

EXPLORANDO LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS EN INSTAGRAM PARA LA PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES

Victoria Klocker
Patricia Altamirano

Fecha de recepción: 28/08/23

Fecha de aceptación: 19/09/23

Resumen

El presente trabajo corresponde a la práctica final de la carrera del Profesorado de Psicología realizada en el año 2022 en el marco del Museo de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba (MUPSY). El objetivo del trabajo fue realizar una aproximación al campo de la práctica docente a partir de la construcción de una estrategia pedagógica en Instagram (@lavidadepolly) que promueva un proceso de enseñanza basado en la promoción y prevención de la salud mental en jóvenes de entre 17 y 25 años. La metodología utilizada fue la búsqueda bibliográfica y la realización de entrevistas semiestructuradas a jóvenes que se encontraban finalizando el secundario o en los primeros años de una carrera universitaria. Finalmente, se construyó una marca personal que permitió un acercamiento a las características de los consumos culturales de la población abordada y a las posibles modalidades de enseñanza por medio de redes sociales.

Palabras clave: prevención, salud mental, estrategia pedagógica, Instagram, generación Z.

Exploring the creation of pedagogical strategies on Instagram for the prevention of mental health in young people.

Abstract

This work corresponds to the final internship of the Psychology Teacher's degree carried out in 2022 within the framework of the Museum of Psychology of the National University of Córdoba (MUPSY). The objective of this study was to make an approach to the field of teaching practice based on the construction of a pedagogical strategy on Instagram (@lavidadepolly) that promotes a teaching process based on the promotion and prevention of mental health in young people between 17 and 17 years old. 25 years. The methodology used was a bibliographic search and semi-structured interviews with young people who were finishing high school or in the first years of a university degree. Finally, a personal brand was built that allowed an approach to the characteristics of the cultural consumption of the population addressed and the possible teaching modalities through social networks.

Keywords: prevention-mental health-pedagogical strategy-Instagram-generation Z.

Introducción

El presente trabajo corresponde a la práctica final de la carrera del Profesorado de Psicología realizada en el año 2022 en el marco del Museo de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba (MUPSY). El trabajo consistió en la creación de un perfil en una red social que apuntó a construir procesos de enseñanza en un contexto no convencional, con el objetivo de que los usuarios se identificaran con situaciones de la vida cotidiana de una estudiante que ingresaba a la universidad.

Para el inicio de la tarea, la metodología que se utilizó fue la búsqueda bibliográfica, análisis de estrategias de *influencers* en redes sociales y entrevistas semiestructuradas. Sobre la base de los datos obtenidos, se planteó la posibilidad de creación de una cuenta de Instagram, red social seleccionada por ser la más utilizada por la población objetivo, a saber, jóvenes que se encontraban en los últimos años de secundario o en los primeros años de la universidad.

De esta manera, surgió @lavidadepolly, una cuenta de Instagram que mostraba a Polly como un avatar que representa a una estudiante universitaria de 22 años, oriunda de un pueblo de La Pampa llamado Naicó, y que se muda a Córdoba Capital para

estudiar en la Universidad Nacional de Córdoba. A nivel práctico, la cuenta se organizó a través de cinco equipos de trabajo interconectados: diseño y gráfica, contenido escrito, métricas, publicación de posteos e interacción, quienes fueron definiendo semanalmente las estrategias a utilizar y las historias a compartir, de acuerdo a los resultados alcanzados.

El objetivo principal de la cuenta fue construir estrategias que permitieran a los usuarios identificarse con situaciones de la vida cotidiana de una estudiante universitaria y lograr la interacción a partir de reflexiones y herramientas destinadas a la promoción y prevención primaria en salud mental.

1.Marco teórico

1.1 Revisando las características del dispositivo pedagógico

Se define como dispositivo pedagógico a los espacios materiales y/o simbólicos que estructuran una realidad educativa, que permiten comprender la manera en que los seres humanos son individualizados y dirigidos por medio de distintas prácticas (Armella y Grinberg, 2012) y que, en tanto matrices institucionales, son resultado de la cultura institucional. Dicha matriz se encuentra atravesada por la cultura institucional que se inserta en el origen de los procesos de aprendizajes individuales y colectivos, moldeando los aprendizajes del conjunto, los cuales al mismo tiempo producen dicha cultura y la interiorizan.

Si se tiene en cuenta la organización educativa tradicional, se identifica el uso específico del espacio y el tiempo, donde el tratamiento de ambos se da en función de la pedagogía propia de la institución y el modelo en el cual se encuadra. Junto a esto, se destaca la noción de un conjunto de saberes considerados indisolubles, elementales y previos a cualquier aprendizaje, donde la relación de asimetría establece que el docente es portador de lo que no porta el aprendiente, quien permanece en una posición menor respecto del otro miembro de la díada. Esto se traduce a un alumno pasivo y vacío, a un docente fundido en un método y “robot enseñante” y a saberes acabados (Pineau en Pineau, Dussel y Caruso, 2001).

