un tiempo aproximado de 3 semanas para responder las preguntas.

A su vez se realizaron entrevistas en profundidad. Las preguntas de ambas instancias se realizaron en base a los objetivos de investigación planteados, siendo las respuestas más relevantes las siguientes:

- **Resultados de la Encuesta**

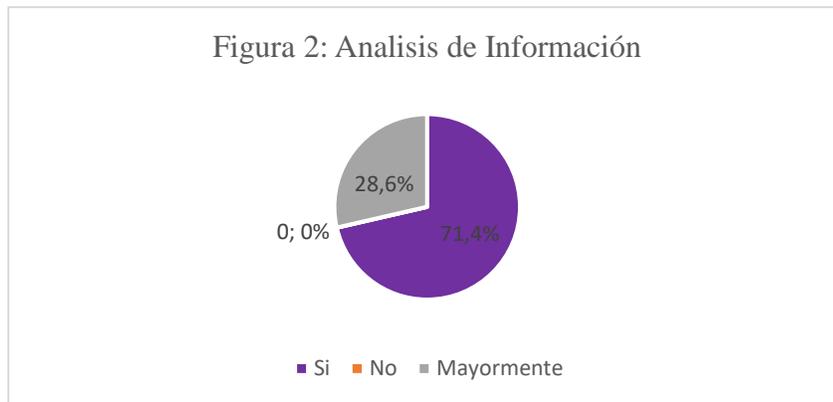
- **¿Construyen discursos pensados para generar confianza con tu comunidad de seguidores?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: en esta figura se refleja que el 100% de los participantes, construyen el discurso en pos de generar confianza en su comunidad de seguidores.

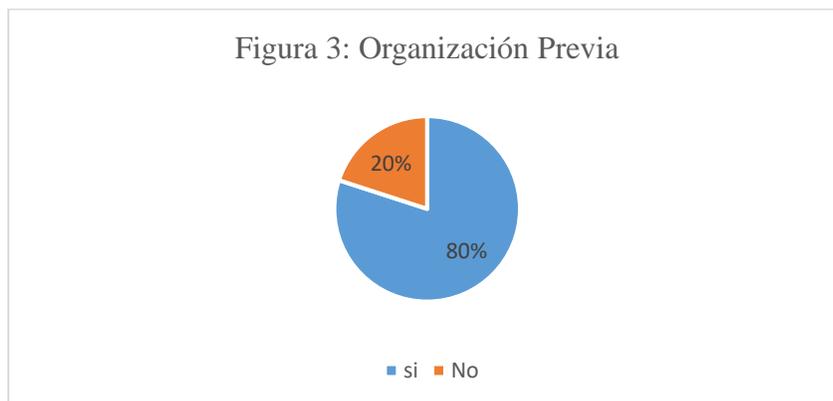
**-Durante la creación de posteos informativos ¿piensa cómo recibe la información el público?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta figura refleja que el 71% de los encuestados piensa en el análisis de la información y el porcentaje restante sólo la mayoría de veces.

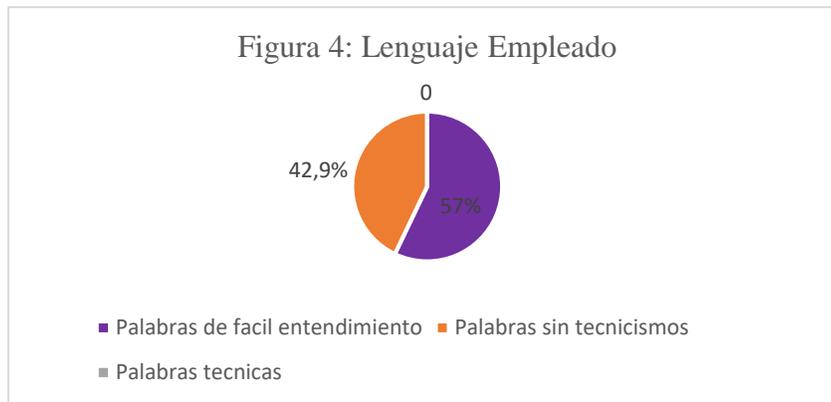
**- ¿Cuenta con una organización previa a la publicación de posteos informativos?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: en la figura anterior se refleja que el 80% cuenta con una organización previa a la publicación de post informativos.

**-Los profesionales de la salud mental suelen usar tecnicismos propios de la profesión ¿Cómo construyes el mensaje?**

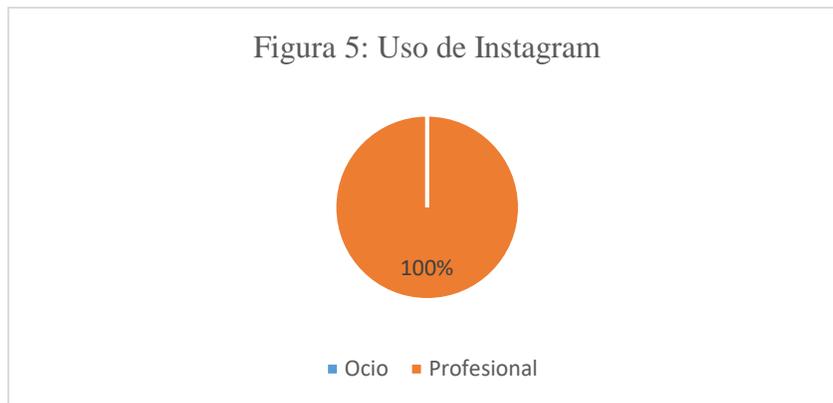


Fuente: Elaboración propia

Nota: en esta figura se refleja que el 57,1% utiliza palabras de fácil entendimiento.

