



**Nunchill, resignificación de la percepción estigmatizadora de las enfermedades mentales y
la salud mental**

Presentado por:

Valentina Gutiérrez González

Juan Pablo Mora Piñeros

Universidad Santo Tomás

Tutor: David Díaz

Bogotá, D.C

2021

Agradecimientos

En primer lugar agradecemos a los docentes David Díaz Garzón, Alexander Torres Sanmiguel, Fredy Leonardo Reyes y Jairo Ordoñez de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás y a las profesoras María del Rosario Piñeros y Diana Reyes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, que nos apoyaron y guiaron en este proceso, por su colaboración e interés en el proyecto.

En segundo, lugar agradecemos a los y las psicólogos que nos brindaron sus conocimientos, tiempo y cooperación para materializar Nunchill, así mismo a nuestra audiencia de Instagram y a los estudiantes de cuarto semestre de comunicación social y diseño gráfico, es por ustedes que logramos en cierta medida visibilizar y resignificar lo que piensan los jóvenes de la salud mental y su importancia.

Finalmente, agradecemos a quienes estuvieron escuchándonos, asesorándonos y brindándonos la oportunidad de estudiar, nuestras madres, personas con valores, virtudes y pensamientos únicos que forjaron nuestra vida con esfuerzo, paciencia, dedicación y cariño, por eso y más este trabajo también es suyo, así que, a todos muchas gracias.

CONTENIDO

Agradecimientos	ii
Introducción	1
Planteamiento del Problema	3
Pregunta Problema	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
Estado del Arte	8
Contexto Colombiano frente al fenómeno de salud mental y las enfermedades mentales	17
Redes sociales, enfermedades mentales y nuevos discursos	21
Ética Periodística	24
Línea de investigación, representaciones y tecnologías mediáticas	27
Marco Referencial	29
Marco Teórico	29
Marco Conceptual:	31
Marco Metodológico de la Estrategia Comunicativa	32
Diseño Metodológico de la estrategia comunicativa	37
Diagnóstico Comunicativo	42
Estrategia Comunicativa	43
Proyecto de Comunicación Aplicada a Organizaciones o Comunidades	50
Comunidad a Trabajar	51
Comunidad Base	51
Comunidad Abierta	52
Análisis de Stakeholders	54
Resultados y Conclusiones	57
Reflexiones finales	61
Anexos	62
Bibliografía	63

Introducción

En la actualidad existe una gran proliferación de la información sobre variados temas, lo que le permite a los consumidores de medios y redes expandir sus posibilidades sobre cómo, cuándo, dónde y sobre qué desean ser informados. Sin embargo, entendido esto desde una perspectiva de teoría clásica comunicacional, Mattelart & Mattelart (1997) mencionan que de acuerdo a la teoría matemática de la comunicación se pueden llegar a producir ruidos que confunden al receptor, toda vez que crean mensajes heterogéneos reconfigurándose en un significado distinto. (pp. 42-43). En consecuencia, el exceso de información tiene un efecto negativo, que al contrario de ayudar a la construcción de una comunicación eficaz, la distorsiona y genera entropía.

Es así que, al realizar un proceso investigativo sobre temas de vital importancia como lo son la salud mental y las enfermedades mentales, como investigadores nos encontramos con un panorama en el que se desarrollan dos problemáticas principales, la primera es la desinformación sobre estos asuntos, y la segunda, la estigmatización de los mismos; verbigracia, en el contexto colombiano no se le ha dado la envergadura que merece, y cuando los medios de comunicación abren espacios de discusión con respecto a estos temas, mayoritariamente se desinforma o se estigmatiza a las personas que experimentan este tipo de enfermedades, haciendo uso de categorías discriminatorias, recurriendo a fuentes no calificadas y priorizando la visión de quienes no padecen enfermedades mentales.

Por consiguiente, se plantea la constitución de un proyecto comunicativo que resignifique estos patrones discursivos sobre la salud mental y las enfermedades mentales, que permita generar

una reconstrucción del tejido social capaz de conceder espacios de diálogo e interacción, que a su vez se confiere a sí mismo como un espacio seguro y libre de prejuicios hacia las enfermedades mentales y quienes conviven con ellas, un espacio que brinda seguridad a aquellas voces que han sido relegadas y categorizadas bajo dicotomías de “bueno y malo”; rigiéndose entonces por la mediación, entendida desde los planteamientos de Jesús Martín Barbero (1991), como aquellas herramientas desarrolladas para la apropiación de bienes culturales e intelectuales producidos desde las clases dominantes por los sectores subalternos, es decir, las mediaciones se caracterizan por la resignificación que las audiencias o receptores hacen de la cultura hegemónica, subvirtiendo el sentido original de forma que resulte útil para los grupos subalternos.

Según lo anterior, el siguiente trabajo de grado está enfocado en la investigación, análisis y posterior divulgación crítica de las representaciones mediáticas que se les dan a las enfermedades mentales, exponiendo así la significación de la salud mental, además de resignificar el pensamiento colectivo que afrenta a las mismas, y que por ende, aísla no sólo a las personas que las padecen, sino también a quienes desean conocer sobre el tema desde la objetividad.

Planteamiento del Problema

Es fundamental partir de la premisa expuesta por Acevedo & Feo Istúriz, (2013) bajo la cual los medios hegemónicos de comunicación son parte de una estructura político-ideológica de la sociedad que responde a unos espacios de información, opinión y entretenimiento, mediante los cuales se construyen patrones de conducta, valores y creencias. (pp. 84-95). Lo anterior acaba por permear la construcción de realidades y el entendimiento social de diversos temas, entre estos la salud mental y las enfermedades mentales, lo que puede llegar a generar marcos de desinformación que acaban por promover la estigmatización.

Visto desde un contexto nacional, en los últimos años las discusiones sobre la salud mental y las enfermedades mentales han aumentado, aunque, se ha hecho a partir de una óptica de estigmatización y desinformación, conllevando a un constructo grupal con una perspectiva negativa frente al tema, restándole importancia e invisibilizando la problemática que rodea a quienes deben atravesar estas condiciones. Colombia es uno de los países más precarios en atender estas situaciones, todo lo anterior añadido a su historia inmersa en una clara matriz de violencia.

Al ser los medios de comunicación un mecanismo fundamental para la construcción de la hegemonía, cumplen un rol importante en la triada de corporaciones, medios, y gobiernos; el contenido mediático es capaz de crear y consolidar conductas que generan valores de seres individualistas, violentos, competitivos y sobre-consumidores (Acevedo & Feo Istúriz, 2013, pp 89-90).

Dichas actitudes sembradas en un proceso de alienación mediática, desembocan en el esquema de dominación de una clase o sector social sobre otro.

Lo anterior, llevado a un espectro de violencia estructural, entendida desde Galtung (1990), como un proceso paulatino bajo el cual se genera un daño en la satisfacción de las necesidades

humanas básicas, y a su vez se manifiesta sin un emisor concreto; de igual manera, las bases de la violencia estructural se solidifican de tal forma que los resultados injustos y desiguales son casi inalterables. Cabe señalar que esto genera lo que se conoce como la “cultura de la violencia”, que según Vicenç Fisas (1998), se entiende desde la apropiación y personificación de aquellos valores culturales que nacieron en épocas de violencia, los cuales han sido interiorizados al punto de ser transmitidos a través de mitos, simbolismos, políticas, y comportamientos, y que gracias a los medios de comunicación, quienes tienden a dramatizar la presentación de la sociedad actual como una sucesión de desastres y violencias inalterables e imposibles de entender, han encontrado vía libre para su expansión.

Partiendo de lo anterior, se vuelve necesario discutir sobre el tratamiento mediático, el cual debería estar enfocado en pro de una cultura de paz, la cual se enfoca en posicionar la vida y su protección en el centro de la cultura, y a su vez se desvincula de únicamente discutir sobre el tema actuando directamente en las raíces del problema, pero en vez de alcanzar estos puntos se muestra un panorama que exhibe la inexistencia de una estrategia comunicativa que emplee diversas herramientas que faciliten la comprensión al público, e informen sobre enfermedades mentales y salud mental, llevando la discusión a hacer preguntas como ¿qué percepción tienen los medios de comunicación en cuanto a las enfermedades mentales y la salud mental?

Es de esperarse el propósito de hacer visible esta creciente problemática por parte de los medios de comunicación, sin embargo, durante el año 2015 cuando se realizó la última encuesta Nacional de Salud Mental y de la cual solo se tienen los resultados preliminares, por parte del Ministerio de Salud; el periódico más leído a nivel nacional, El Tiempo, únicamente registró un total de 14 notas periodísticas con relación al tema en cuestión, de las cuales nueve eran réplicas de notas que habían sido publicadas por algún otro medio, cuatro análisis de estudios publicados

en repositorios académicos o científicos y un reportaje bajo el título “Para dos personas que padecen esquizofrenia el amor todo 'loCura'” que a simple vista utiliza un lenguaje poco profesional y hasta irrespetuoso para un tema tan delicado.

Esto expone un sesgo que lacera el reconocimiento de las personas en todos los planos, ese “otro” que resulta lejano, termina por ser revictimizado e incluso negado. Citando a Lévinas (1967):

Lo Otro puede permanecer absolutamente Otro, sólo se introduce en la relación del discurso, es decir, que la historia misma no podría pretender totalizar el Mismo y el Otro. Lo absolutamente Otra conserva su trascendencia en el seno de la historia. El Mismo es esencialmente identificación en lo diverso, o historia, o sistema (p.64)

En este apartado el filósofo manifiesta las múltiples posibilidades de trascendencia del denominado “otro”, y se opone a la cosificación del mismo, pues es entendido que a través de otros seres podemos conocernos, logrando así identificar y declarar a la interacción social impuesta como errónea toda vez que pueda llegar a estar fragmentada o dividida.

El reconocimiento del otro implica un compromiso de cara a combatir la indiferencia, la desigualdad y la minimización; tomar en consideración que el fenómeno de las enfermedades mentales engloba a gran parte de la población concede el menester de compartir la información y hacerla viral.

Una vez comprendido todo esto, es normal inquirir por formas de enfrentar ese esquema comunicativo que tiende a generar una disparidad en sus consumidores por medio de su incidencia, causando la ya mencionada percepción del otro desde un ámbito de estigma y deshumanización por su condición mental. Es aquí donde autores como Jesús Martín Barbero (1991), ven en el

contexto latinoamericano la oportunidad de cuestionar el poder mediático partiendo por el análisis de medios y discursos.

Seguido a esto, a través de categorías como las mediaciones, se crea un vehículo que permite entender la forma en la que el sistema introduce maneras, patrones y comportamientos a la hora de ser, pensar y actuar, pero que a su vez, también sirve para generar un movimiento contrahegemónico a partir de la apropiación de instrumentos para la difusión de información. En el caso de la salud mental y las enfermedades mentales, las mediaciones resultan útiles a modo de respuesta desde la creación de alternativas comunicativas que visibilicen la estigmatización y la tergiversación de información que se genera desde los medios hegemónicos nacionales.

Herramientas de interacción como las redes sociales, surgen como respuesta a la búsqueda de las ya mencionadas alternativas mediáticas, permitiendo la constitución de medios contrahegemónicos que se apoyen en la comunidad, informando con certeza y transparencia, dando paso a una expansión y crecimiento orgánicos basados en el interés, la colaboración y la participación, e incluso llegando a crear redes de información que giren en torno a un mismo contenido, en este caso particular la salud mental y las enfermedades mentales.

Todo lo anterior desemboca en el planteamiento de una pregunta problema que abarca los cuestionamientos ya mencionados.

Pregunta Problema

¿Cómo desde la creación de una estrategia comunicativa se puede resignificar la imagen de las enfermedades mentales y la salud mental que es dada por los medios de comunicación en la sociedad colombiana?

Objetivos

Objetivo General

Crear una estrategia comunicativa que resignifique la percepción frente a las enfermedades mentales y la salud mental estigmatizadas e invisibilizadas por el formato hegemónico de los medios de comunicación convencionales.

Objetivos específicos

- Analizar cómo los medios hegemónicos entienden el fenómeno de las enfermedades mentales y el impacto que generan en ellas.
- Identificar la percepción sobre las enfermedades mentales y la salud mental que tienen los estudiantes de Comunicación Social y Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás.
- Emplear la red social Instagram para publicar información que resignifique la estigmatización de la salud mental y las enfermedades mentales

Estado del Arte

Las necesidades evaluativas demandan categorizar a la unidad de análisis, por tanto, se plantea indagar acerca del impacto y la influencia de los medios de comunicación hegemónicos a través las categorías propias de la investigación, la salud mental, y las enfermedades mentales, que contribuyan en la formación teórica de la investigación.

Es bien sabido que los medios de comunicación son considerados uno de los pilares de poder más importantes a nivel mundial, dada su influencia en la construcción de realidades y la percepción que se tiene de estas a partir de los discursos que reproducen y exponen a las masas, tal como lo menciona el teórico Michel Foucault, el discurso es el instrumento y efecto del poder, puesto que "Poder y saber se articulan en el discurso. Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza (...) En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida" (Foucault, 1979, p.11)

Por este motivo es importante exponer qué tipo de discursos transmiten los medios hegemónicos de comunicación acerca de un tema tan relevante como lo son las enfermedades mentales y la salud mental, puesto que el manejo que se le da sigue dejando mucho que desear, toda vez que la información sobre las distintas enfermedades se ha venido transmitiendo de forma errónea, generando así una perspectiva negativa de las mismas, fomentando los estereotipos y la desinformación.