Retomando lo propuesto por Carli (2003), el debate sobre la educación pública posee carácter de urgencia, en tanto constituye un espacio privilegiado en el cual transitan las nuevas generaciones. El fortalecimiento del sector docente como actor social adquiere entonces relevancia en función de su responsabilidad social e institucional.

En relación con el trabajo docente, resulta necesario cuestionar las metodologías de la enseñanza tradicional y el modo de posicionarse verticalmente frente al estudiante, para elaborar y promover maneras alternativas que den lugar a nuevos dispositivos pedagógicos acordes al contexto sociohistórico actual.

En este sentido, lo que se propone como aspecto clave para mejorar en diversos sentidos los procesos educativos en general y la formación del psicólogo en particular pasa por maximizar el protagonismo epistémico de los estudiantes (Maldonado, 2018).

Maldonado (2018) plantea que “los aprendizajes más elaborados, valiosos y avanzados que alguien puede conquistar, son aquellos que se obtienen experimentando y desplegando la mayor actividad epistémica posible” (p. 2). Este protagonismo sugiere mejoras notables en el interés por aprender y, por ende, la calidad del aprendizaje, posibilitando el desarrollo de estructuras psíquicas más complejas, ventajosas para afrontar problemas de manera creativa y eficaz.

Se requiere entonces, en los nuevos escenarios, la renovación de estructuras y objetivos con la implementación de nuevas metodologías de estudio y de enseñanza, el razonamiento científico frente al dogmatismo, la libre expresión del pensamiento, el compromiso con la realidad social y la participación de estudiantes (Maldonado, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado, es necesario que se promuevan interacciones dialógicas entre pares, donde se abra la pluralidad de voces, perspectivas, miradas y pensamientos dando lugar a la diversidad a partir de la conversación, la discusión, la interrogación que interpela y conmueve a cada uno de sus integrantes en su posición/oficio de estudiante universitario. Es importante que se fomente la participación activa de estudiantes en la reflexión crítica de sus propias trayectorias de aprendizajes (Maldonado y Fornasari, 2018).

Como resultado de la crítica desarrollada a los dispositivos pedagógicos tradicionales que plantean el dominio de forma tácita de estudiantes a través del conocimiento, cobran importancia los dispositivos pedagógicos alternativos, es decir,

formas novedosas de concebir las estrategias pedagógicas. Estas estrategias tienen por finalidad revertir el proceso de control ejercido, empoderando a los estudiantes para que tomen conciencia de las temáticas aprendidas y puedan aplicarlas de modo crítico y autónomo a sus vidas cotidianas (Pardo Ramos y Viracachá Sandoval, 2019).

Se trata de pedagogías alternativas que abarcan un conjunto de estrategias innovadoras que apuntan a la actualización y renovación del hecho educativo, planteando una apertura a nuevas posturas y tendencias educativas a través de cambios en el procedimiento del acto didáctico (Pérez *et al.*, 2016).

1.2 Promoción y prevención de la salud

Videla (1991) expresa que la salud es un derecho social básico y universal y su apropiación es un camino hacia una mayor libertad. En este sentido, Puente de Camaño (1998) explica que el significado de prevenir es anticipar, preceder, imposibilitar con acciones anticipatorias. Lo que define a una acción como preventiva es esencialmente su capacidad de anticipación, de actuar antes de, antes que, pero además podemos definirla por su naturaleza esencialmente finalista.

Para la Organización Mundial de la Salud (2021), la acción preventiva se dirige, en el plano primario, a toda la población y concierne esencialmente a la salud pública, la educación básica y la ética social. En este trabajo, la prevención primaria de la salud, es decir, aquellas acciones tendientes a reducir la incidencia de trastornos y el mejoramiento del crecimiento y desarrollo humano a través del ciclo vital, cobra relevancia en cuanto a que las técnicas y estrategias para su logro se circunscriben a la educación, desde donde pueden implementarse cambios para promover la salud de la población. La oportunidad de llevarla a cabo se da antes de que ocurran los sucesos que precipitan las crisis, y para ello se parte de la necesidad de un acercamiento a la población con el fin de escuchar sus necesidades y demandas.

Cuando se refiere a promoción de la salud, se trata del proceso que tiene como fin capacitar a la población en general, para que aumente el cuidado de su propia salud. Se busca alcanzar el bienestar de los individuos en todos sus niveles, tanto físico como mental y social, construyendo herramientas que les permitan satisfacer sus necesidades, consolidando un ambiente apto y de apoyo, e incentivando elecciones saludables. Así, la

promoción de la salud actúa a través de la acción comunitaria para establecer prioridades, tomar decisiones, planificar estrategias y ejecutarlas para lograr una mejor salud (De La Guardia Gutiérrez y Ruvalcaba Ledezma, 2020).