### **Otros resultados:**

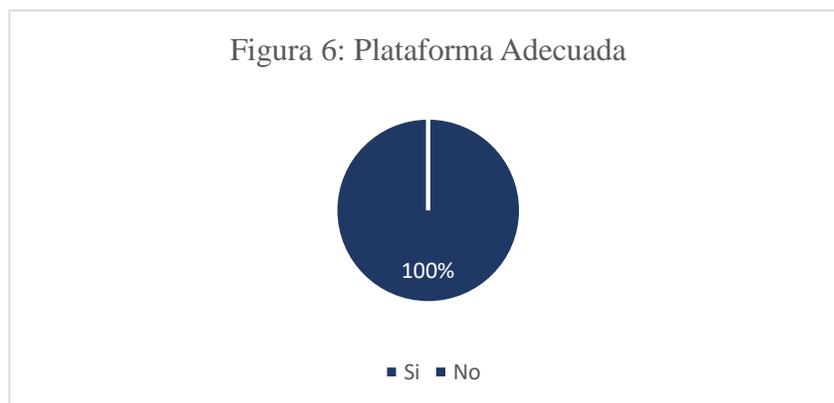
**-Como profesional de la salud ¿En qué función usa su perfil de Instagram?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: en esta figura se refleja que el 100% usa Instagram en el modo de perfil profesional.

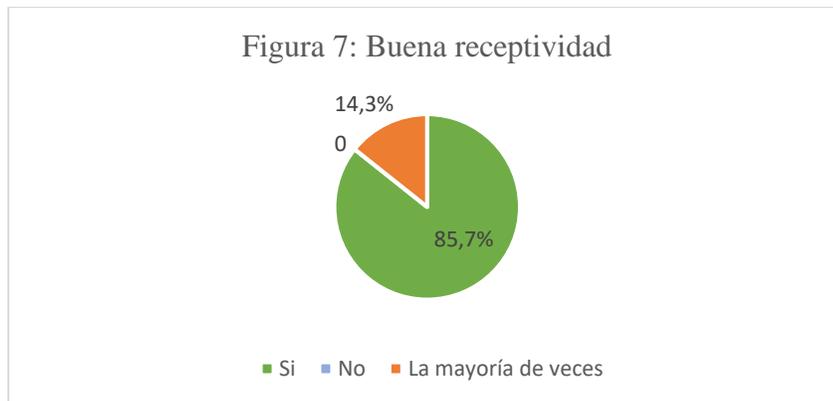
**-En temas de salud mental como trastornos mentales ¿Consideras que Instagram es la plataforma adecuada para compartir información?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta figura expresa cómo los profesionales consideran Instagram como una plataforma adecuada para compartir información acerca de salud mental y trastornos mentales.

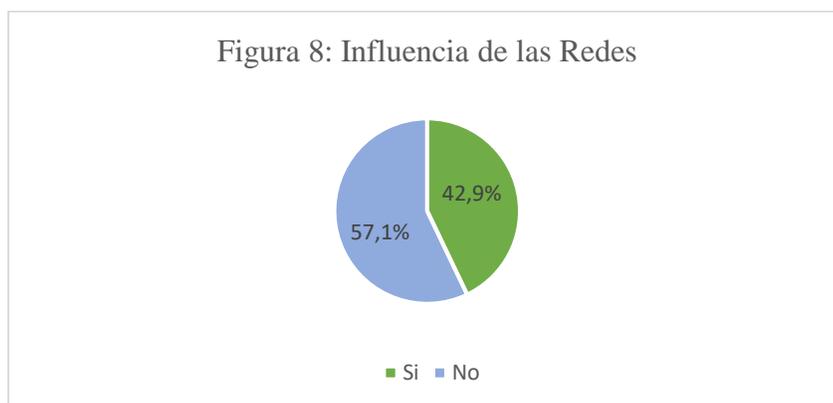
**-Como usuario activo de Instagram, ¿consideras que tu comunidad tiene buena receptividad con las temáticas de salud mental?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: La figura anterior expresa que la mayoría prevé la receptividad de su comunidad de seguidores.

**-¿Crees que desde la aparición de las redes sociales puede haber más personas con trastornos mentales tales como depresión y ansiedad?**



Fuente: Elaboración propia

Nota: la mayoría considera que desde la aparición de las redes sociales no hay mayores casos de trastornos mentales.

- **Resultados relevantes de las entrevistas:**

Una de las entrevistas fue realizada a la psicóloga Carolina Rosso quién expresó “A pesar de utilizar el lenguaje técnico de mi profesión, intento que el mensaje enviado a los seguidores de mi página sea lo más claro y sencillo posible, para lograr el entendimiento del mismo en todos sus niveles y en diferentes personas”.

**¿Cómo construyes un mensaje basado en temas de salud mental para usuarios de Instagram?** “Primeramente haciendo un escaneó de cuáles son los temas y preocupaciones más comunes en los individuos, cuáles son sus demandas de conocimiento. Lo puedo realizar mediante un texto narrativo, un vídeo u otras estrategias”.