“Cuando ocurre un suceso, a veces, los medios de comunicación recurren a fuentes que apuntan hacia las enfermedades mentales como única justificación de lo acontecido. Lamentablemente, en muchas ocasiones las enfermedades mentales salen a la luz cuando se producen crímenes (...) Es frecuente encontrar noticias relacionadas con sucesos violentos en los que se menciona en el titular

que el acusado (o presunto autor de los hechos) padece una enfermedad mental” (Camacho, 201, pp 43-44)

En este orden de ideas, es a partir de esta construcción de discursos que surgen imaginarios sociales que atentan directa o indirectamente contra aquellos individuos que padecen enfermedades mentales, y se crean entonces ciertas representaciones sociales que ubican a estos individuos en relaciones asimétricas que terminan por invisibilizarlos o estigmatizarlos;

Todo fenómeno social produce representaciones mentales en los sujetos que estructuran sus habitus y, al exteriorizarse, estructuran el mundo objetivo, lo que lleva a afirmar que la construcción de la realidad social no es sólo individual, sino también colectiva (...) Las representaciones son entendidas como resultado de la interiorización de las relaciones de poder en el habitus fenómeno que constituye “imágenes mentales, ideas de las cosas, de los objetos, de las gentes, maneras de verlos, de pensar procesos, de evaluarlos, de valorarlos, etc.” (Bourdieu citado por J. Diego, 2011)

Así pues, el trabajo periodístico entra a jugar un papel fundamental en cómo los consumidores asumen la realidad y la interiorizan, pues si un discurso es repetido incontables veces, al punto de naturalizarse, este pasará a formar parte de cómo los individuos se expresan, interactúan con otros y enuncian sus respectivas construcciones de la realidad; es por ello que el mal manejo de información a la hora de comunicar sobre enfermedades mentales puede demostrar a largo plazo efectos negativos,

Una investigación de un programa denominado como Open the Doors realizado en 1985 reflejaba que los periodistas no mostraban una menor aceptación de la enfermedad mental con respecto al resto de grupos. Entre las razones que los periodistas dieron para justificar la exposición negativa de la enfermedad mental en las noticias aparecía la venta del sensacionalismo y los factores de tiempo y coste en una profesión donde, son básicas, la rapidez y la inmediatez. (FAISEM citado por Camacho, 2011).

Pero ¿por qué hacer mención de una investigación tan antigua? Justamente por dos términos a los que hacen mención los periodistas y que aún en la actualidad forman parte de los principios fundamentales del periodismo contemporáneo y la Internet, estos conceptos son rapidez e inmediatez, dejando un precedente en cuanto a cómo la búsqueda de estas características dentro de los medios está perjudicando a las personas que sufren enfermedades mentales, cada que son mencionadas en alguna noticia que carece de fundamentación respecto a la enfermedad, contribuyendo así a la estigmatización y a la desinformación que gira entorno a estas.

En este orden de ideas, la rapidez con que son presentados ciertos acontecimientos sociales en los medios hegemónicos, dirigen la atención de los respectivos consumidores a otro temas de mayor interés, tal como se menciona en la Teoría de la Agenda Setting, que

La importancia de la agenda y de sus temas radica en que una vez que las noticias escogidas por los medios informativos se convierten en materia prima para la opinión pública, se ha logrado fijar los ‘temas de agenda’. Este concepto alude a que los medios influyen en lo que ocupará los pensamientos de la gente. (Graber, 1995, pp 119-140).

Es de esta manera que la agenda que transmiten los medios pasa a formar parte de estas representaciones sociales que serán discutidas y transmitidas por los consumidores, y además según la investigación de García (2017), la teoría de la agenda pone sobre la mesa la importancia de la tematización de la información, al presentar a sus audiencias los acontecimientos que se registran en su entorno, principalmente aquellos que se encuentran lejos de nuestra experiencia inmediata, lo que se denomina agenda mediática y por ende se expone la capacidad de los medios de comunicación como creadores de temas, productos, objetos, personas, eventos, entre otros rubros.

En este orden de ideas, aquellos acontecimientos que no forman parte directa de nuestra cotidianidad (enfermedades mentales), pasan a ser concebidos a través de un filtro mediático que en gran medida para los consumidores de medios pasa desapercibido y si los medios deciden no exponer otras realidades se crea el fenómeno de la invisibilización.

En consecuencia, en el semestre 2019-2, se tomó la decisión de analizar dos medios de comunicación, uno de carácter nacional como El Tiempo y otro internacional The New York Times (en su versión en inglés y español), con el fin de brindar un contraste en cuanto al cubrimiento de las enfermedades mentales y cómo estos medios las abordan dentro de sus publicaciones, con una periodicidad segmentada entre enero del 2017 hasta junio del 2019.

Se escogió El Tiempo por dos razones principales, la primera, ser el periódico más leído a nivel nacional y contar con una amplia aceptación en especial por parte de los sectores socialmente conservadores, y la segunda razón, porque en repetidas ocasiones el periódico se ha visto envuelto en una serie de escándalos sociales y periodísticos, lo cual hace cuestionar su ética y su neutralidad al desenvolverse en el campo.

Como segundo medio a analizar, se encuentra The New York Times (en su versión en inglés y en español), al igual que en el caso anterior, fueron dos razones principales y específicas que jugaron en su posterior elección, la primera ser uno de los periódicos más leídos a nivel mundial en especial dentro del territorio estadounidense, y la segunda por la posición social y política con la que cuenta, en la que ha demostrado una postura crítica frente a los acontecimientos contemporáneos. Además del destacable cubrimiento a situaciones que golpean a la juventud, entre ellas las enfermedades mentales como fenómeno de gran relevancia.

Para lograr este trabajo, se hizo uso de varias categorías comunicativas expuestas en el Manual de Periodismo de la Alcaldía de Bogotá titulado “Violencia física, cultural y estructural

contra la mujer y personas del sector LGBTI: miradas de los medios de comunicación” (2015) realizado por los investigadores y docentes Constanza Lizcano, Jairo Ordoñez y Álvaro Lizarralde. Se seleccionaron entonces las siguientes categorías, folklorización del mensaje entendido como:

La tendencia a modelar los mensajes siguiendo los dichos, giros, términos y estilos propios de los sectores populares de una región o localidad en la que tiene su zona de influencia un medio. Se trata de una estrategia para acercar los mensajes al receptor, quien experimenta una especie de familiaridad entre la forma como él y sus coterráneos hablan y la forma en la que el mensaje está codificado. (Lizcano, Ordoñez & Lizarralde, 2015, pp 25-30)

También, se analizó el uso de categorías de élite que hace referencia a cuando desde los medios hegemónicos se prioriza la información y el discurso de aquellas personas privilegiadas y con posiciones de poder, y se excluye adrede o inconscientemente a otras voces menos conocidas, entiéndase artistas independientes, ONG’S, pacientes con enfermedades mentales, etc. De acuerdo con los investigadores *“El enfoque en mención invisibiliza a las minorías y a todas las personas en situación de vulnerabilidad”* (Lizcano, Ordoñez, & Lizarralde, 2015)

También se utilizó la categoría de estigmatización entendida desde el teórico Erwin Goffman (1963) como una serie de atributos preconcebidos sobre un sujeto que terminan por afectar su relación social y perpetua la discriminación y el rechazo. Y partir de esta categoría se planteó si como consecuencia los medios escogidos juzgan o no a la persona y la condición que padece.

Finalmente, se revisó si los medios excluían el hablar sobre enfermedades mentales menos comunes o se limitaban a la depresión que es el padecimiento que usualmente vemos y conocemos.

Los resultados arrojados en este estudio (Ver anexo_3) revelaron que en el caso del periódico El Tiempo, las fuentes primarias son categorías de élite, es decir rara vez se remiten

hasta la persona que padece la enfermedad, además que la academia y la farándula aparecen como fuentes consultadas en niveles equitativos, hallando cuestionable que iguallen la rigurosidad y la trayectoria de la academia con lo fulgurante de los “famosos”.

Dentro de las categorías de análisis (folklorización del mensaje, estigmatización, juzgamiento a la persona con padecimiento y exclusión de enfermedades mentales más allá de depresión) El Tiempo dentro de la muestra presenta un 57% de veces que folkloriza el mensaje con categorías como “el loco, la loca”, “trastornado”, “escuchaba voces de otro mundo”; entre otras, esto no solo demuestra la falta de ética periodística sino también la poca responsabilidad de quienes escriben, publican y editan.

Mientras que en el caso de The New York Times en inglés solo se presenta en un 19%, porcentaje que se relacionan exclusivamente con una sección en su portal web denominado “carta al editor”, en la cual los usuarios envían con sus propias palabras lo que piensan sobre el tema en cuestión, verbigracia, en una de las cartas al editor publicadas se usa el término “nuts” el cual en la lengua inglesa es usado como un americanismo que denota que alguien está “loco” o “tiene un tornillo suelto”. Y en el caso de New York Times en español, se presenta solo un 18%, que al igual que el anterior, hace alusión a la sección “carta al editor”.

En cuanto a la estigmatización de las enfermedades mentales, el periódico El Tiempo presenta una estadística lamentable con un 53% de notas en las que efectivamente ocurre esto, mientras que en The New York Times en inglés, se presenta solo en un 32% de los casos y en The New York Times en español sólo 9% de los casos, poniendo en evidencia que sí es posible deconstruir el periodismo centrado en la crítica para construir uno que se centre en informar y ser un medio en pro de la sociedad.

En lo referente a si se presentan juicios de valor contra las enfermedades mentales y quienes las padecen, El Tiempo presenta un 46% de casos en los que sí sucede, The New York Times en inglés solo un 24%, y The New York Times en español solo un 9%. Finalmente en la categoría de si se visibilizan otras enfermedades mentales que no sea la depresión, en El Tiempo ocurre un 40% de las veces, en The New York Times en inglés un 55% de las veces y en The New York Times en español solo un 19% de las veces, frente a este punto se concluye que aunque en el discurso mediático se esté empezando a hablar de otras enfermedades mentales no tan conocidas (como los trastornos de personalidad) aún falta mucho dentro de este campo, pues incluso la información que reposa en la web tiende a ser confusa frente al tema, ejemplo de ello, aún se sigue creyendo que la esquizofrenia y la bipolaridad son similares, lo que en realidad no es cierto.

A pesar de lo anterior el problema de estigmatización no se reduce solo a los medios clásicos como la televisión, los periódicos, y la radio sino que también se está llevando el problema del estigma y la desinformación a sus portales web, la Federación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (FEAFES, 2005), recalca el problema de que en las distintas publicaciones de portales informativos, para referirse al tema de enfermedades mentales, frecuentemente recurren a imágenes que representan en las personas actitudes pasivas, sin ningún tipo de interacción con su entorno social, transmitiendo así sensaciones negativas y de aislamiento.

De dichas coyunturas nace el menester por generar una nueva estrategia de comunicación que informe de manera digerible y entendible, dirigida a la sociedad en general, y que a su vez sea amigable con las personas que tengan esta condición, brindándoles un espacio de interacción libre de los estigmas a los que están acostumbrados.

Para ello es fundamental informarse y reconocer este fenómeno, empezando por el concepto de la salud mental y cuáles son sus posibles afectaciones así como sus principales

características. Según la Organización Mundial de la Salud es “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. (OMS, s.f.) En este orden de ideas la salud mental le permite al individuo desarrollar su bienestar y tener la capacidad de afrontar los obstáculos que se le presenten.

Las afectaciones que padece la salud mental de las personas son llamadas enfermedades o trastornos mentales. No existe una definición precisa para estos padecimientos; sin embargo, en la medicina en general se define desde tres conceptos básicos: el primero es la ausencia de salud (aunque es una definición ambigua); el segundo, es la presencia de un sufrimiento, esta clasificación tiene un cierto valor porque identifica a un grupo de individuos susceptibles a una condición específica, pero cae en el desatino de la generalidad, y el último concepto es la presencia de un proceso patológico, toda enfermedad tiene un origen y esta rama de la medicina se encarga del estudio del mismo, y es a partir de ello que se estudia qué lo causa, qué le afecta y cómo se comporta.

En psiquiatría las anomalías de las funciones psicológicas son consideradas como el fundamento de la enfermedad. Frente a la dificultad de definir la enfermedad mental los trabajos más recientes se orientan a la noción de incapacidad causada por una perturbación de las funciones. (Hope citado por Raheb, 2001, p. 3).

Teniendo en cuenta estas categorías conceptuales se aprecia como fundamental entender por qué debe ser imprescindible en la sociedad de la información y en los sistemas de salud pública dejar a un lado los paradigmas de las anomalías, ya que según las cifras de la OMS los trastornos mentales representan aproximadamente el 12% del total de la carga global de las enfermedades y para el año 2020 se estimó un aumento de dicha cifra al 15%.

En las próximas décadas, los países en vías de desarrollo serán testigos probablemente de un incremento desproporcionado de la carga atribuida a los trastornos mentales. Las personas con trastornos mentales se enfrentan a la estigmatización y discriminación en todas las partes del mundo. (OMS, 2005)

Además de esto, el cuidado de la salud mental y los tratamientos de las enfermedades, se han visto relegados a permanecer en un cuadro teórico que se inspira en las concepciones de finales del siglo XIX; puesto que a las personas que padecían algún trauma o patología mental, se les consideraba alienadas de su propia naturaleza, y eran obligadas a someterse a tratamientos sobrehumanos con el fin de traerlas a la “normalidad”.

En la actualidad la mente humana sigue siendo estudiada bajo el mismo paradigma, se han cambiado los métodos, pero con ese mismo fin, aproximar a las personas a una “vida normal” y alejarlas de aquellos discursos sociales donde las estigmatizan bajo categorías tales como, fenómenos, locas, psicópatas o maniáticas, por mencionar algunas de las construcciones de la sociedad.