La promoción de la salud parte de esta caracterización y toma en cuenta el origen de los determinantes, analizando la forma en que las personas se exponen a los riesgos, poniendo énfasis en averiguar cómo pueden estas protegerse o volverse más resilientes y utilizar los determinantes favorables para impulsar su bienestar (De La Guardia Gutiérrez y Ruvalcaba Ledezma, 2020). A su vez, Di Marco (2010) indica que la promoción y prevención de la salud se orienta a trabajar sobre aquellos aspectos que no están dañados pero que tienen riesgo evidente de estarlo, a veces a corto plazo.

1.3 Ciberculturas juveniles

Pensar en las juventudes de hoy implica hablar de las *ciberculturas juveniles*, es decir, una cultura atravesada por la comunicación virtual, donde se plantean espacios de encuentros virtuales cuya finalidad es el intercambio de información, la comunicación, el entretenimiento y la relación de la juventud entre sí. Se trata también de espacios de configuración identitaria, ya que a partir de estos construyen las imágenes de sí, los grupos de pertenencia, la generación en la que se incluyen y las características del mundo que les rodea (Urresti, 2008; Correa y Vitaliti, 2018).

Entonces, a la hora de pensar estrategias de abordaje de las juventudes, es necesario el planteamiento de las formas en que estas se comunican e informan. Diversos autores afirman que el estudiantado elige informarse a través de las redes sociales porque son medios que les ofrecen inmediatez, comodidad y conveniencia (Courtois, 2012; Vidales-Bolanos y Sadaba-Velazquer, 2017; Albarello, 2020). Las personas de este rango etario son quienes muestran un comportamiento mucho más activo que las personas de otras edades, cuando producen, generan, comparten y comentan contenidos en la web (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2022).

Teniendo en cuenta lo mencionado, el Instituto de Economía Digital (2017) sostiene que se trata de una población que nació y creció en el mundo digital y que se caracteriza por la dependencia tecnológica, dado que se comunica a través de Internet,

convirtiéndose en una generación de autodidactas, en la que las redes sociales son los espacios virtuales con mayor tiempo de uso.

1.4 Características de la generación Z

Generación Z se denomina a las personas nacidas entre 1994 y 2010. Se trata de la primera generación que ha nacido, ha socializado y se ha formado desde sus inicios con la presencia de Internet y el desarrollo de las redes sociales (Martín Critikián, Solano Altaba y Serrano Oceja, 2022).

Siguiendo a Tuñón (2020), las características de las adolescencias y juventudes categorizadas como Generación Z o *Centennials* abarcan temáticas de interés como la concientización por los roles de género, la liberación y el empoderamiento sexual, los prejuicios culturales, como también la apuesta por un lenguaje no binario e inclusivo alejado de connotaciones heteronormativas y patriarcales establecidas. En esta línea, es pertinente mencionar que la capacidad de esta generación para el mantenimiento de la atención es cada vez más corta, demostrándose que el tiempo promedio para lograr captar su atención es aproximadamente, en promedio, 8 segundos (Tuñón, 2020).

En este sentido, Bernal Bravo, González, Jiménez *et al.* (2020) afirman que entre las características más valoradas de las redes sociales, se destacan la importancia de la inmediatez, la rapidez, la interconexión y la facilidad en su uso. En relación con esto, el estudio mencionado concluye que las temáticas de interés se relacionan con la educación y el medio ambiente, las desigualdades sociales, la equidad de género, los derechos humanos, las cuestiones raciales y culturales, entre otras.

En concordancia, Correa y Vitaliti (2018) explicitan que las valoraciones de participantes en el uso de las plataformas virtuales se resumen en los beneficios de estar en conexión, la rapidez y sencillez de su uso y la variedad de la información transmitida, lo cual se manifiesta como incentivo para la comunicación y el intercambio de contenidos.

Retomando el estudio de Bernal Bravo, González, Jiménez *et al.* (2020), se menciona que la red más utilizada es WhatsApp seguida de Instagram, donde el ocio ocupa un lugar privilegiado con los fines de escuchar música, seguir modas, fotografía, cine, arte y libros, como también para descubrir destinos turísticos u organizar viajes, entre otros.

Un estudio realizado por estudiantes de comunicación de la Universidad de La Plata revela que las juventudes que utilizan las redes sociales realizan una distinción entre *mirar*, como forma pasiva de consumo, y *postear*, como forma activa. Podemos pensar estas interacciones desde la categoría del prosumidor, quien produce y consume información en el ciberespacio, muchas veces sin ser consciente de ello (Pereyra, 2021).