Durante la entrevista la profesional fue consultada sobre de las redes sociales y la información que pueden manejar los pacientes. **¿Consideras que con el uso de herramientas digitales los pacientes tienen más acceso a la información en temas relacionados a los trastornos mentales?** “¡Totalmente! Hoy en día mediante la utilización de las redes sociales, nuestros pacientes están mucho más informados acerca de distintas patologías que los aquejan. Por eso el Psicólogo de hoy tiene que estar siempre actualizado y muy preparado para poder dar respuesta a las diferentes demandas que se le presentan”.

A su vez, la psicóloga Ciara Molina expresó: **¿Cómo construyes un mensaje basado en temas de salud mental para usuarios de Instagram?** “Utilizando un lenguaje coloquial, con el que se puedan identificar, y tratando de expresarlo de la manera más creativa posible,

dado que para que fluya en su mente el usuario debe tener que concentrarse en el mensaje, que esté conectado con su pasión y que lo disfrute”.

Y agrega: “No suelo utilizar tecnicismos porque los usuarios establecen distancia emocional o alerta sobre un posible diagnóstico desfavorable, así que utilizo un lenguaje coloquial que invite a una intimidad emocional que genere la suficiente confianza para que se puedan abrir a contarme lo que les aqueja”.

Por otro lado, se realizó una entrevista en profundidad a Daniela Morales, comunicadora especialista en gestión de Redes Sociales quien cree que utilizar el lenguaje cotidiano dentro de Instagram es necesario “Yo siento que dependiendo de la temática es súper valido que se pueda articular el mensaje de una manera que se sienta más cercano para el otro y, para que se pueda entender que es cercano o no, tienes que conocer a tu audiencia, a quien le estás hablando y que nivel de receptividad o conocimiento tiene sobre tu tema, pero al mismo tiempo hablar de manera cercana no tiene que llevarte a subestimar a la audiencia porque se empieza a sobre explicar, por lo cual existe una línea delicada entre hablar con lenguaje cotidiano y subestimar a la audiencia, a medida que se publica también se va educando a la audiencia sobre ciertos términos, ahí la información se convierte en conocimiento y es un proceso de transformación del mensaje en códigos que el otro pueda entender”.

**Los comunicadores sabemos y tenemos presente las rutinas de producción, como estrategia en redes ¿consideras que son muy diferentes las rutinas en los medios 2.0?**

“Creo que no son tan diferentes, tienen muchos puntos en común, y se han ido adaptando a lo que demandan los medios digitales, particularmente enseño y promuevo una rutina de producción en donde se habla de pre-producción (planificación de ideas, lluvia de ideas) luego está la producción donde se trabaja diseño, montaje, grabación y fotografía y por último la pos-producción, siento que la gran diferencia es puede estar en el proceso de pos producción ¿Por qué? Porque anteriormente no implicaba un feedback con mucha ida y vuelta como si lo permite los medios 2.0, el contenido no termina con la publicación después hay una dinámica que se genera respondiendo comentarios, reacciones o viendo si genera alguna opinión.

En el caso de psicólogos y psicólogas que tocan temas que sensibles para personas que quizás tengan un dolor emocional es un proceso pos productivo mucho más activo comparándolo con los medios tradicionales como los conocíamos. Realmente siento que se pueden aplicar las rutinas destacando que no todos llevan el mismo proceso, los medios digitales permiten que cada creador maneje sus propias rutinas de producción de acuerdo a múltiples factores de tiempo y espacio”.

Por último Daniela fue consultada acerca de la relación lenguaje – elemento visual en redes sociales “Los discursos en medios digitales se componen de ambas cosas tanto del lenguaje que empleas como del elemento que puedas usar, si ambos están bien afinados será un golazo y el mensaje será más claro, contundente y va a tener más potencia sin duda, sin embargo, si tuviera que elegir diría que el lenguaje porque un lenguaje bien empleado puede permitir dibujarle a la audiencia imágenes, a través de metáforas, de la cultura compartida. Un lenguaje bien empleado te puede llevar a conectar con el otro, por ejemplo: si el elemento

visual te permite entender cómo funciona un proceso emocional en nosotros y el elemento es muy bueno pero, no empleas un buen lenguaje para lograr el efecto esperado, entonces lo visual no va a funcionar tanto, aunque todo en los medios digitales dependen, capaz el elemento visual es poderoso y permite ser entendido sin un discurso, por ejemplo @newhappyco esta cuenta tiene un buen lenguaje y elementos visuales apropiados”.

Y además agrega “Instagram ofrece que cada profesional elija el formato que le siente cómodo y le funcione mejor, desde reels que son videos más cortitos, fotos, historias o videos más largos”.

### **Discusión**

Uno de los objetivos del trabajo fue investigar la existencia de una organización previa para la publicación de post acerca de los trastornos mentales.

La mayoría de los profesionales de la psicología comentaron tener una rutina previa al momento de organizar sus publicaciones, siendo un común denominador buscar que las palabras puedan ser entendidas por parte de la comunidad de usuarios que los siguen.

Hay una frase que llamó la atención en el análisis realizado de los resultados; un lenguaje bien empleado puede permitir dibujarle a la audiencia imágenes (Morales Daniela, 2022, audio número 4, min 1:37 segundos). Desde los estudios realizados a la semiótica se menciona el poder de triangular una palabra (significante) con el concepto o la imagen mental (significado) la cual tiene que ver con el bagaje cultural que cada persona tiene (Niño Rojas, V. M. 2019, p.39)

Se entiende por imagen a “un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración, y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación” (La imagen comunicación funcional Abraham A. Moles, 2015, p. 4).