Conforme a lo anterior, es poco conocido que en la actualidad los tratamientos para quienes padecen alguna enfermedad mental se encuentran limitados, Butcher, Mineka y Holley (2007), exponen que solo presentan dos variantes el somático que se realiza con fármacos y de manera inimaginable aún con terapias electro convulsivas, y el psicoterapéutico, en donde se acude a métodos como la psicoterapia, la cual puede ser individual, grupal o familiar. (pp. 205-249)

No obstante, es un tema del que no se habla, es poco común encontrar información sobre las contraindicaciones de estos medicamentos, sus costos y demás en el caso del panorama colombiano, pues no hacen parte de la agenda de los medios de comunicación que a diario informan a millones de personas solamente sobre los temas que aparecen en las agendas públicas.

Contexto Colombiano frente al fenómeno de salud mental y las enfermedades mentales

Ahora bien, para contextualizar, en Colombia, dentro del marco de estudio y análisis de las enfermedades mentales la información que se encuentra presenta varios declives, entre los cuales se destacan el atraso en los diagnósticos, la negligencia en la prestación de servicios, y la falta de información clara y precisa que permita a los usuarios proseguir bajo ciertas rutas de apoyo.

Dentro del último boletín publicado por el Ministerio de Salud, el cual data del mes de abril de 2018, y que presenta resultados de estudios realizados durante el periodo 2015-2016, evidenciando así un atraso en la sistematización de estos casos; titulado “Boletín de salud mental - Análisis de Indicadores en Salud Mental por territorio”, (Ver anexo 1) se señala que, de acuerdo a la metodología utilizada, que fue semaforización, se pretende contrarrestar los datos nacionales sobre múltiples temas como lo son el suicidio, la hospitalización por enfermedad mental, los intentos de suicidio, las muertes por enfermedad mental, y el porcentaje de prestación de servicios de salud a personas con enfermedad mental.

En primer lugar, está la tasa ajustada de mortalidad por lesiones autoinfligidas intencionalmente (suicidio) 2016, que presenta una cifra nacional de 5,07 por 100.000 habitantes, el rango de los resultados va de 0,95 a 12,21 por 100.000. De las entidades territoriales analizadas el 95% se encuentra en la categoría amarilla, es decir la diferencia relativa del intervalo es uno y no existe mayor diferencia estadísticamente, no obstante, el otro 5% se presenta en rojo, las entidades territoriales a las que corresponde son Arauca con un porcentaje de 11,67 por 100,000 habitantes y Vaupés 12,21 por 100 mil habitantes.

En segundo lugar, el porcentaje de personas hospitalizadas por trastornos mentales y del comportamiento (2015), la medida nacional fue de 2,42 por cada 100,000 habitantes, el 95% se presenta en amarillo, sin embargo, en entidades territoriales como Caldas y Quindío la cifra

asciende a 6,5 y 6,15 respectivamente, siendo este un evento que se puede prevenir en la medida en que se brinden las atenciones necesarias para evitar las agudizaciones del cuadro clínico.

En tercer lugar, se encuentra la tasa de Intento de suicidio (2015), la medida nacional fue de 4,12 por cada 100,000 habitantes, en este caso el 92% se encuentra en amarillo, el otro 8% corresponde a Huila con un 11,08%, Nariño con un 10,89% y Putumayo con un 14,48%, “en ese año se reportaron 1.987 casos y la tasa de Colombia fue de 4,12 por 100 mil habitantes, con un rango en los territorios que va de 0 a 14,48, con una variabilidad importante” (Ministerio de Salud, 2018). Cabe acotar que tanto el intento de suicidio como el suicidio son desenlaces no deseados que se pueden evitar desde la salud pública y desde la correcta transmisión de información y generación de puentes comunicativos.

En cuarto lugar, la tasa ajustada de mortalidad por trastornos mentales y del comportamiento (2016), la cifra nacional en este caso fue de 1,53% por cada 100,000 habitantes, en las 37 entidades territoriales se presenta la categoría amarilla, no existe mayor incremento.

En quinto y último lugar, el porcentaje de personas atendidas por trastornos mentales y del comportamiento (2015), el porcentaje nacional registró un 3,94% por cada 100 mil habitantes en las 37 entidades territoriales se presenta la categoría amarilla, no existe mayor incremento, no obstante, en Caldas el porcentaje es de 7,41% aunque no se encuentra en categoría roja.

En suma a la información previa, sí existe un grave problema de salud pública en lo que refiere a salud mental y enfermedades mentales, pues indiscutiblemente comprende un vasto universo que no deja de asombrar, y que además debe ser estudiado para la prevención y atención oportuna de los casos, pero que en los medios nacionales no ha tenido el cubrimiento necesario pues incluso que las cifras en su mayoría se encuentren en amarillo, representa un problema de vital importancia y sobre el que se debe concientizar. Al mismo tiempo, se demuestra la falta de

muestras y estadísticas más recientes que permitan contrastar estos datos y dar nuevos enfoques al tema, el único dato reciente pertenece al Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses quienes, dentro de su boletín estadístico mensual, revelan que en el mes de enero 2021 se presentaron 176 suicidios, de los cuales el 82% corresponde a población masculina y el 31% restante a población femenina, en este último tuvo un alza de un 13% en comparación del año pasado 2020 en el mismo mes, en el cual se presentaron 178 suicidios, pertenecientes el 82% a casos masculinos y el 18% restante a casos femeninos. (Ver anexo_2).

Este es el bagaje existente de la problemática en materia informativa y estadística, sin mencionar la única Encuesta Nacional de salud mental realizada por el Ministerio de Salud, concerniente al 2003, los datos más significativos arrojados son:

El 40,1 % de la población colombiana entre 18 y 65 años ha sufrido, está sufriendo o sufrirán alguna vez en la vida un trastorno psiquiátrico diagnosticado. De estos, los trastornos de ansiedad encabezan la lista (19,5 %); siguen los trastornos del estado de ánimo (13,3 %), los trastornos por control de impulsos (9,3 %) y los relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas (9,4 %). (Ministerio de Salud, 2003)

Hecha esta salvedad, los datos podrían considerarse nulos para la población vigente y las situaciones que enfrentan los colombianos y las colombianas en la actualidad, no solo por el crecimiento demográfico exponencial que se ha presentado en los últimos 18 años, sino también porque las transformaciones sociales, económicas y culturales presentan nuevos desafíos, además de que otros han mermado o se han ido solucionando. Para comprender esto más a fondo, en el año 2003, año de la encuesta, Colombia atravesaba situaciones de violencia, como el atentado al Club El Nogal, el Acuerdo de Paz con los paramilitares tras la firma del Acuerdo de Santa Fe de Ritalito, las múltiples tomas guerrilleras, entre otros hechos que pudieran repercutir en la toma de

la muestra, y hechos que en la actualidad no tienen el mismo impacto, la misma significación, ni el mismo nivel de apropiación histórica.

En cuanto al cubrimiento periodístico de este fenómeno, en el caso colombiano suele encontrarse que la información es escasa u objetiva.

El cubrimiento noticioso de temas de salud mental hace zigzag entre la invisibilidad y la estigmatización, salvo contadas excepciones. Somos muy ligeros, en especial cuando hablamos de adolescencia y de farándula. Y siento que hemos empeorado ahora que no existe el tiempo para reflexionar antes de publicar en internet y en las redes sociales. (Carvajal, 2019)

Se vuelve necesario contar con herramientas que permitan entender este fenómeno, y que visibilicen a quienes lo padecen; según Pearson (2011) esta estigmatización no es causada por la mala fe de los periodistas sino por la dificultad que tienen con el manejo del lenguaje, producto de la falta de claridad por parte de los sistemas públicos de salud a la hora de hablar sobre la salud mental. (pp.90 -101). Según este autor, sin políticas, ni definiciones, ni procedimientos claros, es poco lo que los periodistas pueden hacer al respecto.

Es por ello que el deber no solo recae en las líneas periodísticas e informativas, también en las educativas, al igual que en la sociedad en general, puesto que se debe deconstruir estos conceptos de “enfermos mentales” como víctimas y no como personas.

Distintos estudios han señalado que son precisamente los medios de comunicación los que tienen en sus manos la responsabilidad de lograr, a través del cubrimiento adecuado, que las políticas y la legislación pública en relación a la salud mental sean mejoradas y de ahí la necesidad de sensibilizar a los periodistas al respecto (Muñoz, Guillén; Crespo & Paterson 2011).

Es por ello que se concibe como necesario, que tanto el Estado colombiano como los medios hegemónicos, den la importancia pertinente al tema, de tal manera que se logre un avance

significativo y se plantee una conciencia colectiva de reconocimiento por el otro para establecer así la comunicación vista como una herramienta clave en la construcción de puentes de solidaridad y entendimiento.

Redes sociales, enfermedades mentales y nuevos discursos

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han desempeñado un papel narrativo sin precedentes, configurando nuevos lenguajes y formas que permiten acercamientos instantáneos y logrando así que los discursos se multipliquen, se mezclen y se transformen, generando “*prosumidores*”, que desde las concepciones de Carlos Scolari y Henry Jenkins citados por Lastra (2015) se entienden como los nuevos sujetos meditativos que a su vez son productores y consumidores de información en la web y además poseen una condición de observadores y productores textuales. Se hace mención de esta categoría toda vez que las redes sociales son campos bastos para la investigación en donde cada individuo posee una verdad absoluta según su objetividad. Para la investigación en cuestión, abundan los perfiles en distintas redes sociales que predicán sobre las enfermedades mentales y la salud mental, aunque en su mayoría lo hacen de manera errónea.

El fenómeno de las redes sociales se ha convertido en un importante proveedor de educación informal, (...) se podría decir que las redes como tal propician el aprendizaje significativo, el aprendizaje por descubrimiento, lo que conlleva a los adolescentes a imitar conductas que generan comportamientos inadecuados, que afectan la salud mental y fisiológica, las redes sociales son predisponentes en los trastornos de conducta alimenticia (TCA), (...) teniendo en cuenta que lo que se percibe son los estereotipos de belleza, que terminan afectando a la población más vulnerable de la adolescencia. (Sámano. L, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, las personas que padecen alguna condición mental pueden encontrarse en medio de discursos sociales enmarcados en aldeas globales que los deshumanizan, pero que a su vez propician la generación de mensajes errados.

La aldea global es un mundo en el cual no necesariamente tienes armonía. Tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Lo anterior no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad, pero sí significa un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo. (McLuhan citado por Pérez, 2012)

La cita anterior, es un claro ejemplo de lo que se puede llegar a observar diariamente en las redes sociales y más aún cuando se tratan temas tabúes como la salud mental y las enfermedades mentales, sin embargo, estas herramientas pueden jugar un papel de emisor de información veraz y en su mayoría amigable con los consumidores, toda vez que teniendo los conocimientos precisos y planteándose desde la veracidad las redes sociales pueden llegar a contrarrestar estos discursos de estigmatización y violencia cultural hacia las enfermedades mentales y quienes padecen de ellas, es así como los prosumidores entran a jugar un papel fundamental.

Por consiguiente, McCaughey & Ayers, (2003), manifiestan que las redes sociales, implican no solamente una participación activa a través de las redes sociales, sino una movilización individual/social en la vida real de las personas. Esto permite concebir el alcance multitudinario que poseen las redes sociales, permitiendo participar activamente a la hora de provocar cambios sociales, pues la misma participación en redes aumenta el conocimiento sobre formas de interacción existentes.

Es de esta manera como paulatinamente sectores socialmente excluidos han iniciado a tomarse las redes como espacios de contraposición a las actitudes violentas, en donde alcanzan sus

voces y cuestionan lo establecido en estos espacios, que desde su génesis fueron creados para comunicar y no necesariamente como extensiones de las formas de poder.

Así lo definió Pierre Bourdieu (citado en Correa, 2012) “La sociedad (...) no es más que la estructura de la distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficientes en el universo social considerado (...) por lo tanto varían según los lugares y los momentos” (pp. 45-50)

Es por ello que el contrapoder surge desde el interior de las sociedades, sus diferentes narrativas y sus espacios de convergencia, y en la actualidad de la sociedad de la información los agentes de cambio apelan a herramientas alternativas que les permitan realizar modificaciones a la estructura social con el fin de invertir las relaciones de poder.

Por consiguiente, es allí donde cobra importancia la utilización de las nuevas tecnologías como andamio desde donde se gestan los cambios sociales “las redes (...) son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder.”. (Castells, 2012, p.20).

Según Van Dijk citado por Cárdenas (2020), el aumento y el soporte de las redes sociales crean nuevos grupos de comunicación, e incluso, nuevos tipos de comunidad que llenan el espacio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masa. (pp. 264- 266). Las redes se han vuelto las unidades basílicas de la sociedad por lo cual estamos pasando de una sociedad de masa a una sociedad de red.

Y es a partir de esta significación que dentro del presente trabajo de grado, se plantea la red social Instagram como herramienta comunicativa para contrarrestar el discurso estigmatizante

de los medios de comunicación hegemónicos frente al fenómeno de las enfermedades mentales así como realizar una crítica al uso indebido de esta realidad social en las diferentes redes.

El trabajo de Marcelino (2015) *Migraciones de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram* citado por Sarchi (2019), afirma que los y las jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook. Además de esto Instagram posee una interfaz más amigable e inmediata, en donde las fotografías y los gráficos predominan sobre grandes extensiones de texto. Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a través de imágenes.

Una de las características de los nativos digitales según Prensky (2001) es que prefieren los gráficos a los textos y funcionan mejor cuando trabajan en la Red, convirtiéndose en creadores de nuevos discursos gráficos con los que pretenden darse a conocer y a su vez conocer sobre el trabajo desarrollado por otros.