Por otro lado, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), en el año 2021, se llevó a cabo un estudio cuyo propósito fue obtener un mapa actualizado de los consumos culturales, tecnológicos y comunicacionales de la ciudad de Córdoba. De este estudio se desprende que la generación Z tiene más pulsión por observar y consumir que por producir contenidos propios (Boito, Espoz Dalmaso, Martínez *et al.*, 2022). En cuanto a la actitud de adolescentes de Córdoba, predomina la disposición a observar y reaccionar (me gusta, etc.) a los contenidos, sin comentar nada, con escasa presencia de las opciones “comentar y opinar”, “compartir contenidos”, publicar contenidos propios y, en general, todas las actitudes vinculadas a un reconocimiento más activo, propositivo de contenidos (Boito, Espoz Dalmaso, Martínez *et al.*, 2022).

1.5 Influencers y marca personal

Con el surgimiento de la generación Z, surge un actor social nuevo, los/as *influencers*, quienes generan contenidos en redes sociales. A través de su carisma y credibilidad, estas personas logran forjarse una identidad, atraer la atención de las juventudes y constituirse como líderes de opinión respecto de algún aspecto de la vida cotidiana (Martín Critikián, Solano Altaba y Serrano Oceja, 2022). En la actualidad, las juventudes prestan mayor atención a los mensajes de *influencers* que a los de cualquier medio de comunicación convencional.

Según Armano (2011), existen seis características básicas que garantizan el éxito de un/a *influencer*: el alcance, la proximidad, la experiencia, la pertinencia o relevancia, la credibilidad y la confianza. El análisis de los/as *influencers* permite acceder a nuevos códigos y modalidades de comunicación en redes sociales, particularmente en Instagram.

Algo que resulta importante a la hora de abordar el fenómeno de los/as *influencers* es su marca personal. González y Solar (2018) explican que es necesario el desarrollo y la definición de una visión de marca junto con el planteamiento de objetivos realistas.

La marca personal tiene la característica de ser intangible, por lo cual incorpora diversas facetas. En primer lugar, implica la definición de la audiencia, a partir de la segmentación de grupos diferenciados; para esto se investigan los intereses de la población a la cual se desea llegar. En segundo lugar, se encuentra el posicionamiento, el cual define el espacio que se desea ocupar en la mente del/a otro/a, y se construye sobre la base de las percepciones y los sentimientos de la audiencia. En tercer lugar, la identidad de la marca, es decir, cómo se desea que se perciba, lo cual implica cuestiones de diseño, como colores, tipografías, fotografías, identificación, lenguaje y estilo de comunicación. Debe establecerse a mediano o largo plazo, con coherencia, y manteniendo cierta línea argumental, modulando en adaptación a los entornos variados en los que se aplica. Y por último, pero no menos importante, la definición de los canales de difusión (González y Solar, 2018).

En función de lo planteado, ocupa un lugar central la generación de visibilidad, a partir de estrategias que impliquen conectar e interactuar con otras personas, la generación de contenidos propios, la difusión de lo ajeno y la revisión constante, ya que toda acción implica consecuencias. Ser consciente de ellas permite reajustar el plan de actuación, corregir aquello que conlleva resultados indeseados y reforzar lo que obtiene mejores frutos (González y Solar, 2018).

La identidad de la marca requiere fundamentalmente la definición del aspecto visual, la expresión a partir de un lenguaje coherente al contexto y la selección de los medios (González y Solar, 2018). Se necesita la difusión de imágenes en redes sociales, la utilización de un lenguaje apelativo y la cercanía con seguidores por medio de acciones puntuales como concursos, sorteos y códigos de descuentos (Luque, s/f).

En cuanto a las estrategias, el uso de imágenes, videos y formatos que distinguen al medio se presentan como recursos necesarios para la publicación de aquello que se quiere transmitir. No se trata solo de compartir imágenes con estética agradable, sino de contar historias detrás de las cuales existe un mensaje relacionado de manera directa con el/la *influencer*. Ocupa un lugar fundamental la constancia en las publicaciones y la

generación de un contenido que cuente algo, con un concepto de fondo, para que su contexto sea entendido por los seguidores (González y Solar, 2018).

1.6 Estrategias en redes sociales

Según Corchado Robles (2017), la ciberpragmática es el término acuñado por Yus (2001) para designar la vertiente dentro de la pragmática que recoge las estrategias discursivas que utiliza el hablante (usuario) cuando sus intercambios comunicativos se realizan en ambientes virtuales a través de distintos dispositivos. Dicha corriente abre nuevas rutas para estudiar los fenómenos comunicativos. Uno de estos fenómenos lo constituye el hecho de que el usuario deba utilizar diferentes estrategias para compensar la falta inmediata del lenguaje no verbal en las comunidades virtuales de habla.

De esta manera, se generan nuevas formas de producir e interpretar los enunciados que se comparten a través de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Por ejemplo, el uso de abreviaturas, repeticiones de letras, emoticones y emojis, los errores ortográficos (flexibilidad ortográfica), la brevedad, el anonimato (apodos en la mayoría de las ocasiones), predominio del canal visual, etc. (Corchado Robles, 2017).