“Hoy la imagen se ha impuesto con todo su valor estético, documental, de control social, pero también de banalización del yo” (Semiótica y Medios de Comunicación en la Era Digital, Lectura 3, p.3). La imagen más un discurso adecuado dan a conocer y comprender de mejor manera una información para un público específico.

“Un ícono es un signo que refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no tal objeto” (Peirce, 1986, p.30). La imagen tiene el poder de mostrar un pedazo de la realidad, por lo cual se pudo ver que, los y las psicólogas realizan un recorte de la realidad que quieren compartir con la comunidad de seguidores teniendo en cuenta que ellos pueden o no, contar con información previa en una sociedad llena de información.

### **-Análisis de publicaciones de Instagram**

Todo enunciado es, en este sentido, un acontecimiento, un acto irrepetible. Cada grupo social produce tipos característicos de enunciados. El enunciado está formado por una parte verbal y una parte extra verbal. La parte extra verbal, para-verbal se apoya en lo sobreentendido, y se pone de manifiesto en la entonación del enunciador. Este enunciado, texto, se ubica en la frontera de intercambio entre lo social y lo individual, entre lo interno y

lo externo, entre lo dicho y lo no-dicho, entre lo verbal y lo extraverbal. El contexto situacional asegura la comunicación discursiva. (Beltrán, 2006, p. 101).

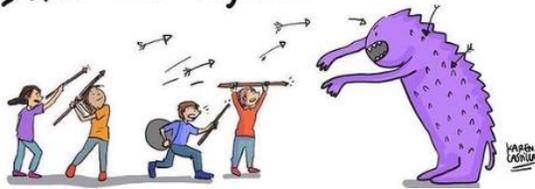
En esta comunicación, hay dos elementos que determinan la selección y organización de las palabras, en espera de una respuesta: de qué hablo: objeto, tema, y a quién hablo: auditorio. Asimismo, en este proceso de construcción de las enunciaciones, los enunciados tienen ciertas formas regulares, presentes en los colectivos sociales. Estos enunciados se caracterizan por su contenido (tema), su estilo y su composición o estructura específica. La composición del enunciado tiene una carga ideológica, de allí que el texto como lugar de lucha de estas ideologías, como signo ideológico adquiera un carácter único e irrepetible. El proceso de significación del texto, como texto verbal viene prefigurado como valor social por el contexto, con las valoraciones de la clase a que pertenece el enunciador. (Beltrán, 2006 a, p. 102).

Verón propone dos tipos de gramáticas para analizar un discurso; la gramática de la ideología o la del poder, las cuales serían las condiciones de producción o de interpretación respectivamente. El análisis presentado a continuación está basado en la gramática de lo ideológico, representa todo lo que en un tipo de discurso depende de las relaciones con los mecanismos de base de la sociedad donde fue producido, la gramática de lo ideológico siempre será parcial (Verón, 1987, p.136 recuperado de *Semiótica y Medios de comunicación en la era digital*, modulo 2, lectura 3 p. 5)

### **Publicación #1**



SINO CON AYUDA.



psiconchy • Follow  
Santiago, Chile



psiconchy No me cansaré de decirlo, las fuentes de apoyo, los vínculos, las amistades, la familia ❤️... todas las personas que forman parte de nuestra vida son seres necesarios para nuestra evolución. 🙌

Aunque somos seres autónomos, que maravilla saber que contamos con otras personas en las buenas y malas. 🥰

Recordemos que somos seres bio- psico- sociales y eso nos convierte en personas que necesitamos el contacto con nuestro entorno.

Cultivemos las fuentes de apoyo 🌸

Gracias @karencastilla.i por esta hermosa ilustración.



65 likes

OCTOBER 3



Add a comment...

Post

Fuente: Instagram de @psiconchy

- **Análisis Publicación #1**

Todo discurso tiene un soporte material, en esta oportunidad (y en las siguientes) es el texto en la publicación de la red social. Siguiendo a Verón todo discurso es una configuración de espacio-temporal de sentido (Verón, 1987, p.127).

Los discursos dejan huella. “No me cansare de decirlo, las fuentes de apoyo, los vínculos, las amistades, la familia” se puede deducir que en discursos anteriores de sus publicaciones de Instagram (sean post, historias o reels) ella ha comunicado la importancia de tener compañía para evolucionar y librar batallas por lo cual está haciendo uso de sus anteriores discursos para relacionarlos con uno nuevo, en el ámbito ideológico la psicóloga deja su estilo dentro de la composición del enunciado y busca que el discurso sea coloquial y a su vez tenga las palabras técnicas necesarias para la comprensión del mismo.

A su vez, se debe tener presente el contexto social en el que se desarrolla la publicación, es decir, en el que se dio la producción del discurso. La publicación se realizó el 3 de octubre del 2022, en Santiago de Chile, en los últimos meses en Chile se dio un incremento en casos de Covid-19, se habla de mantener contacto con el entorno por ser seres bio – psico – sociales, junto a su relación texto – imagen invita a pedir ayuda, no aislarse.

Publicación #2





Fuente: Instagram de @psiconchy

- **Análisis Publicación #2**

En esta segunda publicación, también se analiza una imagen de @psiconchy. El texto (materialidad) fue publicado el 26 de agosto del 2022.

En cuanto a las condiciones de producción la profesional realiza el texto en base a un discurso anterior basado en las ciencias biológicas (no textual) al comparar el proceso de las emociones con el crecimiento de una planta y sus hojas.

