

Análisis del discurso en publicaciones de Instagram sobre salud mental

Tema y Pregunta

¿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?

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

Diferentes estudios relacionan el uso de redes sociales con una generación de malestar emocional, que termina desembocándose en enfermedades de salud mental, también llamados trastornos mentales.

Las redes sociales 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.

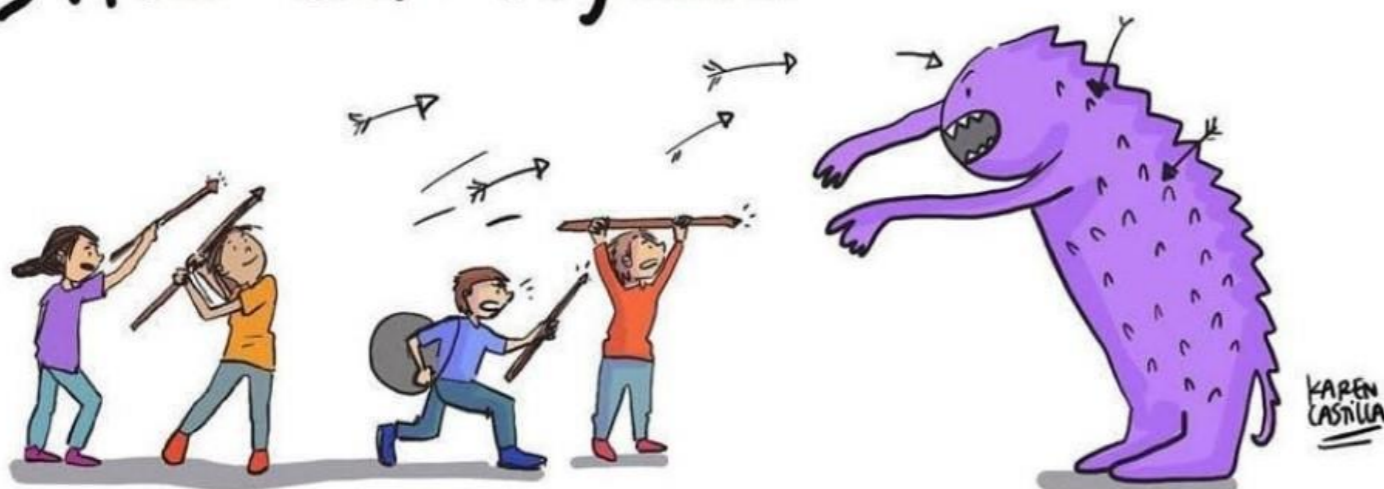


Objetivo General

Analizar los posteos y las narrativas que acompañan a los mismos, de 9 usuario 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). Analizar mediante herramientas de la semiótica, los posteos publicados en el perfil mencionado.



SINO CON AYUDA.



Discusión

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. 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.

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.

Principales resultados

- el 100% de los participantes, construyen el discurso en pos de generar confianza en su comunidad de seguidores.
- el 71% de los encuestados piensa en el análisis de la información y el porcentaje restante sólo la mayoría de veces.
- el 80% cuenta con una organización previa a la publicación de post informativos.