En este sentido, Ramos (2020) afirma que las estrategias a emplear en la red Instagram pueden ser: elegir una fotografía atractiva de perfil y que permita a seguidores identificarse con el estilo; elaborar una biografía cuyo relato atraiga la atención; compartir contenido relevante de manera regular; compartir imágenes y videos que generen cercanía o familiaridad con seguidores. Además, la utilización de *hashtags* o palabras claves en el etiquetado de los posts logra atraer nuevos seguidores. Incluir llamados a la acción anima a los seguidores a involucrarse de diferentes maneras.

Por otro lado, marcar las imágenes con etiquetas geolocalizadas permite ubicar físicamente los eventos mencionados, lo que genera mayor cercanía cuando se orienta a un público en particular. Además, mencionar a otras cuentas a través del “arrobado” de otros perfiles genera más interacciones, así como comentar y dar “me gusta” en fotos de otras cuentas o *influencers* para incrementar la visibilidad y atraer seguidores. Otra estrategia es pedir *feedback* a seguidores sobre las publicaciones realizadas, ya que lograr la interacción es fundamental en las redes sociales. Por otro lado, publicar en las

historias de Instagram y tener en cuenta cuál es el día y horario con mayor interacción de la cuenta resulta necesario para la planificación del contenido.

Las estrategias mencionadas funcionaron de guía para producir y compartir contenido, acompañadas de una revisión permanente que permitió realizar cambios tendientes al cumplimiento de los objetivos planteados.

2-Objetivos

General

- Realizar una aproximación al campo de la práctica docente a partir de la construcción de un dispositivo pedagógico en Instagram que promueva un proceso de enseñanza basado en la promoción y prevención de la salud mental en jóvenes de entre 17 y 25 años.

Específicos

- Conocer las modalidades y características de consumo cultural de jóvenes de entre 17 y 25 años de edad.
- Desarrollar una marca personal que identifique a la cuenta en Instagram.
- Generar contenido digital vinculado a la promoción y prevención de la salud dirigido a la población objetivo.
- Favorecer el intercambio en torno a temáticas de salud mental relevantes en la población juvenil de entre 17 y 25 años.

3. Metodología

En primera instancia, se llevó a cabo una revisión bibliográfica en fuentes académicas, tanto de material teórico como de investigaciones actualizadas, pertinentes para los temas de esta práctica y su consecuente sistematización (Montero y León, 2002).

Además, para caracterizar a la población objetivo se realizó un estudio descriptivo mediante entrevistas semiestructuradas (Montero y León, 2002) dirigidas a

jóvenes de 17 a 25 años que estaban finalizando sus estudios secundarios, y jóvenes que se encontraban en los primeros años de una carrera universitaria. Las entrevistas se referían a la relación con las redes sociales y su modo de uso, buscando conocer qué redes utilizaban, para qué, qué temas les interesaban y qué acciones de participación realizaban. Se entrevistó a 38 jóvenes, de los cuales 25 eran mujeres y 13 hombres, con edades de 17 a 25 años y que residen en las provincias de Córdoba, Catamarca y Buenos Aires. De ellos/as, el 89 % estudiaba o tenía intenciones de hacerlo.

Por otra parte, se realizó un estudio descriptivo mediante observación (Montero y León, 2002). Para ello, se consideraron las acciones realizadas desde la cuenta del Museo de Psicología y el análisis de estrategias de *Instagramers* con más de 15.000 seguidores relacionados con la temática de salud mental. El propósito fue indagar acerca de las preferencias de consumo en estas cuentas de Instagram, como así también las estrategias empleadas por parte de quienes producen el contenido. Inicialmente se buscó reconocer cuentas de Instagram que propusieran un contenido referido a la salud mental. El análisis incluyó: cantidad de publicaciones, formatos, temáticas, tono y tipo de mensaje, lenguaje, etc.

4. Desarrollo

4.1 Construcción e implementación del dispositivo

Sobre la base de la información recolectada, se seleccionó a Instagram como red social en la cual llevar a cabo el dispositivo. Como se mencionó anteriormente, Polly fue variando en función del recorrido realizado, y como resultado del análisis de estrategias de abordajes posibles. Se trata de un avatar que representa a una estudiante universitaria de 22 años, quien contaba situaciones que atravesó en el inicio de su vida estudiantil.

Además, se planteó como una usuaria activa que aprovechó el medio virtual para generar opinión y contenido. En este sentido, se buscó promover la comunicación e interacción con su público, recomendar y compartir actividades e información, apuntando a la articulación de contenidos de interés juvenil vinculados con la promoción y la prevención de la salud mental.