Utiliza un tema de actualidad como lo es la inmediatez, deja huellas del contexto social en el que nos vemos inmersos debido al internet y sus plataformas de contenidos.

### **Publicación #3**





Fuente: Instagram de @psicalebarrueco

- **Análisis Publicación #3**

En la presente publicación analizamos un posteo publicado en la cuenta @psicalebarrueco, la imagen que acompaña el texto hace alusión al tema que posteriormente va a leer su comunidad.

Se basa en una metáfora, esta vendría a ser el discurso anterior que toma para la producción de su publicación en donde expone su pensamiento acerca de la ansiedad. La palabra estadía hace cuenta del tiempo que la persona estará padeciendo la ansiedad y que va a dejar que eso sea así, la

mente debido a la cultura realiza una triangulación y al leer estábamos podemos hacer relación con hoteles, posadas.

### **-Lenguaje Empleado**

Es importante el lenguaje empleado en temáticas llenas de tecnicismos, como lo son temas relacionados a la salud mental y los trastornos mentales, buscando palabras que al ser publicadas puedan ser entendidas por los usuarios, y que lleven el mismo significado que puede llevar la palabra técnica.

Es oportuno resaltar que, muchas veces hay palabras que no pueden ser cambiadas porque pueden traer consigo el entendimiento del mensaje de una manera errónea, es decir, que la audiencia lo entienda de otra forma. A su vez hay informaciones que necesitan del tecnicismo per se para poder ser comprendidas en su totalidad.

En cuanto al análisis de la información, dentro de los resultados, se encuentra de manera limitada el prever cómo la audiencia realizara el análisis de la información al momento de ver la publicación, aunque es adecuado mencionar, que en la mayoría de los casos se toma en cuenta como proceso de una rutina de producción.

Para concluir es importante mencionar la limitación de tiempo y espacio en el que fue desarrollada la investigación debido a que la población es parte de una red online de psicólogos, por lo que las entrevistas se dieron a través de audios, video llamadas o vía mail. A su vez, al trabajar con una población de psicólogos no posibilita la generalización de los resultados con profesionales de otras áreas. En futuras investigaciones sería importante indagar en las consecuencias que puede traer el tener información y conocimiento producido

por profesionales de la psicología en redes sociales. El presente trabajo final de grado aporta evidencia de la creación del discurso sobre trastornos mentales dentro de plataformas de redes sociales.

## Referencias

- Abraham A. Moles (2015). La Imagen: Comunicación funcional. Michoacan. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54601969/13\\_IMAGEN-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667484567&Signature=Tf5Rh~gYjdycv7EfQRG6dmYMDqungAaqidym7x1X7VIO-nNXB3sMCNF5RoNseFIXpTMsN7ofArZE-NZNAXeeluv1iczqXVdmdh30G-K9Qe5mfEWhJeGm0M9ITFJIGgVj3pWhPcRUnBYNBs1I98pTT4F-JkvwkpFdyRal2qY7bqc7qmImCBVnAn0rp7h7--jpuNAGB15IDzzvJ0ow2L78LtgCWHHnHn1NBF1sW3RGB4IW6J84naoL-78tDStpls7q89gBWhGWTDtZmlhQ~LhJ5oABCrL~U~Xd5OYr~KIoyORwgq34FK3pxHg9f6Pb6XHpPAQhKlzDOdPnYd8Da1g\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54601969/13_IMAGEN-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667484567&Signature=Tf5Rh~gYjdycv7EfQRG6dmYMDqungAaqidym7x1X7VIO-nNXB3sMCNF5RoNseFIXpTMsN7ofArZE-NZNAXeeluv1iczqXVdmdh30G-K9Qe5mfEWhJeGm0M9ITFJIGgVj3pWhPcRUnBYNBs1I98pTT4F-JkvwkpFdyRal2qY7bqc7qmImCBVnAn0rp7h7--jpuNAGB15IDzzvJ0ow2L78LtgCWHHnHn1NBF1sW3RGB4IW6J84naoL-78tDStpls7q89gBWhGWTDtZmlhQ~LhJ5oABCrL~U~Xd5OYr~KIoyORwgq34FK3pxHg9f6Pb6XHpPAQhKlzDOdPnYd8Da1g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Beltrán, M. (2006). Sociosemiótica: análisis de los discursos sociales. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/77978?page=116>. (Recuperado de Semiótica y Medios Digitales, Modulo 2, Lectura 1, pág. 4-5)
- CASINO, F. (2019, 6 diciembre). Esta es la historia de Instagram, la red social de los millennials. Recuperado de <https://www.iproup.com/innovacion/9551-tecnologia-emprendedor-creatividad-Esta-es-la-historia-de-Instagram-la->

redsocal-de-los-millen. Recuperado de “Analysis of the experience and testimony of influencers Selena Gomez and Essena O'Neill as a case study of the effects of Instagram on the mental health of young people”