Ciertamente, los usuarios parecen haberse apropiado de los medios de producción, formando parte de toda la red de suministros y siendo agentes activos de la configuración del nuevo medio de construcción cultural que se gesta en las redes sociales.

Ética Periodística

Consideremos ahora el papel que juega la ética en el periodismo y en el deber que se tiene de informar desde la veracidad, principios tales como la honestidad, el respeto, la responsabilidad, la equidad y la solidaridad se yuxtaponen a valores como la calidad, participación, investigación, liderazgo, creatividad y flexibilidad, los cuales conforman los pilares de aquellos profesionales de la comunicación que hacen todo lo posible para materializar dichas aptitudes en sus campos de

estudio y trabajo. Así lo reconoce Kant (1983) cuando dice “aunque el respeto es un sentimiento (...) oriundo de un concepto de la razón, y por tanto distinto de todos los sentimientos de la primera clase que pueden reducirse a inclinación o miedo” (p.40).

Con esto se hace mención a que desde la academia se debe procurar dejar de lado tanto el miedo como la inclinación, pues representan una variable negativa en el ejercicio de informar, pues no debe haber espacio para dudas a la hora de generar diálogos veraces ni confrontaciones necesarias.

En este orden de ideas, tal como le menciona Umberto Eco al cardenal Martini, la ética empieza cuando los demás entran en escena. En el caso de los comunicadores sociales y los periodistas, se vuelve insustituible el desarrollo de un ethos que permita generar una integración propicia al verdadero sentir de la sociedad.

Hay profesiones cuyo impacto social es mayor, y por ello requieren una más delicada atención en el terreno de la responsabilidad moral. El periodismo es uno de esos casos. Pero antes que periodista se es persona, y si entendemos el ejercicio de la profesión como una proyección de los valores personales, resulta fundamental fortalecer éstos para que la práctica laboral deambule por los cauces éticos apropiados. Pero ésa es, en última instancia, ciertamente una tarea vital: la tarea de toda una vida. (Alarcón, 2009).

Lo anterior se relaciona con aquellos constructos sociales que en determinado tiempo pueden ser considerados desde la dicotomía de lo bueno y lo malo, es decir, las costumbres que aún se mantienen y las que se han superado desde un proceso de perfeccionamiento al avanzar hacia una etapa superior; ejemplo de ello es cómo se informa actualmente sobre la salud mental y las enfermedades mentales, pues en el pasado el periodismo relegaba estos temas casi en lo absoluto, y cuando hacía referencia a los mismos se valía de términos denigrantes y desinformados,

basta con mirar la literatura del siglo pasado donde se presentan nombramientos a centros de salud mental bajo la palabra “manicomio”, generando automáticamente un malestar al lector, además del uso excesivo de este tipo de enfermedades como justificantes a actos violentos, verbigracia es que durante el periodo entre 1975-1980, los habitantes de un condado rural al norte de Londres fueron víctimas de un asesino en serie y los titulares por ende exponían en grandes letras reforzadas con negrilla juicios como “maniaco, obsesivo, depravado, obsesión con las mujeres de la baja clase, etc.”; cuando el asesino fue descubierto, se alegó entonces que padecía una enfermedad mental, lo que ocasionó un impactante descontento en la población, quienes justificaban la enfermedad vista como herramienta ideal para librarse de la justicia, instaurando así un imaginario social frente a esto a partir de los medios incluso antes de la realización de una revisión médica pertinente.

Es aquí donde vemos el impacto que tenían y siguen teniendo los medios masivos de comunicación tradicionales, y cómo al avanzar en nuevos razonamientos se genera una superación de aquello que está establecido en la sociedad, citando entonces a Bourdieu (1989) y su concepción del *Habitus*

El habitus como sistema de disposiciones constituye una estructura que integra “todas las experiencias pasadas” y “funciona en cada momento como una matriz de percepciones, de apreciaciones y de acciones”. De este modo, hablar de habitus implica, sin lugar a dudas, tener en cuenta la historicidad de los agentes. Las prácticas que engendra el habitus están comandadas por las condiciones pasadas de su principio generador.

Pero a su vez, el habitus preforma las prácticas futuras, orientándolas a la reproducción de una misma estructura. Existe, de esta manera, en el habitus una tendencia a perpetuarse según su determinación interna, su conatus, afirmando su autonomía en relación a la situación, es una tendencia a perpetuar una identidad que es diferencia (pg. 89)

Con lo anterior se desea resaltar aquella interiorización que se hace desde el periodismo del mundo actual, de lo que el sujeto aprendió, priorizó y replicó durante su vida y cómo esto lo lleva a generar sus contenidos, sus comunicaciones y su vida en general con un corte ético que se desea este deconstruido, y en el caso de la salud mental y enfermedades mentales, al ser tópicos con lo que usualmente no se trabaja desde la concepción de la sociedad, y que en realidad son muy pocas las sociedades que priorizan estos temas y los sacan del conjuntivo tabú igual a desinformación, es normal que no se tengan herramientas ni conocimientos sobre cómo abordarlos desde el periodismo, pero esto no debe sobreponerse al ejercicio de informar, pues tales comunicaciones y ayuda son realizables con la ayuda del conocimiento y el poder de la investigación.

Línea de investigación, representaciones y tecnologías mediáticas

La línea de investigación de representaciones y tecnologías mediáticas es pertinente con el proyecto ya que están directamente relacionados en cuanto a la crítica en torno a los medios hegemónicos, para ser más específicos hacia la invisibilización y la desinformación presentadas en los medios de comunicación colombianos en cuanto a temas relacionados a las enfermedades mentales y la salud mental, fomentando así la banalización y la estigmatización de estos temas.

Lo anterior deja en evidencia la necesidad de generar una nueva estrategia que posibilite informar a la sociedad colombiana en temas de salud mental y enfermedades mentales de forma asertiva y comprensible para todo público, eludiendo de un discurso técnico especializado, y posibilitando un amplio atractivo informativo que facilite el desarrollo de una estrategia comunicativa a través de una plataforma virtual que contenga un extenso número de usuarios y un gran margen en cuanto a su manejo visual, todo esto directamente ligado con la línea investigativa

mediante el uso de plataformas digitales para la difusión del material producido por el proyecto, siendo consecuentes con los nuevos espacios de interacción virtual concernientes al lenguaje y la cultura.

Esto garantiza la mediación y la racionalidad informacional de la que hablan autores como Barbero, J, (1991), dado que desde la misma deconstrucción del discurso mediático se generan nuevas alternativas comunicativas, pero aun así, aunque estas combaten la desinformación mostrada por los medios convencionales colombianos, no caen en la especialización y la tecnificación informativa, porque se entiende que es una problemática social que, en el caso de este proyecto investigativo, se aborda desde la comunicación y no desde la rama de las ciencias de la salud.

Consecuentemente es un discurso fundamentado en bases investigativas sólidas, lo cual sumado al apoyo de la estrategia comunicativa en sinergia con la plataforma digital, permite la construcción de narrativas que según Abondano & Huertas (2018) posibilitan una participación social, esperando que a la larga se genere un público crítico e informado.

Es por ello que, el proyecto se correlaciona con la línea investigativa dada la necesidad de, en primera instancia, hacer un análisis de los medios hegemónicos de comunicación en vista de su influencia en la sociedad colombiana y verificar de qué manera están fomentando la transmisión de estereotipos, actitudes, y prejuicios negativos asociados a las enfermedades mentales. En segunda instancia, la necesidad de crear alternativas comunicativas donde la información sea imparcial y pueda ser asequible sin necesidad de tener conocimientos especializados en medicina, donde más allá de ser una herramienta de comunicación también sea un espacio de interacción y crítica.

Marco Referencial

El trabajo de grado se desarrolla desde el análisis crítico de los medios hegemónicos de comunicación y su relación directa e indirecta en la construcción de imaginarios sociales y culturales. Se tomó como unidad de análisis el fenómeno de las enfermedades mentales y el valor que tiene la salud mental en el contexto colombiano, además de su propagación por parte de los individuos de la sociedad, y el cubrimiento efectuado desde los medios.

En el marco de la discusión teórica se tomaron en cuenta las siguientes categorías: **Medios hegemónicos, mediación, resignificación, estigma social y tratamiento de la información.**

De esta manera el marco teórico junto con el marco conceptual, establecen una lectura completa a partir de la cual avanza el proyecto comprendido desde su concepción, a su vez que ayudan a dar respuesta a los diferentes interrogantes y problemáticas de la presente investigación, en torno a la invisibilización de los trastornos mentales.

Marco Teórico

Para iniciar con el desarrollo del marco teórico se debe partir desde el origen del problema, es decir, los medios hegemónicos de comunicación y la lucha impuesta desde el antagonismo discursivo, como lo expresa Paulo Bachur en su análisis de la teoría social de Niklas Luhmann (2013), los medios marcan un estándar en la opinión pública al plantear un discurso pretendidamente universal; aún así, ninguna totalidad discursiva se encuentra completamente cerrada, pues el papel antagónico de la hegemonía permite dilucidar su inestabilidad constitutiva y cuestionar su posición subjetiva.

En este orden de ideas, dentro de los planteamientos de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988), se expone que los medios hegemónicos generan control social (opresión),

creación de consensos (homogeneización cultural), exacerbación del nacionalismo, distracción y alienación (pobreza cognitiva).

Es por ello que, el consentimiento que se les otorga fortalece una autoridad, la cual posee y responde a unos intereses personales, que a la vez penetran en la sociedad, buscando el estímulo y la explotación de la debilidad del ser. Adicionalmente, Jaramillo (2013) afirma que:

“El poder dirige la comunicación, manipula a la masa, convirtiéndola en instrumento de control de las clases dominantes y paralelamente transforma el discurso. (...) el real valor narrativo de toda historia, se degrada en el construido y calculado hecho comunicativo de la noticia, de la información, del valor efímero de la reproducción” (p.4).

Lo dicho hasta aquí supone que los medios hegemónicos y sus narrativas representan en la mayoría de los casos una coerción para la sociedad, que se reproduce y se replica constantemente, generando la propagación de ciertos imaginarios sociales que tienen como base la repetición de discursos y terminan por generar un problema de estigmatización, que desde la perspectiva sociológica de Erwin Goffman (1963), constituye a un atributo profundamente desacreditador, lo que ocasiona no solo la invisibilización, sino la configuración de situaciones y acciones que logran diferenciar al sujeto, en resumen, se trata de poner un límite o “línea invisible” para que el individuo nunca se sienta del todo parte de un conjunto social.

De igual manera, el concepto expuesto por Erwin Goffman señala la incapacidad moral de aceptar lo diferente desde un marco de respeto y tolerancia, problemática que sucede comúnmente en Colombia, donde las realidades que no son hegemónicas y privilegiadas tienden a desaparecer de la narrativa.

Lo anterior se traduce dentro de las características del proyecto como la estandarización del discurso propiciado por los medios hegemónicos colombianos que generalmente estigmatizan

o invisibilizan las enfermedades mentales y lo relacionado a la salud mental, haciéndoles caer en un rol antagónico; lo cual dio paso a la investigación, la comparativa, y la crítica mediática que daría nacimiento a este proyecto de comunicación aplicada, que surge como una alternativa de información que busca generar un espacio de interacción y de comprensión de los temas de la salud mental desde la deconstrucción del tratamiento del fenómeno que resigne su verdadera importancia.

Marco Conceptual:

Categorías de análisis

Estigma:

“El término estigma hace referencia a un atributo profundamente desacreditador (...) creemos por definición, desde luego, que la persona que tiene un estigma no es totalmente humana, valiéndonos de este supuesto, practicamos diversos tipos de discriminación, mediante la cual reducimos en la práctica, aunque a menudo sin pensarlo, sus posibilidades de vida”. (Goffman, E, 1963) (Ir Anexo_RAI 1).

Comunicación Alternativa:

“Consiste en abordar la competencia, lo masivo, las nuevas tecnologías de comunicación, el pluralismo y la diversidad; y en ubicar y configurar las audiencias a partir de referentes sociales y culturales, dejando de lado referentes como el de clase, el carácter de lo nacional y otros (...) a comunicación popular se reconoce como una práctica de intercambio cultural y simbólico entre actores sociales de las más diversas características culturales, y cuyo proceso de recepción se define más bien como apropiación determinada por estas diferencias” (DUBRAVCIC., M, 2004) (Ir Anexo_RAI 2)

Mediación:

Barbero da las herramientas suficientes para entender en qué consiste la mediación a pesar de no desarrollar un concepto claro, es decir, concibe una apropiación de bienes culturales e intelectuales producidos desde las clases dominantes dada en los sectores subsidiarios, las mediaciones se caracterizan por la resignificación que las audiencias hacen de la cultura hegemónica, subvirtiendo su sentido original, y resultando útil para los grupos subalternos. (Barbero, J. 1991) (Ir Anexo_RAI 3)

Resignificación:

Para Joao Bachur “la resignificación juega un papel crucial en La esfera del discurso pues la reconoce constitutivamente como ambigua e inestable, lo suficiente para permitir la eclosión de luchas identitarias enfocadas en la constitución de la subjetividad; en una fórmula sucinta, ambas persiguen articular teóricamente lo que podríamos llamar “luchas por resignificación”. Es aquí donde se da el cuestionamiento y la crítica de las posiciones políticas. Los nuevos movimientos sociales son los encargados de asumir las luchas por la resignificación con énfasis en las nuevas modalidades de acción política colectiva, posibilitando radicalizar la inserción social, reposicionando las luchas políticas al nivel de la sociedad y no de los sujetos considerados como abstractos. (Bachur, 2013) (Ir Anexo_RAI 4)

Marco Metodológico de la Estrategia Comunicativa

En el siguiente marco metodológico se van a abordar las bases teóricas que sustentan los instrumentos de análisis y recolección de datos que permiten el desarrollo de la presente investigación.