En este sentido, el rol de Polly fue de preventora y promotora de salud, abriendo debates y reflexiones acerca de temáticas pertinentes a la salud mental y su cuidado, ofreciendo una alternativa a la autoayuda. Se plantearon publicaciones e historias con la finalidad no de transmitir verticalmente un contenido teórico o informativo, sino de reflexionar conjuntamente. Coincidiendo con lo planteado por Maldonado (2018), se buscó favorecer la interacción y participación en esa modalidad de proceso de aprendizaje, donde quien aprende no es precisamente un receptor pasivo, sino alguien con su propia subjetividad, saberes y conocimientos. Se trata de un otro activo y protagonista en su propio proceso de aprendizaje.

4.2 Identidad de Polly: acerca de la marca personal

Retomando los requerimientos de González y Solar (2018), para la definición de una marca personal, se realizó la delimitación de la audiencia. En este caso, se apuntó a personas de 17 a 25 años vinculadas con la vida universitaria. En segundo lugar, con respecto al posicionamiento, se intentó incentivar la interacción y reflexión crítica sobre las temáticas relevantes para el grupo etario. En tercer lugar, en cuanto al aspecto visual de la identidad de la marca, se produjeron las imágenes utilizando colores llamativos, con contrastes, y dando continuidad en las sucesivas publicaciones, para favorecer una lógica y constancia visual. Se incorporaron elementos en movimiento que otorgan ligereza y soltura. Esto se acompañó mediante la publicación constante y diaria de historias, encuestas y caja de preguntas.

Fig. 1 Imagen de perfil de Instagram @lavidadepolly

En cuanto a la expresión lingüística, se implementó un lenguaje coloquial, cotidiano y dotado de espontaneidad, acorde a la población a quien iba dirigido el mensaje, acompañado con emoticones que permitieran una mayor fluidez en la lectura. Los fragmentos escritos del contenido se plasmaron de manera acotada, concisa y concreta, de modo que la lectura no fuera tediosa o se abandonara por su extensión. Tanto los elementos visuales como el lenguaje escrito tuvieron el objetivo de incentivar la cercanía con el público y su convocatoria. Otro aspecto fundamental fue la constancia

en las publicaciones, factor que impulsó a modificar la iniciativa original de tres posteos semanales a publicaciones diarias, tanto en el *feed* como en historias.

4.3 Estrategias implementadas

Acerca de sumar seguidores

En primera instancia, se elaboraron publicaciones dinámicas, a través de *reels* y videos con movimiento. Además, se generó un texto que contenía el link a la cuenta para difundirlo a través de mensajes de WhatsApp y Facebook en grupos de estudiantes de psicología. Al mismo tiempo, se implementó como estrategia interactuar con otras páginas a través de “me gusta” y comentarios, y seguir a personas que se encontraban dentro del público objetivo.

Otra estrategia utilizada para lograr visibilidad fue la publicidad, que se realizó a partir de la elaboración de un *flyer* con código QR, el cual fue difundido en lugares estratégicos de alta concurrencia por parte del público objetivo, y publicidad paga de una de las publicaciones con mayor repercusión, logrando más impresiones y visitas a la cuenta. Además, se realizó un sorteo en el marco del día del estudiante, para sumar más seguidores.

Fig. 2 Póster con código QR de la cuenta colocado en lugares de alta concurrencia de jóvenes.

Acerca del contenido publicado

En función del objetivo planteado para la cuenta, se buscó generar contenido digital vinculado a la promoción y prevención de la salud, para favorecer el intercambio en torno a la temática. Para esto, se implementó como estrategia generar contenido sobre la base de situaciones del inicio de la vida universitaria en la ciudad, articulando con anécdotas que Polly relataba de su propia experiencia.

Se incluyeron problemáticas como la elección de carrera, las dificultades y la incertidumbre atravesada en dicho período, el estrés y la ansiedad ante los exámenes, la

construcción de modos de organización para el estudio, etc. De esta manera, se buscó fomentar un diálogo con el público en cuanto a sus experiencias y estrategias personales, a fin de compartir los modos de resolver o atravesar situaciones y favorecer el acompañamiento. Se compartieron también situaciones de la vida universitaria que fueron más allá de lo meramente académico, tales como las dificultades económicas y el desarraigo de los vínculos por mudanzas lejos del hogar de origen. De esta manera, se buscó transmitir que estas situaciones son una realidad compartida, facilitando la construcción de un sentimiento de pertenencia y conexión con otros que atraviesan vivencias similares.

Por otra parte, se brindó información sobre la Expocarreras, la Feria del Libro y distintas temáticas, siempre invitando a la búsqueda activa de quien accedía a este contenido, apelando a la promoción de la autogestión y no a ofrecer soluciones inmediatas. También se destacaron publicaciones de eventos importantes tales como el Día de la Salud Mental y el Día de La/El Psicóloga/o, con el objetivo de concientizar acerca de la salud mental, poniendo bajo crítica las concepciones vigentes y cristalizadas sobre la temática.