- Dalmasso, M.T., Fatala, N., Vaggione, A., Gómez, M., & Gastaldi, S. (2013). Semiótica, Sociosemiótica y Ciencias Sociales. Estudios - Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba, (30), 43-51. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-15682013000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-15682013000200003&lng=es&tlng=es). (lecturas de Semiótica y Medios de Comunicación en la Era Digital)
- Di Palma, G. (2010). Introducción al periodismo: internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y TV. Córdoba, Argentina, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/78047?page=21..>
- Freedman, J. y Combs, G. (1996) The narrative metaphor and social constructionism: A postmodern worldview. En J. Freedman y G. Combs (Eds.), Narrative therapy: The social construction of preferred realities (p.19-41=. Nueva York, NY: W.W. Norton. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-PsicoterapiaEnLosTiemposDeInstagram-7134547.pdf>
- Know, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. Recuperado de TAZ-TFG-2020-1522.pdf
- Naja, W.J., Kansoun, A.H. y Haddad, R.S. (2016). Prevalence of Depression in Medical Students at the Lebanese University and Exploring its Correlation With Facebook Relevance: A Questionnaire Study. JMIR Research Protocols,

- 5)2), e96. <https://doi.org/10.2196/resprot.4551> Recuperado de:  
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-PsicoterapiaEnLosTiemposDeInstagram-7134547.pdf>
- Niño Rojas, V. M. (2019). Semiótica y lingüística: fundamentos (7a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/126467?page> (Malmberg, 1974). (lecturas de Semiótica y Medios de Comunicación en la Era Digital)
  - Niño Rojas, V. M. (2019). Semiótica y lingüística: fundamentos (7a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/126467?page=39>.
  - Organización Mundial de la Salud. (2020). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-healthstrengthening-our-response>
  - Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista.
  - Page, R.E. (2013). Stories and Social Media: Identities and Interaction. Nueva York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148617>
  - Royal Society for Public Health. (mayo de 2017). #StatusOfMind – Social media and young people's mental health and wellbeing. Obtenido de [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5346\\_d\\_R\\_SPHYHM%20Social%20Media%20&%20Mental%20Health%20Report.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5346_d_R_SPHYHM%20Social%20Media%20&%20Mental%20Health%20Report.pdf)

- Verón, E. (1993) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa. (lecturas de Semiótica y Medios de Comunicación en la Era Digital)
- Villarejo, A. (2014). Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?. 40deFiebre. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/>  
Recuperado de Trabajo de Fin de Grado “Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven” Curso Académico 2016/2017 Universidad de Sevilla.

## Anexos

- **Entrevista completa a la Psic. Carolina Rosso**

1-Como psicólogo (a) usas palabras con tecnicismo **¿Consideras que es conveniente usar otro lenguaje dentro de las redes sociales?**

Como psicóloga utilizo el lenguaje técnico propio de mi profesión siempre en las redes sociales cuando tiene que ver con una página o perfil de Instagram destinado a orientar y posibilitar una tarea de autoconocimiento- ayuda a las demás personas, considerando que realizamos una tarea preventiva y educativa.

2-En tu trayectoria como profesional, **¿consideras que desde la aparición de las redes sociales /internet los pacientes tienen más acceso a la información en temas relacionados a los trastornos mentales?**

¡Totalmente! Hoy en día mediante la utilización de las redes sociales, nuestros pacientes están mucho más informados acerca de distintas patologías que los aquejan. Por eso el Psicólogo de actualmente tiene que estar siempre actualizado y muy preparado para poder dar respuesta a las diferentes demandas que se le presentan.

3-Al construir un mensaje para redes sociales, **¿Buscas que sea entendible al momento que pueda ser analizado?**

A pesar de utilizar el lenguaje técnico de mi profesión, intento que el mensaje enviado a los seguidores de mi página sea lo más claro y sencillo posible, para lograr el entendimiento del mismo en todos sus niveles y en diferentes personas.

#### **4- ¿Cómo construyes un mensaje basado en temas de salud mental para usuarios de Instagram?**

Primeramente, haciendo un escaneó de cuáles son los temas y preocupaciones más comunes en los individuos, cuáles son sus demandas de conocimiento. Lo puedo realizar mediante un texto narrativo, un vídeo u otras estrategias.

- Entrevista completa a la Psic. Ciara Molina

#### **1-¿Cómo psicólogo (a) usas palabras con tecnicismo ¿Consideras que es conveniente usar otro lenguaje dentro de las redes sociales?**

No suelo utilizar tecnicismos porque los usuarios establecen distancia emocional o alerta sobre un posible diagnóstico desfavorable, así que utilizo un lenguaje coloquial que invite a una intimidad emocional que genere la suficiente confianza para que se puedan abrir a contarme lo que les aqueja.

#### **2-En tu trayectoria como profesional, ¿consideras que desde la aparición de las redes sociales /internet los pacientes tienen más acceso a la información en temas relacionados a los trastornos mentales?**

Bueno, es que yo tengo una consulta íntegra en internet (desde hace ya 12 años) y por tanto he aportado ese granito de arena a la visibilidad de la salud mental, no solo los trastornos, ya que esta va mucho más allá. Así que sí, tienen un mejor acceso.

#### **3-Al construir un mensaje para redes sociales, ¿Buscas que sea entendible al momento que pueda ser analizado?**

Sí, sin entendimiento no hay posible reflexión o introspección.

#### **4- ¿Cómo construyes un mensaje basado en temas de salud mental para usuarios de Instagram?**

Utilizando un lenguaje coloquial, con el que se puedan identificar, y tratando de expresarlo de la manera más creativa posible, dado que para que fluya en su mente el usuario debe tener que concentrarse en el mensaje, que esté conectado con su pasión y que lo disfrute.