Hecha esta salvedad, la investigación se enmarca en un estudio de tipo cualitativo que responde a las características de una investigación flexible que desarrolla conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de diversas pautas, y como lo explica Taylor & Bogdan (1987) de la recolección de datos para evaluar modelos hipótesis o teorías preconcebidas.

Este enfoque metodológico plantea un desarrollo en el que a partir de la recolección y análisis de datos, se afianzan la pregunta de investigación, así como sus objetivos, pues permite una acción indagatoria antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos.

El enfoque cualitativo posee las siguientes características:

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas) (...) El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). El investigador hace preguntas más abiertas (...). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 7-10)

Conforme a lo anterior, el trabajo de grado hace uso de este tipo de metodología para entrar en detalle sobre cómo se expone el fenómeno de las enfermedades mentales y la salud mental, a partir de una observación a los medios y una reconstrucción simbólica de los imaginarios que estos crean sobre dicho fenómeno, lo que permite entonces contar con una visión holística sobre los individuos y escenarios y plantear una problemática comunicativa.

Es importante resaltar que esta construcción metodológica se apoya por un elemento numérico, que aun así es flexible frente a los requerimientos que plantea el fuerte cualitativo, y que se ve representado por un muestreo no probabilístico por conveniencia que será expuesto más adelante. Se ve necesario realizar este muestreo con el fin de señalar qué tipo de percepción se da

desde los medios hegemónicos del país al fenómeno de la salud mental y las enfermedades mentales y cómo se crea una apropiación de conceptos por parte de un grupo específico de jóvenes universitarios que además se ven expuestos a situaciones donde el estar informados sobre salud mental y enfermedades mentales puede ser de utilidad para sí mismos o su entorno social.

En un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema (...) En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 382-385)

Un análisis de este estilo es pertinente con el esquema de encuestas planteado por Taylor & Bogdan, (1987), que entiende la importancia de establecer qué se quiere descubrir de la comunidad y una vez se aclara dicho punto, es debido proceder con un planteamiento de preguntas que partan por unos cuestionamientos que no aborden en su totalidad ni de manera agresiva la temática a tratar, de este modo no se condiciona la postura del encuestado, en estos casos lo correcto es sutilmente atraer con cada pregunta la auténtica postura del encuestado, aproximándose a un resultado más fiable y honesto.

Debido a la dificultad para realizar encuentros con grupos de estudiantes dada la actual situación pandémica (COVID-19), lo pertinente es desarrollar las encuestas bajo un muestreo no representativo sin norma o por conveniencia.

Donde la información se obtiene por cualquier medio disponible ya sea por comodidad o circunstancias, teniendo en cuenta que existe un alto riesgo de que la población no sea representativa, exceptuando los casos donde la muestra es altamente homogénea. (Scharager, 2001).

Otro de los puntos a tener en cuenta dentro del marco metodológico es la selección y explicación de la red social pertinente para exponer el proyecto desde lo cualitativo; para ello nos remitimos a los planteamientos conceptuales de Álvarez (2019) que comprende cómo las redes sociales están basadas en la interacción de varios individuos que intercambian información, la cual a largo plazo genera vínculos de apego personal y dentro de dicho proceso de interacción el apego personal puede ser empleado en influenciar el comportamiento, las decisiones o los resultados determinadas situaciones.

Lo anterior se enlaza con las propiedades de las investigaciones cualitativas, en donde prima un acercamiento personal al sujeto de estudio y se genera una relación inmediata, lo que en las redes sociales es innato, esto es importante resaltarlo puesto que gracias a las transformaciones que se han generado por la actual pandemia, las redes sociales paulatinamente se han convertido en una extensión en las relaciones humanas, y permiten a los investigadores tener un acercamiento que no se daría en otros escenarios.

Estrategia Comunicativa en Instagram y Marco de Estudio Cualitativo.

Para la estrategia comunicativa es necesaria la selección de una red social que cumpla con las siguientes características: tener un alto flujo de usuarios, ser una red social de descubrimiento y tener la capacidad de publicar contenido que visibilice la problemática de la estigmatización de la salud mental y las enfermedades mentales en los medios hegemónicos de manera atractiva y concisa para contar con una alta recepción del público objetivo.

Llegados a este punto y bajo los requerimientos que exige el planteamiento de la estrategia comunicativa destaca la red social Instagram que según Álvarez (2019) es una red social y a su vez una aplicación móvil, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con breves

descripciones, además de ser una red social con un alto potencial de crecimiento y la segunda más usada en el mundo después de Facebook.

Sumado a lo anterior Instagram destaca por abrir la posibilidad de colaborar con otros creadores de contenido para nutrir de fuentes y perspectivas las publicaciones realizadas desde el perfil, así mismo ese tipo de interacciones permiten un crecimiento y visibilización de tipo orgánico que a largo plazo puede propiciar la construcción de una red de colaboradores.

En cuanto a la recepción del público, Castells (2011) menciona que es importante entender que un 40% responde mejor ante una presentación visual, siendo el contenido con mejor recepción en redes sociales, así mismo el consumo de información por los usuarios es tan veloz que la difusión es demasiado acelerada, dando una mayor probabilidad de que se descubra el contenido del proyecto.

Por ende, la metodología cualitativa, su uso en la investigación y en la herramienta de Instagram para difundir la estrategia comunicativa posee un factor de flexibilidad, acercamiento y dinamismo.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y completo” de los fenómenos, así como flexibilidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

En el siguiente apartado se explora a fondo las herramientas metodológicas utilizadas, su definición, competencia y estructura.

Diseño Metodológico de la estrategia comunicativa

Este trabajo se fundamenta en un estudio de investigación cualitativa;

Los métodos cualitativos se apoyan en la "interpretación" de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones se construirán a partir de un discurso subjetivo, ya que el investigador asignará un sentido y un significado particular a la experiencia del otro. (Robles, 2011, pp. 39).

Muestreo no representativo por conveniencia

Acorde con lo expuesto, en una primera instancia se desarrolla el instrumento de muestreo no representativo por conveniencia, el cual se define como:

La muestra se configura de acuerdo a la conveniencia del investigador, ya sea económica, por tiempo u otra razón. La unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. Se utiliza extensamente en la práctica. (Corral, 2015, pp 162-163)

Respecto a la población, se seleccionaron a jóvenes estudiantes de cuarto semestre de las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, debido a que en primer lugar se encuentran en un ratio de edad entre los 19 a los 25 que es el público objetivo de la estrategia comunicativa de Nunchill, además de ser una población objetivo en los estudios de salud mental y enfermedades mentales, pues según el último informe del Observatorio de Salud Mental en Colombia (2015) publicado en el año 2017, estas edades representan factores de riesgo y desarrollo de padecimientos mentales.

Adicional a lo anterior son una población que está pasando por un proceso de formación de pensamiento crítico fundamentado y reforzado por las herramientas que les brindan sus respectivos enfoques académicos, sumado a la perspectiva humanista de la universidad que se orienta en la identificación de problemáticas permeadas por la realidad del contexto colombiano,

brindando a la muestra de estudiantes una gran variedad de pensamientos desde los cuales pueden abordar la problemática que plantea el proyecto, dejando unos resultados ricos en matices y perspectivas.

Se optó por realizar un muestreo no representativo sin norma o por conveniencia debido a que por la actual situación pandémica, se dificulta la realización de encuestas con una muestra elevada de estudiantes, ya que a pesar de contar con medios virtuales para su desarrollo aún se presentan diversas eventualidades de orden logístico que fuerzan a la investigación a adaptarse a las oportunidades y aplicar las encuestas en espacios aprobados por los docentes pero de una forma más informal y conveniente.

Preguntas del muestreo a los estudiantes de la Universidad Santo Tomás

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Considera que conoce los aspectos básicos de una buena salud mental? (Si / No)
- ¿Cree que las personas con enfermedades mentales pueden representar un peligro en la sociedad? (Si / No / Tal vez)
- ¿Con qué frecuencia ve en los medios nacionales noticias sobre salud mental y enfermedades mentales? (Nunca / Poco Frecuente / Frecuente/ Muy frecuente / Siempre)
- ¿Considera que las redes sociales pueden hacer la función de medio alternativo, que informe de manera veraz y oportuna sobre temas relacionados con la salud mental y de paso combatir la invisibilización que sufre la misma? (Si / No)

- ¿Cree usted que la interacción o el contenido de las redes sociales pueden afectar a personas con algún tipo de enfermedad mental? ¿Por qué?
- ¿Usted ha llegado a encontrar ayuda psicológica que le ha resultado de utilidad en redes sociales? (Si / No)
- ¿Si su anterior respuesta fue positiva, por favor indique cuál fue la red social, el por qué le fue de utilidad y cómo llamó su atención?
- ¿Considera que su salud mental se ha visto afectada por la actual pandemia? ¿Por qué?
- ¿Es posible identificar en su entorno casos de estigmatización, bullying o rechazo social a personas con afectaciones en su salud mental? (Nunca / Poco frecuente / Frecuente / Muy frecuente / Siempre)
- ¿Cree usted que asistir a terapia psicológica o psiquiátrica, o ingerir medicamentos formulados para mejorar la salud mental puede ser motivo de estigmatización, bullying o rechazo social? ¿Qué tipo de casos de acoso como los mencionados anteriormente conoce?
- ¿Qué edad cree usted es la más común en presentar casos de estigmatización, bullying o rechazo social? (15-18 / 18-21 / 21-25)

El muestreo se realizó tanto para reforzar el análisis mediático desarrollado previamente como para indagar en la perspectiva que tienen los jóvenes no solo de las enfermedades mentales en su contexto social sino además de cómo perciben la información brindada por los medios hegemónicos de comunicación y si la misma es lo suficientemente amplia y adecuada. (Anexo_4)

Entrevista estructurada aplicada a diversos psicólogos nacionales e internacionales

Se plantea la aplicación de entrevistas estructuradas a psicólogos nacionales e internacionales con el fin de conocer desde este campo de la ciencia, el impacto que tiene la desinformación y estigmatización sobre la salud mental y las enfermedades mentales.

Se entiende según la literatura consultada que las entrevistas bajo la metodología cualitativa responden a un acercamiento por parte del investigador en donde recoge información detallada y escucha a ese otro desde la comprensión, permitiéndole identificar los conocimientos del entrevistado así como su percepción.

Para del Rincón, Latorre, Sans (1995) la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta.

Por ende, se elaboró una serie de preguntas enfocadas exclusivamente en el manejo mediático del fenómeno en estudio y su concepción desde el campo de la psicología.

Preguntas de la entrevista estructurada aplicada a psicólogos nacionales e internacionales

- ¿Considera usted que las diferentes herramientas de comunicación modernas (redes sociales, blogs, medios alternativos e independientes) son herramientas prácticas para dar a conocer de una manera más eficaz e inmediata las temáticas referentes a la salud mental? (Si / No/ ¿Por qué?)
- ¿Cree usted que las redes sociales juegan un papel fundamental en la salud mental de los y las adolescentes en la actualidad?

- ¿Se ha encontrado con casos que involucren el empeoramiento de la salud mental de algún individuo a causa del estigma en las redes sociales? ¿Explique su experiencia?
- ¿Cómo ve usted el manejo del fenómeno de las enfermedades mentales en las noticias nacionales?
- ¿Considera que en la actualidad las personas están más interesadas en informarse sobre salud mental y enfermedades mentales?
- ¿Cuál es el mayor reto como profesional de la salud al enfrentarse a la constante desinformación que existe frente a la importancia de la salud mental?
- ¿En su experiencia personal y profesional con qué tipo de casos de estigmatización se ha encontrado?
- ¿Qué recomendaciones les daría a los consumidores de medios para no caer en la estigmatización y la desinformación de la salud mental?
- ¿Cuál es su postura frente a los medios de comunicación que invitan profesionales no cualificados, por ejemplo, expertos en coaching y los hacen pasar como especialistas en la salud mental capacitados para aconsejar a los espectadores?
- ¿Cree usted que la pandemia al hacer cada vez más visible e importante la temática de la salud mental haya incrementado el interés por saber cómo cuidar de la misma y si es así considera que las personas pueden recurrir a redes sociales para informarse de manera ágil y concisa?

Estas entrevistas permitieron por un lado tener nuevos horizontes de conocimientos, y por el otro estructurar contenidos en la red social Instagram que fueran armónicos para los usuarios y de fácil comprensión. (Anexo_entrevistas) (Link donde se publicaron https://www.instagram.com/nunchill_/)

Diagnóstico Comunicativo

Llegados a este punto, se recalca la labor de los comunicadores sociales al abordar temáticas que acongojan las realidades múltiples, y el poder que tienen entonces, de reconocer, interpretar e intervenir.

Por ende, la investigación surge a partir de un estudio de análisis de medios, realizado durante el año 2019-2 (Ver anexo_3), en el que se estudió y posteriormente se expuso el tratamiento informativo frente a la salud mental y las enfermedades mentales en dos periódicos diferentes (El Tiempo y The New York Times, en sus versiones en inglés y español), en este estudio se concluyó que, efectivamente existe una problemática comunicativa referente a la transmisión noticiosa de las enfermedades mentales, puesto que según este, existe una predilección a invisibilizar la mayoría de las enfermedades mentales, al mismo tiempo que a deslegitimar a quienes las padecen. A su vez, este análisis arroja una serie de categorías comunicativas que fueron de utilidad a lo largo del desarrollo de la presente tesis, tales como estigmatización, resignificación y comunicación alternativa, que establecieron las bases investigativas bajo las cuales se pretende dar una resignificación y hacer cara a esta problemática.