Otro punto importante fueron las reflexiones sobre las vivencias subjetivas de la sexualidad, el disfrute, las exigencias, presiones o consideraciones instituidas en las representaciones sociales respecto a lo que “se debe” o “no se debe hacer” en los vínculos a largo plazo, como también en aquellos casuales. Se reflexionó sobre el temor a la soledad, a las opiniones y experiencias de las relaciones en pareja, y también aparecieron comentarios sobre la importancia de la responsabilidad afectiva. Se implementaron encuestas de opinión sobre el sexo casual, el disfrute y el diálogo respecto al tema, el deseo en las relaciones sexuales, incluidas las relaciones casuales, y sobre el uso de *apps* de citas y tabúes.

4.4 Métricas

La cuenta dio inicio el día 2 de septiembre, y llegó a 264 seguidores en los primeros diez días. Como se mencionó anteriormente, se apuntó a un público de adolescentes y jóvenes que estén finalizando la escuela secundaria con intenciones de ingresar a la universidad, y estudiantes universitarios de los primeros años,

contemplando una edad aproximada de entre 17 y 25 años. Al día de finalización de la práctica, 26 de noviembre, la cuenta concluyó con 482 seguidores, de los cuales el 40,4 % pertenecieron al grupo etario comprendido entre los 25 y los 34 años; en segundo lugar, la población de 18 a 24 años (26,4 %), y en tercer lugar, de 35 a 44 años (19,7 %).

En relación con el género, se observó mayor porcentaje de mujeres (69,3 %) que de hombres (18,7 %). A su vez, el 48,4 % de seguidores se encontraban residiendo en la ciudad de Córdoba, siguiéndole la capital de Catamarca con el 17,2 %. En este sentido, la cuenta tuvo seguidores que residían en varias provincias: Córdoba, Catamarca, La Pampa y Buenos Aires.

En cuanto a la interacción, se diferenciaron cuatro modalidades: comentarios, respuestas al box de preguntas, mensajes privados y “me gusta”. En primer lugar, el 6 % de los seguidores participaron en las diferentes publicaciones a través de comentarios, sumando una cantidad de 64 comentarios totales, los cuales fueron categorizados en anecdóticos, empáticos, preguntas reflexivas, opinión y solicitud de información. Los comentarios anecdóticos fueron aquellos que contenían historias y experiencias que vivenciaron seguidores (54 en total). Los empáticos generalmente respondieron a publicaciones con alto contenido emotivo, donde Polly festejaba y contaba sus aventuras, se observaron felicitaciones y buenos deseos, etc. (3 comentarios). Las publicaciones meramente informativas derivaron en comentarios que solamente solicitaban información sobre las herramientas compartidas (2 en total). Las interacciones de tipo pregunta fueron aquellas que generaron reflexión en relación con el contenido compartido (solo 1). Por último, se destacaron aquellos en los cuales se compartió una idea u opinión, favoreciendo la construcción conjunta de un espacio reflexivo (6 comentarios). Es importante mencionar que el tipo de respuesta que se identificó en los comentarios estuvo determinado por el tipo de pregunta utilizada en la publicación.

Por su parte, el box de preguntas que se incorporó en las historias permitió un intercambio más rápido y dinámico. Se observó que el 5 % de los seguidores (26 de 482) interactuaron con la cuenta a través de este formato, lo cual sumó una cantidad de 73 respuestas totales, teniendo en cuenta las historias publicadas a partir del 10 de octubre. Este formato generó mayor participación que las publicaciones en el *feed*. Sin

embargo, los *reels* permitieron respuestas más elaboradas y profundas, favoreciendo el intercambio y la reflexión buscada.

Además, los “me gusta” evidenciaron la aceptación e interés del público. Esta fue la modalidad de interacción más utilizada, que se presentó en el 34 % de los seguidores (166 de 482). En total, se obtuvieron 1100 “me gusta”, con un promedio de 24 por publicación. Las publicaciones con más “me gusta” fueron las tres primeras (79, 50 y 54), en las cuales Polly contó sobre su historia e invitó a sus seguidores a presentarse.

Por último, a través de la mensajería privada se recibieron mensajes de diversos tipos, en su mayoría solicitando información y orientación sobre distintas temáticas.

5. Conclusiones

En relación con los objetivos planteados, se puede afirmar que se logró realizar una aproximación al campo de la práctica docente a través de la construcción de una estrategia pedagógica en una red social, con la finalidad de promover un proceso de enseñanza basado en la promoción y prevención de la salud mental. El perfil de Instagram @lavidadepolly se constituyó en un espacio pedagógico que fue en aumento en cuestión de interacciones y popularidad.

Se logró un acercamiento a las características de los consumos culturales de la población abordada y a la construcción de modalidades de aprendizaje por medio de redes sociales dirigidas a las juventudes. Gracias a ello, fue posible delimitar temáticas y producir una marca personal que dio identidad al personaje y a la cuenta de Instagram.