- **Entrevista completa a Daniela Morales**

1-Los comunicadores sabemos y tenemos presente las rutinas de producción, como estrategia en redes **¿consideras que son muy diferentes las rutinas en los medios 2.0?**

Creo que no son tan diferentes, tienen muchos puntos en común, y se han ido adaptando a lo que demandan los medios digitales, particularmente enseño y promuevo una rutina de producción en donde se habla de pre-producción (planificación de ideas, lluvia de ideas) luego está la producción donde se trabaja diseño, montaje, grabación y fotografía y por último la pos-producción, siento que la gran diferencia es puede estar en el proceso de pos producción ¿Por qué? Porque anteriormente no implicaba un feedback con mucha ida y vuelta como si lo permite los medios 2.0, el contenido no termina con la publicación después hay una dinámica que se genera respondiendo comentarios, reacciones o viendo si genera alguna opinión.

En el caso de psicólogos y psicólogas que tocan temas que sensibles para personas que quizás tengan un dolor emocional es un proceso pos productivo mucho más activo comparándolo con los medios tradicionales como los conocíamos. Realmente siento que se

pueden aplicar las rutinas destacando que no todos llevan el mismo proceso, los medios digitales permiten que cada creador maneje sus propias rutinas de producción de acuerdo a múltiples factores de tiempo y espacio.

2-Las redes sociales, en especial Instagram, son redes visuales en su gran mayoría, **¿cómo pueden sacarle provecho distintos profesionales que las usan para comunicar sus servicios?**

En el caso de Instagram siento que es una plataforma que tiene mucha versatilidad, le ofrece oportunidades a personas con todo tipo de personalidades, porque capaz hay un formato que se ajusta al que no le gusta salir en cámara, hay uno que se ajusta al que le gusta usar su voz sin salir en cámara y hay un formato que se ajusta a las personas que les gusta salir en cámara, tiene formatos de larga duración y también reels que es un formato más corto, creo que en ese sentido es muy versátil como red social y creo que los distintos profesionales pueden aprovecharla apegándose al formato en el que se sienten más genuinos y auténticos para ellos y para lo que van a comunicar.

Más que comunicar un servicio siento que la manera de aprovecharlo es concientizando y abriendo conversación alrededor de lo que estudian, pensando el tema que podría aportar diferenciación, mayor sentido y peso. Particularmente he trabajado con 2 psicólogas 1 de ellas trabaja todo el tema de límites, habla distintos temas relacionados a la psicología, pero, su tema madre son los límites y asertividad, todo lo que comunica lo lleva hacia ese lugar. Y luego con la segunda, su tema matriz son los traumas post migratorios, que son traumas causados por la migración, yo siento que una manera de sacarle provecho es entendiendo cual es la matriz que cada profesional quiere impulsar, cual es esa gran temática

que quieren comunicar sumando valor desde ese lugar, sobre todo porque las redes sociales demandan una diferenciación **¿en qué vas a ser diferente?** Elegir esa matriz le permitirá obtener esa diferenciación, es una de las maneras, no la UNICA en la que podemos sacar provecho en las redes sociales; es sumar valor, conocimiento y conversación, incluso como compañía creo que los psicólogos en digital transmiten muchas veces una sensación de compañía.

**3- ¿Consideras que es conveniente usar lenguaje más cotidiano para comunicar en herramientas digitales?**

Si creo que es conveniente usar un lenguaje más cotidiano para comunicar en herramientas digitales, yo siento que dependiendo de la temática es súper valido que se pueda articular el mensaje de una manera que se sienta más cercano para el otro y, para que se pueda entender que es cercano o no, tienes que conocer a tu audiencia, a quien le estás hablando y que nivel de receptividad o conocimiento tiene sobre tu tema, pero al mismo tiempo hablar de manera cercana no tiene que llevarte a subestimar a la audiencia porque se empieza a sobre explicar que la audiencia entiende a medida que vas conversando con ella, por lo cual siento que existe una línea delicada entre hablar con lenguaje cotidiano y subestimar a la audiencia, a medida que se publica también se va educando a la audiencia sobre ciertos términos, ahí la información se convierte en conocimiento y es un proceso de transformación del mensaje en códigos que el otro pueda entender.

A medida que transformas el mensaje en códigos que otros puedan entender, tu educas al otro para incorporarle nuevos conocimientos, en esa medida le hablas de manera

cercana, lo educas y cuando va pasando el tiempo vas a poder comunicar con los términos adecuados.

4-Los discursos compartidos por medios siempre buscan que sea entendible para el público. En herramientas digitales **¿consideras que es más importante el lenguaje empleado o el elemento visual que puedan usar?**

Yo siento que los discursos en medios digitales se componen de ambas cosas tanto del lenguaje que empleas como del elemento que puedas usar, si ambos están bien afinados será un golazo y el mensaje será más claro, contundente y va a tener más potencia sin duda, sin embargo, si tuviera que elegir y tuviera que decir “bueno, ¿Cuál de los dos es más importante?” diría que el lenguaje porque un lenguaje bien empleado puede permitir dibujarle a la audiencia imágenes, a través de metáforas, de ejemplos concretos de la cultura compartida. Un lenguaje bien empleado te puede llevar a conectar con el otro, por ejemplo: si el elemento visual te permite entender cómo funciona un proceso emocional en nosotros y el elemento es muy bueno pero, no empleas un buen lenguaje para lograr el efecto esperado, entonces lo visual no va a funcionar tanto, aunque todo en los medios digitales dependen, capaz el elemento visual es poderoso y permite ser entendido sin un discurso, por ejemplo @newhappyco esta cuenta tiene un buen lenguaje y elementos visuales apropiados y poderosísimos.