Este primer diagnóstico por su parte permitió identificar a partir de la literatura existente en el Ministerio de Salud, que la población más propensa a padecer enfermedades mentales así como estigmatización en sus vidas diarias, son los jóvenes entre los 19-25 años, razón por la cual dentro de la estrategia comunicativa se plantea un acercamiento a la población por un lado, desde un espectro metodológico a partir de encuestas anónimas vía Google Forms, y por el otro desde interacción por la red social Instagram, que permite crear canales de comunicación alternativa

donde el tejido social pueda resignificarse y que cuenta con factores visuales determinantes para su consumo.

Con relación a lo anterior, para este primer diagnóstico se planteó el uso de un canal de comunicación alternativa que respondiera al consumo de los nativos digitales y tuviera una interfaz amigable y llamativa al público, es por ello que en el año 2019-2, se crea oficialmente la cuenta de Instagram de **NUNCHILL**.

Finalmente, este recurso digital es reestructurado a lo largo del año 2020 (Ver Anexo_DOFA); al igual que se plantea una estrategia comunicativa sólida desde la investigación, que sustenta los resultados arrojados en el primer diagnóstico, y que es una herramienta para lograr esa resignificación de imaginarios sociales de las enfermedades mentales y la salud mental, divulgados masivamente por los medios de comunicación hegemónicos.

Estrategia Comunicativa

Partiendo de la investigación llevada y el acercamiento a la comunidad, se propone una estrategia comunicativa transmedial que se compone de una serie de productos audiovisuales que cumplan la función de relatar diferentes historias toda vez que esto permite un mayor acercamiento a las narrativas que se desarrollan en pro de la resignificación. A partir de esto, los productos propuestos para llevar a cabo con la comunidad son:

- Creación de Identidad Visual:

El nombre **Nunchill** surge a partir de una búsqueda extensa de palabras que expresaran de manera holística el valor e importancia de la salud mental, es de esta manera que gracias a un artículo periodístico titulado “How Well Do You Read Other People?” , publicado el 22 de

noviembre de 2019 en la plataforma digital del medio The New York Times, se encuentra la palabra “Nunchi”, que al ser investigada se encontró que es una palabra de origen coreano, que aunque no posee una sola definición, su importancia se enmarca en la plenitud de la salud mental como herramienta de reconocimiento social del otro y de sus emociones, es decir, es la capacidad humana de entender al otro desde su totalidad priorizando sus sentimientos, emociones y actitudes y así poder conocer cuál es la manera correcta para acercarse a esta persona y generar una oportuna inteligencia emocional.

Por ende, se escoge esta palabra por su relevancia y profundo significado, pero se transforma y se le agrega la palabra “Chill” de habla inglesa, esto debido a un juego de palabras que responde a dos significados puntuales “frío intenso” y “momento de cuidado personal o momento de descanso de la rutina diaria”; con esta mezcla se pretendió crear un nombre único, diferente, que estuviera a la vanguardia de las expresiones juveniles, pero que resalta ante todo la importancia de la salud mental y los momentos de descanso, además de que el vocablo “Chill” es ampliamente conocido y extendido globalmente, y está estrechamente vinculado a los momentos de “desconexión del mundo”, que abarcan usualmente ciertas actividades como, tener una tarde de películas, una cita, una rutina de belleza, un momento de meditación, etc. Es de esta manera que nace Nunchill; también cabe resaltar que es una palabra de fácil pronunciación aunque presente la mezcla de dos idiomas opuestos, puede leerse igual en cualquier idioma, lo que facilita la apropiación del nombre por parte de todos aquellos que se vinculan a Nunchill (psicólogos, amigos, conocidos, creadores, etc).

(Justificación, colores y tipografía)



Isologo, utilizado en la red social Instagram



Isotipo utilizado en mensajería, y como sello en algunas publicaciones

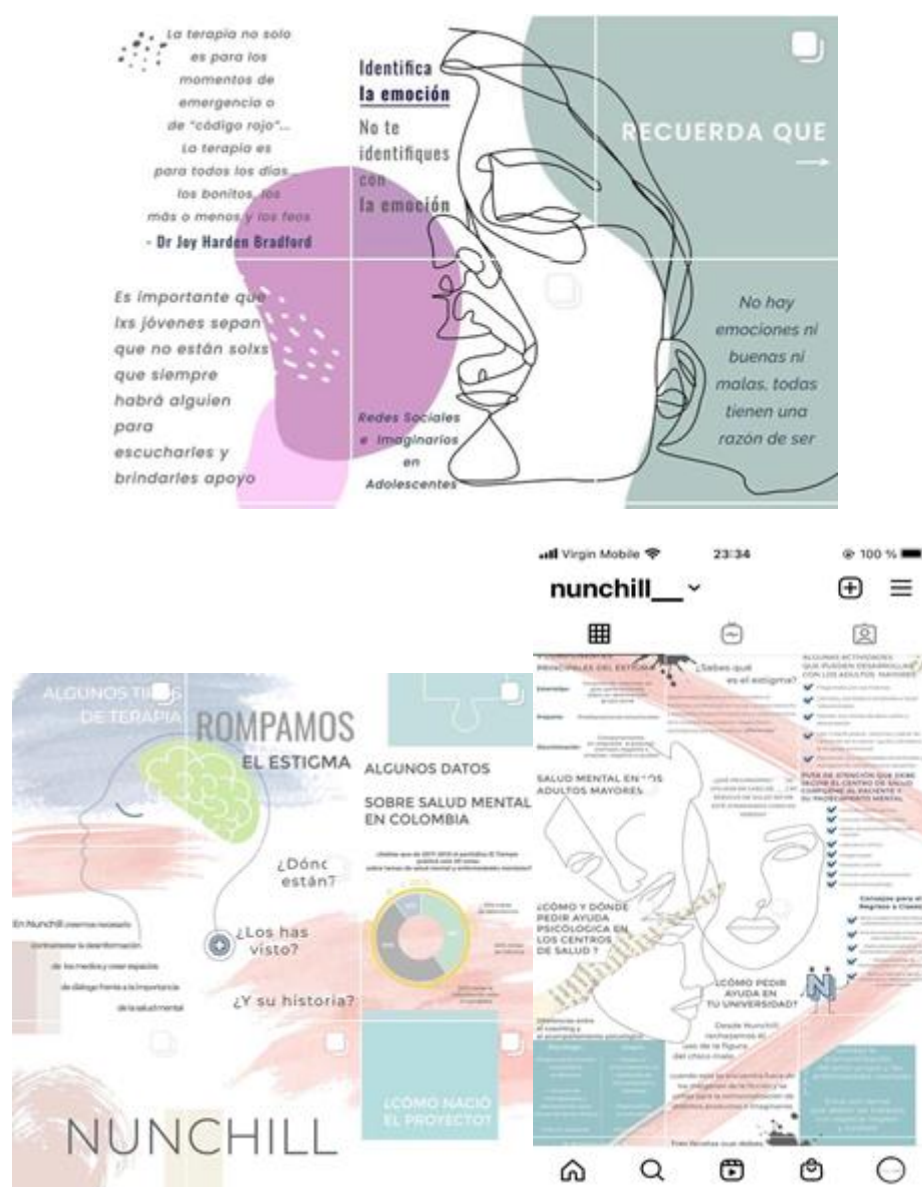
Nunchill, cuenta con isologo e isotipo, ambos definidos como:

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. El Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. (...) Y para el isologo, en este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. (García, 2011)

La paleta cromática se compone de un verde opaco

- RGB: 132 - 189 - 134
- CMYK: 84BD86
- HSB: H 122 S 3 B 74
- PANTONE: 4206 C

Para ambos, y para los contenidos desarrollados en la red social Instagram se manejan diferentes variaciones de verde, rosado, diferentes variaciones de azul, gris, violeta y amarillo.



La tipografía es Sans Serif, “Montserrat”, se escogió esta tipografía porque se adapta a los contenidos del Instagram, es de fácil lectura, posee casi 200 variaciones de grosor, lo que permite adaptarla fácilmente a títulos, destacados, textos medianos y cortos. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante destacar que en todos los contenidos de Nunchill, se hace uso exclusivo de tipografías Sans Serif, que se complementan bien entre sí, siguiendo las leyes de espaciado, diagramación y perspectiva, las tipografías en cuestión son: Oswald, Montserrat, Poppins y Raleway.

- Red Social Instagram (https://www.instagram.com/nunchill_/) : se crea un perfil de Instagram debido a que es una red social que cuenta con características visuales que permiten la transmisión de información de manera clara, concisa y cuenta con un factor de atractivo visual que permite conectar con mayor facilidad con el público, además de ser una red social de descubrimiento lo que significa que es idónea para un crecimiento orgánico debido a la velocidad que se consume el contenido, y la reactividad que surge de la interacción y colaboración con otros perfiles, en este caso en particular de psicólogos que se abren al dialogo y comparten su participación en la estrategia con su comunidad permitiendo de este modo llegar a nuevos públicos. Reforzando la base anterior Ramos (2015) , sustenta desde una perspectiva organizacional el peso que tiene Instagram como vital herramienta para la construcción de una imagen de marca, la obtención de visibilidad y su gran capacidad para llegar a nuevas audiencias, además de hacer mención de un punto importante y es que la creación de contenido para la plataforma no se limita únicamente a publicar los resultados finales de un proyecto, sino que por sus características permite que la audiencia crezca junto con la investigación y presencia de forma orgánica la evolución de esta.

Desde el planteamiento del discurso la estrategia comunicativa se apuesta por adaptar la información de un tema tan teórico y científico como lo puede ser la salud mental, y se propone un enfoque centrado en el lenguaje coloquial e interpersonal, con el fin de entablar un diálogo amable y asertivo con los usuarios, generando la posibilidad de crear una comunidad de prosumidores que alimenten el discurso y generen un debate crítico e informado.

Adicional a lo anterior (Daza, 2019) , plantea un concepto que se aproxima aún más a lo que se busca como audiencia de Instagram y es el “prosumidor visual” que corresponde a aquel nativo digital que muestra una apropiación tecnológica en lo que corresponde a la producción de material gráfico y es participe del ecosistema que se rige bajo el mismo; evidenciando que el contenido visual es el que actualmente media las relaciones entre jóvenes en entornos virtuales dando su aprobación con un like o un dislike, compartiendo los contenidos que sean de su agrado, participando y debatiendo desde sus comentarios o entablado conversaciones más estrechas desde un chat directo.

- Ilustraciones :Sumado a su conglomerado de tipografías y paleta de color, Nunchill opta por una presentación de tipo “mosaico” donde el “feed” o muro principal de la cuenta enseña la creación de distintas ilustraciones que representan una gran variedad de emociones entre ellas, tranquilidad, espontaneidad, enojo, frustración, etc, todas conformadas por la construcción de diversos “post” que al paso del tiempo y conforme se publican generan estas estructuras o puzzle, representando la unidad de temáticas dentro de su variedad y como toda la estrategia se apoya en diversos ejes, entre estos los principales son la comunicación y la salud mental.

- Infografías: Las infografías serán una herramienta utilizada para la síntesis de contenidos y para la difusión de datos complementarios al producto principal. Por medio de las

infografías se expondrán los principales errores periodísticos que aparecen en las noticias y cómo identificarlos, también se utilizarán para brindar espacios de reflexión y autocuidado.

- **Manual Periodístico:** Dentro de los contenidos de la estrategia comunicativa, cabe resaltar la publicación de un manual periodístico completamente gratuito que enseñe al público cómo se debe hacer correctamente un ejercicio de este tipo, en especial al tratar temas como la salud mental y las enfermedades mentales, que son de una alta sensibilidad y pueden incurrir en los ya mencionados errores de estigmatización, invisibilización o victimización, además de contar con un discurso especializado que debe ser transmitido de forma comprensible para el público en general.

- **Biblioteca Digital:** Desde la cuenta de Gmail del proyecto, se hace uso de la herramienta DRIVE bajo la cual, se crea una carpeta pública con libros sobre salud mental y enfermedades mentales que tienen un corte narrativo sencillo y dinámico para facilitar su comprensión y brindarle al público otros canales de información.

- **Página web a futuro:** Para comprender la necesidad de la creación de una página web primero es necesario entender que según Salazar (2012) hechos como la revolución digital desembocan en diversos procesos de innovación, que basan su desarrollo en el intercambio constante y en la disponibilidad creciente de información, entendiendo que un perfil de Instagram cuya función efectivamente es la difusión de información y la masificación de un mensaje, no cumple con las mismas cualidades que un nodo web. (pp. 226-228)

Por los anteriores motivos, con vistas al futuro y teniendo en cuenta la capacidad de crecimiento con la que cuenta Nunchill se planea crear un sitio web donde se publiquen contenidos que por sus características no son óptimos para Instagram, dentro de estos se planea la colaboración con distintos diseñadores y artistas que generen una dinámica de representación de las

enfermedades por medio de ilustraciones pero que a su vez tengan una explicación clara de en qué consiste el padecimiento; también se planea generar un blog donde los usuarios puedan entablar debates más extensos, además de publicar de manera completa y al detalle entrevistas y artículos que se generen con el apoyo de psicólogos y otro tipo de profesionales.

- Código QR:

Los códigos de barras bidimensionales son una nueva generación de códigos de barras, El QR es un tipo de código cuya función es el almacenamiento de información 2D. En la actualidad este tipo de códigos se implementan en una gran diversidad de presentaciones, periódicos, revistas, facturas, menús de restaurantes etc. Por medio de la cámara de un Smartphone, el usuario puede obtener la información que está contenida en dicho código QR. (Can, 2015, págs. 3-6)

Lo anterior desemboca el planteamiento de diseñar distintas calcomanías como forma publicitaria de Nunchill que contengan no solo la identidad visual de la estrategia comunicativa sino, además un código QR que redirija al perfil de Nunchill para darle una presencia de tipo urbano, los puntos de mayor localización de estas calcomanías serian en las entradas y alrededores de instituciones de salud, e instituciones educativas.

Proyecto de Comunicación Aplicada a Organizaciones o Comunidades

Dentro de la formulación académica planteada por la Universidad Santo Tomás, se destacan tres pilares fundamentales, el primero de ellos es la vocación humanista, entendida como la capacidad de adaptarse a los contextos actuales para brindar desde una posición neutra y equitativa, una serie de soluciones que promuevan no solo la finalización de un conflicto sino el establecimiento de nuevas y mejores relaciones comunitarias, el segundo pilar, la formación

filosófica como herramienta transformadora, la cual permite a los y las estudiantes conocer los axiomas de sus fundadores para aplicarlos en su realidad inmediata, siendo esto un punto de partida en la reproducción de ideas claras y concisas; y finalmente el tercer pilar, compuesto por la formación de agentes de cambio social, que materializa los anteriores enfoques en acciones concretas desde proyectos y trabajos académicos, hasta la creación e intervención de espacios culturales.

El Proyecto de Comunicación Aplicada, se inscribe entonces, dentro del marco académico de la Universidad y desde la Facultad de Comunicación Social, como una propuesta comunicativa que pretende dar a conocer una información relevante además de interactuar internamente con una comunidad, otorgándole las herramientas para dar a conocer su voz y sus posturas.

Comunidad a Trabajar

En el marco investigativo del proyecto de grado titulado *“Nunchill”*, se plantea trabajar dos comunidades mixtas, la primera perteneciente de la misma institución universitaria, con estudiantes de los programas de Comunicación Social y Diseño Gráfico, que se ubiquen en cuarto semestre académico, y la segunda comunidad, será compuesta por usuarios de la red social Instagram (en donde se encuentra materializado el proyecto comunicativo Nunchill), teniendo en cuenta que es una plataforma abierta al público, como gestores del proyecto le apuntamos a una audiencia entre los 18 y 25 años, esto por medio de posicionamiento digital, sin embargo, no estamos exentos de que otros grupos generacionales se involucren en el proyecto.

Comunidad Base

En este orden de ideas, la primera comunidad se selecciona debido a la cercanía que tienen los alumnos en cuarto semestre hacia los postulados filosóficos e ideológicos de la Universidad,

estos les permiten posicionarse en un argumento crítico que genera entonces una serie de reflexiones precisas sobre el rol de los medios hegemónicos en la construcción de un panorama colectivo frente a la salud mental y las enfermedades mentales, además de tener las herramientas metodológicas para analizar los discursos que se generan a diario, y que afectan a este tipo de fenómenos.

Así mismo, la elección de esta comunidad surge como una adaptación oportuna a la pandemia, toda vez que, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación se puede realizar una inmersión en vivo y en directo en sus clases, puesto que, no se desea en ningún momento quebrar estos estandartes de comunicación cercana y asertiva que expone el proyecto, es por ello que, antes de aplicar las encuestas se plantea con los docentes encargados de los espacios académicos en cuarto semestre, una intervención de 20 minutos en los que se exponga el proyecto y se abran espacios a las preguntas por parte de los estudiantes, esto además de brindarnos una cercanía con la comunidad y comprobar su interés por el tema, también permite hacer una lluvia de ideas para los futuros temas a tratar en *Nunchill*.

Comunidad Abierta

Por otro lado, la comunidad de usuarios de Instagram se presenta voluble y expuesta ante el posicionamiento digital, es por ello, que expuesto implícitamente, durante el trabajo investigativo se decidió realizar un estudio cualitativo de la red social como herramienta comunicacional. “La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando ésta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable” (Caerols, Frade Tapia, & Carretero Soto, 2013, pp. 70)

En consecuencia a lo dicho en el planteamiento comunicativo, *Nunchill* ha dado a conocer su nacimiento, su postura y su función con el fin de crear un discurso abierto para los usuarios. Además, se procura la construcción de una identidad para el proyecto, la cual no se centra en su aumento comercial, sino en la actitud infundida ante el servicio, reflejando una imagen creativa y original; cabe aclarar que dentro del barrido de redes sociales realizado en febrero del 2020 (Anexo_5), no se encontró ningún perfil que trabaje sobre la misma ruta teórica.

En cuanto al público objetivo dentro de la plataforma Instagram, todo el contenido está enfocado hacia jóvenes de 18 a 25 años que debido a la inmediatez de la información optan por contenidos de lectura rápida, según el último informe de Socialbakers publicado por la revista Forbes:

Por primera vez, la audiencia total en Instagram superó el tamaño de la audiencia total en Facebook. Así, a pesar de que las marcas top 50 publicaron más *posts* en Facebook, el *engagement* con esas publicaciones no alcanzó los mismos números que en Instagram. (Socialbakers, 2019).

De esta manera se observa que Instagram es la red social pertinente para la difusión y movilización de proyectos y productos, puesto que su interfaz y su diagramación permiten que el usuario esté actualizado en todo momento, según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview realizado por las empresas We're Social y Hootsuite, los rangos más altos de edad se encontraron entre los 18 y 24 años, además de no tener mayor diferencia de rangos de género.

En el caso colombiano, que es donde nace la investigación, la problemática y el proyecto, el estudio revela que Instagram es la cuarta red social más usada después de YouTube que encabeza la lista, sigue Facebook, Whatsapp e Instagram, además se estima que el número de usuarios a nivel Colombia es de 12 millones.

Con lo anterior se argumenta por qué Instagram es la plataforma más apropiada para generar el medio de comunicación alternativo, en cuanto a los requerimientos de la población a la que se dirige Nunchill, principalmente son individuos que sientan un interés por la temática de las enfermedades mentales y la salud mental, debido a múltiples factores ya sea que a nivel personal tienen alguna dificultad de esta índole pero no sienten la confianza de asistir a un psicólogo debido a la estigmatización que permea esta acción, además de sentir la necesidad de estar previamente informados, la mayoría de veces por espacios digitales y debido a su inmediatez por las redes sociales, donde buscan adquirir conocimiento y entender en qué consisten los distintos padecimientos y que mecanismos de atención existen, o a nivel social donde tanto miembros de sus entornos familiares, como conocidos o amigos pueden sufrir de condiciones que impliquen a la salud mental y las enfermedades mentales, causando un motivador a informarse respecto a estos temas para entender las condiciones bajo las que viven las personas con las que comparte un espacio común y comprender a qué tipo de circunstancias se enfrentan en su cotidianidad.

Análisis de Stakeholders

Stakeholders que componen el proyecto



(Figura 1)

Entendiendo a los stakeholders desde los planteamientos de Ferré Pavia & Orozco Toro, (2011) como los grupos de interés de una organización que realizan acciones de cualquier índole que afecten el medio bajo el que se desarrollan actividades e interrelaciones.

No obstante, el término ha visto una evolución debido a que se han modificado diversas estrategias empresariales que han generado la necesidad de entablar un contacto más estrecho con todos los posibles grupos implicados en la organización, es de resaltar que esta serie de interacciones en su mayoría serán de tipo heterogéneo, eso implica una mayor atención al cumplimiento de diversas responsabilidades que exige la perspectiva stakeholder.

Lo anterior extrapolado a *Nunchill* responde a los planteamientos de comunidad abierta y cerrada, siendo la primera la involucrada en la obtención de datos que den validación y sustento a la investigación y la segunda un resultado orgánico de la implementación de la estrategia

comunicativa. Además que al tratarse de un proyecto de comunicación complementado por la implementación de una estrategia aplicada requiere de un tratamiento particular con cada una de sus esferas, ya sean académicas que permitan el desarrollo y la continuación del ámbito investigativo del proyecto, como la misma atención particular que requiere la implementación de la estrategia por medio de Instagram, necesitando diversos tipos de interrelación, tanto para la creación de post generales, como para la interacción con seguidores, o perfiles de colaboradores, como lo pueden ser los de los diversos psicólogos que apoyan la iniciativa con sus entrevistas.

Según observa Selznick (1996) ver la empresa ‘como una institución’ es verla continuamente preocupada por tomar en consideración a los stakeholders relevantes, cumpliendo compromisos de largo plazo, siendo sensible a la estructura de la autoridad que la opera. (pp. 270). Aun nivel más práctico la construcción de los stakeholders de **Nunchill** está constituida internamente por dos miembros encargados de suplir los roles de investigación, diseño, redacción, creación y gestión de contenido, por otro lado, el apoyo externo es brindado por los docentes asesores, quienes intervienen con sugerencias en cuanto a forma y redacción del contenido del proyecto, adicional a esto participan activamente en la gestión de actividades, tales como las encuestas aplicadas a la muestra estudiantil de la Universidad Santo Tomás. Agregado a lo anterior, existe otro *stakeholder* externo, que son los psicólogos, quienes brindan espacios de entrevistas y asesorías para alimentar la estrategia comunicativa y el documento de investigación, adicionalmente, están los usuarios de Instagram ajenos a **Nunchill** (quienes no se encuentran siguiendo el perfil pero interactúan con el contenido a partir de otras herramientas de feedback, tales como los hashtags, las menciones dentro del formato historias, etc); y para finalizar están los seguidores de la página, reconocidos como público objetivo interactuando y asociándose constantemente con el perfil.

Resultados y Conclusiones

A partir de la investigación llevada a cabo a lo largo de casi tres semestres, que como se ha visto gira entorno a la resignificación y visualización de la salud mental y las enfermedades mentales debido a la estigmatización causada por los medios masivos de comunicación, se caracteriza en una primera instancia que la réplica y transmisión de imaginarios sociales negativos con respecto a este fenómeno es persistente, y en una segunda instancia, que estos terminan por invisibilizar a quienes padecen de estas enfermedades.

- La construcción teórica es un proceso continuo, por eso, además de contar con una amplia revisión de la literatura, se generó dentro del desarrollo metodológico, un muestreo no representativo por conveniencia (Anexo_4), que arrojó que el 61% del total de los encuestados de las disciplinas de comunicación social y diseño gráfico pertenecientes a cuarto semestre de la USTA, considera conocer los aspectos básicos de una buena salud mental, sin embargo no expresan cuáles son estos aspectos.

- De igual manera, el 22% de los encuestados asume que las personas con algún tipo de enfermedad mental representan un peligro para la sociedad, y un 59% cree que tal vez sí existe este tipo de peligro, lo que deja solo un restante del 20% que no consideran que las enfermedades mentales sean un motivo de alarma. Esto arroja una señal de alarma en el manejo de la información puesto que, según el portal web de mentalhealth del gobierno estadounidense (2017), la gran mayoría de las personas con problemas de salud mental no tienen más probabilidades de ser violentas que otras personas y solo el 3% - 5% de los actos violentos pueden atribuirse a personas que padecen de una enfermedad mental grave.

- De manera análoga, el 56% de los encuestados afirmó que es poco frecuente ver en los medios nacionales noticias e información relevante a este fenómeno y un 34% expuso que

nunca ven este tipo de cubrimiento, y solo un 9% respondió que ven este tipo de información en los medios nacionales de manera frecuente, esto valida inmediatamente la premisa inicial del presente trabajo de grado y a su vez del primer diagnóstico comunicativo puesto que existe una prevalencia por mostrar otro tipo de contenidos en los medios, más no este tipo de información que como se expuso a lo largo del desarrollo del trabajo es de vital importancia, pues es un problema de salud público, un problema social y cultural, que cobra cientos de vidas anualmente y que en situaciones como las que atraviesa actualmente el país se debe hablar con urgencia, pues atravesar por estados de crisis constantes puede debilitar irremediablemente a los individuos.

- Para contrarrestar esta problemática se planteó una estrategia de comunicación alternativa a través de la red social Instagram, y según el muestreo el 83% de los jóvenes considera que las redes sí pueden cumplir una función de medio alternativo que informe sobre salud mental y enfermedades mentales de manera objetiva y desde un enfoque comunicativo.

- Así mismo, **Nunchill**, al comunicar de manera asertiva, objetiva y eficaz temas de interés sobre salud mental y enfermedades mentales, responde a aquella necesidad expresada en el muestreo de no encontrar canales de información que los redirija a una ayuda psicológica en redes sociales (puesto que pocas personas en Colombia pueden costear una sesión particular), las redes sociales se plantean entonces como una comunidad que refuerza el tejido social y se inmuta por la salud mental de otros, además **Nunchill** al contar con múltiples colaboraciones audiovisuales con psicólogos ofrece contenido de primera mano, que está filtrado para que sea de fácil comprensión y pueda contribuir de manera positiva a estas necesidades actuales.

- También, el muestreo arroja que aunque es poco frecuente encontrar casos de estigmatización a las enfermedades mentales en su entorno, sí existe una prevalencia de estos rechazos, caracterizados por el bullying en la adolescencia, pues se encontró con casos en los que

los participantes relatan cómo desde los 15 años empieza el acoso verbal y psicológico, que les llevó en algunos casos a terapia y/o a desarrollar ciertos trastornos mentales, pero que desafortunadamente nunca encontraron información desde los medios nacionales que les brindara luces en su camino y los acompañara, o si encontraban información en los medios nacionales se encontraba tergiversada.

- Dentro del desarrollo de la implementación de la red social Instagram como medio alternativo para la publicación de información que resignifica la estigmatización de la salud mental y las enfermedades mentales; primero se determinó que dicha red social efectivamente era pertinente para desarrollar una estrategia comunicativa de ese tipo, gracias a la literatura consultada, que arrojó cómo el uso efectivo de Instagram para el intercambio de información puede llegar a influenciar la percepción de la realidad de los usuarios, y segundo se generó una serie de contenidos visuales y participativos (entrevistas, animaciones, infografías, puzzles, retos diarios, recomendaciones culturales y colaboraciones con profesionales de la salud mental) que arrojaron una interacción diaria con los usuarios y un crecimiento 100% orgánico, además de demostrarnos que los contenidos culturales (recomendaciones de música, películas y arte, relacionados a la salud mental) junto con las temáticas y ejercicios en pro del autocuidado son los más llamativos. (Anexo_6)

- Así mismo, la estrategia propuesta permitió llegar a una audiencia mayor al territorio colombiano en donde cuenta con el 56% de recepción y movimiento de contenidos, logrando posicionarse en México principalmente con un 23% de interacciones semanales sobre el total de las mismas, y un acumulado de 4 entrevistas en vídeo y 2 en texto con psicólogas de esta región que esbozo que las problemáticas de estigmatización e invisibilización también ocurren en este país y están marcadas fuertemente por la falta de acceso a espacios de terapia, situación que

también pudimos encontrar en Colombia. Los otros países en los cuales tiene recepción e interacción la estrategia son: Perú con un 8%, Argentina con un 8% y España con un 5%.

- En gran medida el alcance que ha tenido la estrategia comunicativa expuesta en Instagram, se debe a la búsqueda constante de colaboraciones con profesionales de la salud, meta que nos propusimos después de que en una encuesta realizada en el perfil de Instagram en la última semana de Julio del 2020, titulada “*Queremos conocerlos y por eso nos gustaría saber qué tipo de contenido les gustaría ver en la página*”, obtuvimos respuesta de la audiencia directa (es decir quienes siguen la página e interactúan con ella) en la que solicitaban testimonios, entrevistas y dinámicas investigativas con profesionales en el campo de la salud mental, de ahí parte nuestra primera colaboración con la profesional Isabella Pachón (Anexo_entrevistas), entrevista publicada el 31 de agosto de 2020, la cual obtuvo 221 vistas (de las cuales 113 fueron ajenas al perfil gracias al engagement basado en hashtags, menciones y uso de gifs y emojis populares, tanto en la publicación como en las historias); también obtuvo, 27 likes, 4 comentarios, 8 réplicas y 2 autosave (que consiste en la capacidad de los usuarios de alojar un post en su perfil de manera anónima y privada y poder verlo cuando deseen).

- De la misma forma, la estrategia comunicativa permitió un acercamiento constante con la comunidad (base y abierta) puesto que en las inmersiones en los espacios académicos se identificó la necesidad de abrir más y mejores espacios de dialogo sobre salud mental y enfermedades mentales, toda vez que los estudiantes comentaron en la gran mayoría de los casos que nunca o pocas veces han recibido información sobre este fenómeno, además de exponer en sus respuestas que han pasado por procesos complicados con su salud mental y no han tenido mayor apoyo o no han encontrado las vías correctas para solicitarlo, sea en su EPS, en su familia o en la misma universidad.

Y frente a la comunidad abierta, se han venido realizando actividades de interacción (encuestas, historias dinámicas y quizes) que los mantienen al tanto de la página y les permiten cuestionarse sobre lo que consumen en medios, ejemplo de ello, el 23 de marzo de 2021, se realizó un pequeño quiz de titulares publicados por grandes medios donde debían seleccionar cuál consideraban más apropiado para el tratamiento de las enfermedades mentales, (Anexo_7) los resultados arrojaron una audiencia más objetiva y mejor informada, al punto de recibir mensajes donde nos preguntaban si habían contestado bien o donde argumentaban su respuesta, esto revela el impacto comunicativo que ha llegado a tener *Nunchill* y que aspira seguir teniendo y aumentando exponencialmente.

Reflexiones finales

- La construcción del proyecto fue un proceso de aprendizaje que entre sus primeras lecciones expuso que efectivamente en Colombia existe un problema al momento de informar sobre las enfermedades mentales y la salud mental, no obstante, es alentador descubrir de primera mano cómo los medios alternativos y en este caso en particular las redes sociales, son herramientas eficaces para generar estrategias que resignifiquen la percepción de estas temáticas y en cierta medida puedan hacer frente a la desinformación producida desde los medios hegemónicos.
- Otra reflexión que genero la creación de Nunchill es que una estrategia que sea reactiva y genere prosumidores es una de las formas más agradables de informar, colaborar con otros profesionales que incluyan a sus respectivas comunidades en las dinámicas y estrategias permite generar un ecosistema de debate crítico y de aprendizaje.
- Por último, es de resaltar la satisfacción que genera aplicar la comunicación a un proyecto que se enfoca finalmente en apoyar a aquellos que sufren de estos padecimientos o

quienes tengan interés en informarse de manera adecuada sobre la salud mental y las enfermedades mentales, construyendo un puente entre el profesional de la salud y usuarios que quizá no tienen un conocimiento muy amplio del tema o no saben cómo acceder a información de este tipo, cumpliendo entonces con el propósito que se nos infunde como comunicadores sociales, tener la mente y el corazón en el momento presente, aportar a la construcción de una cultura pro paz y brindar información verificada, neutral y asequible.

Anexos

Para visualizar la carpeta con todos los anexos, debe dirigirse al siguiente link

https://drive.google.com/drive/folders/1k9_CsvJpBpB6_6Xau17nrBEjfEE8iK4N?usp=sharing

O bien abrir la carpeta .zip adjunta a la entrega del trabajo

Bibliografía

- Abondano Araoz, I., & Hernández Huertas, D. (2018). Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Álvarez, S. B. (2019). *Posicionamiento de la Imagen de la UAGRO en Redes Sociales Virtuales Oficiales (Facebook, Instagram, Twiter), en los Estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No9 de Chilpancingo de la Bravo, Guerrero*. Chilpancingo: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Bachur, J. P. (2013). Resignificación como categoría social: protesta y procedimiento en la teoría social de Niklas Luhmann. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 31(93), 657-689. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6164229>
- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía* (Segunda ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Bourdieu, Pierre. (1989), “*Prologo: Estructuras sociales y estructuras mentales*” en: Bourdieu, Pierre. La nobleza del Estado. Grandes Ecoles y espíritu de cuerpo. París: Minuit, s/n
- Butcher, J., MINEKA, S., & Hooley, J. (2007). *Psicología Clínica* (Doceava ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/LIBROPsicologiaClinica.pdf
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 68-78.
- Camacho, J. G. (2011). EL ANÁLISIS DE LA ENFERMEDAD MENTAL EN LAS NOTICIAS DE INTERNET. *Ámbitos*(20), 43-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16821321003.pdf>
- Can, L. (2015). *Análisis y estudio del código QR y su aplicación en centros de información*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Corral, Y. (2015). PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO. *REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN*, 151-167. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

- Correa, Gabriel. (2012). *Teoría de la cultura*. Maestría en arte latinoamericano. Recuperado de <http://prodmusical.unsl.edu.ar/articulos/Rock%20mendocino.pdf>
- Cárdenas, C. C. (2020). *La opinión pública en los medios de comunicación digital*. Bogotá: Ediciones USTA Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28528/Capitulo3mediaytransformaciones2020camilocastellano.pdf?sequence=1>
- Carvajal, N. G. (12 de Junio de 2019). *El cubrimiento de temas de salud mental hace zigzag entre la invisibilidad y la estigmatización*. (F. Gabo, Entrevistador) Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/el-cubrimiento-de-temas-de-salud-mental-hace-zigzag-entre-la-invisibilidad-y-la>
- Castells, M. (2011). *La era de la información: Economía sociedad y cultura, La sociedad red vol. 1*. Massachusetts: Siglo XXI
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Daza, J. P. (2019). *La Mirada de los Jóvenes. Prosumidores Visuales en la era Digital*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., Sans, A. (1995). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson
- Diego, J. d. (2011). LAS LUCHAS SIMBÓLICAS DEL DISCURSO DE LA PRENSA. APORTES DE LA PERSPECTIVA DE BOURDIEU AL ANÁLISIS DEL ACONTECIMIENTO POLÍTICO. *Razón y Palabra*(76). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981015.pdf>
- El Tiempo. (16 de Octubre de 2015). Para dos personas que padecen esquizofrenia el amor todo 'loCura'.
- Federación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (2005): *Salud mental y medios de comunicación: guía de estilo* [en línea]. Disponible en <http://www.msps.es/ciudadanos/saludMental/hojaGuiaEstilo.htm>
- Feo Acevedo, C., & Feo Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*, 37(96), 84-95. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf>
- Fisas, V. (1998). UNA CULTURA DE PAZ. En V. Fisas, *Cultura de paz y gestión de conflictos*. UNESCO. Obtenido de https://escolapau.uab.cat/img/programas/cultura/una_cpaz.pdf

- Forbes Staff. (2020). Instagram supera a Facebook en tamaño de audiencia para las marcas: Socialbakers. *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/02/13/tecnologia/instagram-supera-a-facebook-en-tamano-de-audiencia-para-las-marcas-socialbakers/>
- Foucault, M. (1979). *El orden del discursos*. Tusquets Editores S.A.
- Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *JSTOR*, 27(3), 291-305. Obtenido de <https://www.galtung-institut.de/wp-content/uploads/2015/12/Cultural-Violence-Galtung.pdf>
- García, A. M. (2017). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis*. Tesis doctoral, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42248/1/T38686.pdf>
- Goffman, E. (1963). *Estigma La Identidad Deteriorada*. Prentice Hall. Obtenido de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>
- Graber, D. (1995). “*Los medios de comunicación y la política americana*”. En A. Muñoz - Alonso, y J. I. Rospir, *Comunicación política* (págs. 119 - 140). Barcelona, España: Ariel.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aire: Sudamericana.
- INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES. (2021). Boletín estadístico mensual. Bogotá.
- Jaramillo, J. D. (2013). *Walter Benjamin y la manipulación con los medios de comunicación social*. Obtenido de Academia.edu.
- Kant, E. (1983) *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Ed. Espasa-Calpe Madrid.
- Lizcano, D. C., Ordóñez, J., & Lizarralde, Á. (2015). *Manual de Periodismo. Los medios como promotores y validadores de la violencia contra la mujeres y los sectores LGBTI*. Bogotá, Colombia: ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Obtenido de https://www.academia.edu/38330715/Manual_de_Periodismo_Los_medios_como_promotores_y_validadores_de_la_violencia_contra_la_mujeres_y_los_sectores_LGBTI_pdf
- Lastra, A. (2015). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual. *Icono*, 14, 71-94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902

- Lévinas, E. (1967). *Totalidad e Infinito Ensayo sobre la exterioridad*. Madrid: SIGUEME.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: PAIDÓS. Obtenido de <https://cctsunla.files.wordpress.com/2018/07/mattelart-historia-de-las-teorias-de-la-comunicacion.pdf>
- Mccaughey, M. & Ayers, D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Nueva York: Routledge.
- Ministerio de Salud. (2003). *Estudio Nacional de Salud Mental*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Informe%20final%20ENSM%202003.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Encuesta Nacional de Salud Mental 2015*. Encuesta Nacional. Obtenido de http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/nacionales/CO031102015-salud_mental_tomoI.pdf
- Ministerio de Salud. (2018). *Boletín de salud mental, Análisis de Indicadores en Salud Mental por territorio*. Bogotá.
- Muñoz, M., Pérez, E., Crespo, M., & Guillén, A. (2011). *La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Observatorio Nacional de Salud Mental. (Enero de 2017). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/guia-ross-salud-mental.pdf>
- OMS. (2005). *Conjunto de Guías sobre Servicios y Políticas de Salud Mental El contexto de la Salud Mental*. Editores Médicos s.a EDIMSA. Obtenido de https://www.who.int/mental_health/policy/Maqueta_OMS_Contexto_Ind.pdf
- Orozco-Toro, Jaime & Ferré-Pavia, Carme. (2017). *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*. Palabra Clave - Revista de Comunicación. 20. 473-505. 10.5294/pacla.2017.20.2.8.
- Pearson M. Mental illness, journalism investigation and the law in Australia and New Zealand. *Pacific Journalism Review* 2011; 17(1):90-101.

Pérez, T. A. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*. *Revista Educación y Tecnología*, 8-20.

PRENSKY, M. (2011). *“Enseñar a nativos digitales”*. Madrid: Ediciones SM

Raheb, C. (2001). *Clasificación en psiquiatría. Conceptos y enfoques. Sistemas de clasificación DSM IV, ICD-10*. Universitat Autònoma de Barcelona. Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya. Obtenido de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/sistemas_clasificacion_dsm-iv_cie-10.pdf

Ramos, J. (2015). *Instagram para Empresas*. XinXii.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco [online]*, 18(52), 39-49. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>

Scharager, J. (2001). *Muestreo No - Probabilístico*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Salazar, G. P. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos en los entornos*. Mediaciones Sociales.

Sámano, L. (2013). *“Influyen el internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nerviosas”*. España. Nutrición clínica y dietética hospitalaria, págs. 38-42.

Sarchi, F. M. (2019). *INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES*. Tesis, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INSTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>

SELZNICK, P. 1996. Institutionalism “old” and “new”. *Administrative Science Quarterly*, 41:270-7.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

U.S. Department of Health & Human Services. (2017). *MentalHealth.gov*. Obtenido de <https://espanol.mentalhealth.gov/basicos/mitos-hechos>

We are Social & Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>