Se generó contenido de calidad, referido a la prevención y promoción de la salud mental, dirigido al público objetivo. Tanto la prevención como la promoción de la salud fueron eje a la hora de seleccionar los temas, los cuales se convirtieron en medios para habilitar los espacios de intercambio, permitiendo ofrecer alternativas a la autoayuda. Esto último se vio reflejado en el desarrollo de la modalidad de comunicación de Polly, quien se corría de un lugar asistencialista, para favorecer procesos de autonomía en los usuarios.

Además, se alcanzaron interacciones significativas en la mayor parte de los posteos realizados, poniendo en tensión temáticas diversas y favoreciendo las

reflexiones críticas de seguidores de la cuenta, lo cual demuestra la importancia y pertinencia de continuar difundiendo contenidos vinculados a la salud mental.

Acerca de las limitaciones del trabajo, uno de los desafíos estuvo relacionado con el tiempo en el que debíamos desarrollar la práctica, y con la escasa formación durante la carrera en relación con la utilización de herramientas virtuales en el proceso de enseñanza. Por otra parte, la creación y el funcionamiento de este tipo de dispositivo requerían conocimientos en otras áreas como comunicación, marketing, diseño, etc., que se encontraban fuera del área de conocimiento de las practicantes.

Dado el interés y el potencial que se fue desarrollando a partir del dispositivo, resulta importante continuar brindando espacios para experimentar como docentes e incluir formación en herramientas para aplicar en entornos digitales que permitan acortar distancias con los estudiantes. Esto habilitará espacios de intercambio para enriquecer las prácticas pedagógicas.

Referencias

Alirio Pérez, A., Africano Gelves, Bethzaida, B., Febres-Cordero Colmenárez, M. A., Carrillo Ramírez, T. E. (2016). Una aproximación a las pedagogías alternativas. *Educere*, 20(66), 237-247.

Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Bernal Bravo, C., González, R., Jiménez, A. y Palomero Ilardia, I. M. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *REIDICS Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, (7), 64-81.

Boito, M. E., Espoz Dalmasso, M. B., Martínez, F. R., *et al.* (2022). *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia*. UNC.

Carli, S. (2003). Educación pública. Historia y promesas. En M. Feldfeber (Comp.), *Los sentidos de lo público. Reflexiones desde el campo educativo*. Noveduc.

Correa, M. S. y Vitaliti J. M. (2018). Estudio sobre las redes sociales personales y las redes sociales virtuales en la cibercultura adolescente actual. *Summa Psicológica UST*, 15(2), 134-144.

Corchado Robles, B. (2017). El uso del lenguaje en Internet y sus repercusiones en la sala de clases. *Prisma*, XXI.

De La Guardia Gutiérrez, M. A. y Ruvalcaba Ledezma, 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.

Díaz Chica, O., Matellanes Lazo, M. y Santos Fernández, D. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca. Journal of Communication*, (22), 231-253.

Di Marco, P. C. (2010). *Lineamientos de prevención en Cuidados Paliativos*. Ficha de Cátedra. Psicología Clínica. Facultad de Psicología, UNC.

Instituto de Economía Digital (2017). Las 6 generaciones de la era digital. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Keutelian, M. (2022). Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2022. <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/#ig-times>

Maldonado, H. (2018). Aprender (psicología en el siglo XXI). Sobre la necesidad de maximizar el protagonismo epistémico de los aprendientes. *Integración Académica en Psicología*, 6(18).

Maldonado, H. R. y Fornasari, M. L. (2018). *Aprender en escenarios universitarios complejos*. Brujas.

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387/2229>

Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (2022). Los jóvenes y los consumos culturales.
https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/jovenes_y_consumos_culturales_1.pdf

Montero, I., y León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2(3), 503-508.

Organización Mundial de la Salud. (2021). Atención Primaria de Salud.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/primary-health-care>

Pardo Ramos, H., y Viracachá Sandoval, C. (2019). Dispositivos pedagógicos alternativos para la estimulación de las capacidades coordinativas de los estudiantes del grado 202 y 301 del colegio I.E.D Antonio Nariño de la localidad de Engativá.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18054/Dispositivos%20Pedagogicos%20Alternativos%20para%20la%20estimulacion%20de%20las%20capacidades%20coordinativas%20de%20los.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paús, F. y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4, 67-82.

Pereyra, M. M. (2021). Consumo de contenidos mediáticos en redes sociales: incidencia en las trayectorias estudiantiles. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(7).

Pineau, P., Dussel, I., y Caruso, M. (2001). *La escuela como máquina de educar. Tres escritos sobre el proyecto de la modernidad*. Paidós.

Puente de Camaño, O. (1998). Criminología y Prevención. *Victimología*, (15).

Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.

Tarrullo, R. (2020). ¿Por qué las y los jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social* (29), 222-239.

Tuñón, J. (2020). Informe OBS: en 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-mill>

Videla, M. (1991). *Prevención. Intervención psicológica en salud comunitaria*. Ediciones Cinco.