De nuevo, todo va a depender de cuál es tu elemento visual, de que tan bueno sea y de otros factores como: que tanto conocimiento tiene el público acerca del tema.

5- Desde la aparición de la web que trae como consecuencia los medios 2.0, nos encontramos con un público más conectado e informado **¿es positivo al momento de enviar mensajes dar por sentado que hay informaciones que ya saben?**

Yo creo que nunca es bueno dar por sentado o pensar que el otro tiene información, sobre todo tratándose de temas relacionados a la psicología, las redes sociales o los medios 2.0 demandan ser muy reiterativo en relación a ciertos conceptos sobre todo cuando se trata de temas de salud mental.

Lo que sí creo y está alineado a lo que comente antes, es que tampoco se puede subestimar que la audiencia no sabe nada o no se puede sobre explicar ciertas cosas, tienes que confiar que tu audiencia te está siguiendo y no solamente en cada contenido que publicas, si no que anteriormente ha tenido un contexto previo de quien eres, de lo que explicas y lo que están intentando decir, o sea, no hay que subestimar que la audiencia tiene el poder de unir las piezas del rompecabezas de comunicación que has ido aportando a través de diferentes publicaciones. Sin embargo, sí creo que se debe ser reiterativo con conceptos que son de mucha importancia y que capaz el usuario que posiciona en la audiencia.

No veo positivo dar por sentado que hay información que ya saben, al mismo tiempo tampoco veo positivo sobre explicar y dar demasiadas vueltas sobre un mismo tema si realmente no es necesario hacerlo. Hay que confiar más en la audiencia, y creo que eso es un miedo que muchos creadores de contenido tienen de que no se va a entender y caen en la sobre explicación y así la audiencia se siente tonta, hay que tener mucho cuidado con eso y confiar en la sabiduría de aquel que te escucha o lee, también es válido que haya un porcentaje de personas que no entiende del todo porque tienen otro contexto y eso puede pasar.

La audiencia tiene el poder de unir puntos, hay un refrán que a mí me encanta en comunicación que dice “no le des a tu audiencia 4, dale a tu audiencia 2+2, la audiencia tiene el poder de hacer esa suma y conectar el mensaje”, entonces más que servirle el mensaje en bandeja como quieres que llegue, permítete construir diferentes caminos para que la audiencia pueda hacer su propia suma de la información que le estas dando.

6-Entrando en materia propia de TFG. Los y las profesionales de la psicología emplean tecnicismos propios de su profesión, en un vistazo rápido **¿crees que es recomendable usar puramente el tecnicismo?** O puede quedar para cuando sea 100% necesario.

Yo siento que puramente el tecnicismo no está bueno, va a depender de la audiencia porque si le estás hablando a profesionales el tecnicismo si le va a funcionar pero, si le estás hablando a una audiencia que no comparte tu misma academia y tus mismos estudios y caes puramente en el tecnicismo, tu mensaje no se va a entender del todo también vas a perder conexión con el otro, lo técnico de alguna manera nos aleja, nos hace sentir que esa persona está muy por encima de mí y yo no voy a poder llegar al nivel del otro, en cambio, lo cercano y cotidiano me hace sentir valga la redundancia más cercano que es un mensaje más alcanzable y lo puedo integrar más rápido.

No está bueno usar puramente el tecnicismo, sin embargo en ciertos momentos que necesites explicar puedes introducirlo a la conversación y seguir utilizándolo, o sea ese tecnicismo que los psicólogos, en este caso, consideran que son muy valiosos para traer a la conversación y darle el nombre correcto en temas de salud mental es súper valido que lo traigan y lo repitan, pero aplicarlo a todo el discurso, creo que alejaría al otro a querer saber

más y sentiría el mensaje como un poco inalcanzable, al final, sobre todo en las redes sociales, nadie entra a escuchar o leer tecnicismos quizás si en algunas y otras cuentas que les interesen por el lado de estudio, pero si estamos hablando de una audiencia que no le interesa por ejemplo: estudiar psicología pero le interesa para aplicarlo en su propia vida, no van a querer entrar a solo ver tecnicismos de otro.

Uno entra a Instagram principalmente por entretenimiento, hay muchas cosas que te educan con entretenimiento, pero, sobre todo entras a Instagram para ver cosas que se sienten ligeras para ti, eso no quiere decir que es básico o basura o algo en ese estilo, pero si que se siente digerible, relacionable contigo, que lo puedes entender fácilmente; en la medida que el mensaje se haga más complejo de entender no digo que no vas a tener audiencia, siempre hay audiencia para todo, pero las personas entran a redes sociales y no quieren hacer grandes esfuerzos por entender ciertos mensajes al menos que sea demasiado interesante para esa persona, por lo general lo que me cuesta entender lo voy a pasar rápido porque además el tiempo de atención es corto.

***Modelo de Consentimiento Informado:***

Investigadora: Segnini Andrea

La presente investigación consiste la exploración de la construcción de narrativas y el análisis del discurso en profesionales de la salud mental en herramientas digitales, específicamente en la red social Instagram.

Las respuestas se expondrán de manera anónima para no exponerse a riesgos.

**Aclaración: el participante puede retirar su conocimiento y abandonar el proceso de investigación en el momento deseado.**

Firma participante:

Firma Investigadora:

Fecha y Lugar: