



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales



Universidad
Nacional
de Rosario

Autor: Facundo Duran Moglione

“Comunicación de la Ciencia en Redes Sociales: un análisis de la producción de contenido sobre neurodiversidad del perfil de instagram @EspacioTDAH”

**Licenciatura en Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
Universidad Nacional de Rosario**



**Director: Lic. Gonzalo Javier García
Agosto 2025**

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Rosario, por ser una Institución digna de prestigio y calidad en la formación de sujetos pensantes

A la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, por haberme dado un sentido de pertenencia que pocas unidades académicas transmiten

A mi familia, por haberme apoyado en todo este proceso donde alterné buenas y malas. Por ser sostén y compañía

A mis amigos de la vida, por haberse puesto felices conmigo cada vez que las cosas me salían bien y por tener la palabra justa en los momentos indicados

A la cátedra de “Introducción a la Comunicación Social de la Ciencia”, por haberme motivado en la cursada a elegir este tema de tesina

A Gonzalo, mi director, por no dudar ni un segundo en guiarme y darme libertad para llevar a cabo esta investigación que disfruté durante toda la escritura

A Maru, mi compañera, por estar siempre. En las buenas y en las malas, por ser consejera y siempre transmitirme buenas vibras en todo momento

A mi psicóloga y mi psiquiatra, por haberme dado herramientas para salir adelante en todo momento, ser amable conmigo mismo y superar cada obstáculo que la vida me haya presentado.

A la Franja Morada. Por haber marcado a fuego mi paso por la facultad, por enseñarme a defender a la educación pública todos los días. Se es de una vez y para siempre.

Índice

1. Motivaciones personales	1
2. Introducción	2
3. Objetivos: general y específicos	5
4. Antecedentes y estado del arte	5
5. Marco teórico	12
5.1 Instagram como espejo de la vida cotidiana	12
5.2 Sociedad 2.0 y usuarios prosumidores	15
5.3 El discurso científico	20
5.4 Ciencia desde el déficit hasta la interacción	22
5.5 Comunicar ciencia desde las redes sociales	28
6. Metodología	33
6.1 Estudio y presentación del caso	33
6.2 Instagram	35
6.3 Abordaje metodológico	36
6.4 Análisis de contenidos	39
7. Desarrollo del caso	40
7.1 Publicaciones del mes de octubre 2024	40
7.2 Bonus track: menciones especiales	52
8. Bibliografía	63
9. Anexos	68

Motivaciones personales

En mayo de 2023 me diagnosticaron Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH), en ese entonces tenía 23 años. De ahí supe entender que no fui “torpe”, “pesado”, “impulsivo” u “obsesivo”, y pude ponerle nombre a todas esas cosas que me pasaron y me pasan hasta el día de hoy.

Este trastorno se caracteriza por varios aspectos que influyen en la cotidianidad de quién fue diagnosticado, pero también de su entorno: dificultades para jerarquizar tareas, impulsividad o reacciones desmedidas, en algunos casos problemas académicos o laborales, dificultades para pensar en una sola cosa a la vez, etc.

En ese lapso de tiempo descubrí @espacioTDAH, esta página me hizo conocer aún más de esta temática, como se lleva a cabo un diagnóstico y un tratamiento personalizado, historias de vida o trucos para los obstáculos en la vida cotidiana: instalar buenos hábitos, alimentación, organización, estrategias en la universidad o en el trabajo, como identificar objetos “perdibles”.

La clave está en informarse, ser compasivo con uno mismo y con el otro, pedir ayuda profesional y no caer en el autodiagnóstico o mucho menos en la automedicación, estos últimos serán muy enfatizados porque las redes sociales y el contenido creado, muchas veces carentes de fundamentación o rigor científico, llevan a la “banalización” y a la falta de credibilidad de quién “tiene TDAH” o de los profesionales que lo abordan, como son los psicólogos, neurólogos, psiquiatras o psicopedagogos.

Introducción

Esta tesina buscará reconocer coherencia entre la intención del perfil a analizar y la comunicación de la ciencia. El motivo disparador es porque, como se expondrá, existen diversas maneras de comunicar conocimiento científico, más allá de difundirlo, informar o “llenar un vacío”. Uno de los puntos de partida es el de “generar interés” entre quiénes consumen este conocimiento o los materiales producidos en base al conocimiento científico, y luego se irán formando diversas relaciones entre la ciencia y la sociedad. De esta manera, es importante reconocer identificar de qué manera estos dos aspectos se vinculan, con la comunicación como su común denominador. A esto se le llama “Comunicación Social de la Ciencia”.

En consonancia con el objetivo propuesto, se incluyen hallazgos que se han hecho en esta temática, pero también como es la vida cotidiana (a grandes rasgos) de una persona neurodivergente. Según Reguillo, la noción de vida cotidiana “se constituye en un lugar estratégico para pensar la sociedad en su compleja pluralidad de símbolos y de interacciones ya que se trata del espacio donde se encuentran las prácticas y las estructuras, del escenario de la reproducción y simultáneamente, de la innovación social” (p.99, 2009). Esta idea se traduce en diversas áreas como la socialización, el trabajo, la higiene personal, la crianza o las emociones y cómo estas atraviesan la vida de las personas.

El auge y desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación trae consigo un sinfín de oportunidades para interactuar, conectar y crear mundos posibles. A su vez, la diversidad de modos de generar o apropiar conceptos, modos de vida o lógicas de consumo hacen que cada red social pueda crear su propio lenguaje o lenguajes. Estas logran penetrar cada vez más en un mundo hiperconectado que consume de forma breve, constante y en cada oportunidad que encuentra el usuario, lo que hace que gran parte de la comunidad consumidora adopte conductas contraproducentes con respecto a los contenidos difundidos y consumidos: un claro ejemplo es el “autodiagnóstico” por videos de TikTok, memes o reels de Instagram.

Retomando la cuestión relacionada con la Comunicación de la Ciencia y las redes sociales, existe un importante número de cuentas que producen contenido con diversos fines: concientizar, informar, dialogar o divulgar materiales con la intencionalidad de poner en agenda alguna temática en específico. Pese a ello, son reiteradas las ocasiones en las que este contenido científico llega a carecer de legitimidad, por dudarse de quiénes lo producen.

En el caso del perfil a investigar, se parte de algunas hipótesis que nacen desde el consumo de estos materiales comunicacionales y su relación con el conocimiento científico, por mencionar algunos: cómo influye el llamado “autodiagnóstico” por parte de usuarios que miran reels y se autoperciben neurodivergentes por reconocer patrones de conducta en sus cotidianidades, el contexto donde estos materiales se producen y el modo que son reconocidos los mismos, cómo está conformada la comunidad de usuarios prosumidores que siguen esta página, o si este contenido genera algún cambio en la vida de los mismos o en su forma de concebir este tipo de contenidos.

Siguiendo la línea de Latour, se plantea que “las ciencias y las técnicas se presentan como disciplinas demasiado autónomas (2009, p.18). El punto clave, de este modo, es analizar cómo se resignifican y se apropia el contenido propio de distintas disciplinas (como la psicología cognitiva, la psiquiatría o la pedagogía) y se lo adapta al formato que predomina en cada red social, así cómo también se logra interpelar a los usuarios consumidores y qué hacen ellos con este contenido, tomando como caso particular y de estudio a su cuenta de Instagram en un período delimitado temporalmente. Retomando esta idea, también es clave recalcar que el conocimiento científico es contextual: está ligado a su propio desarrollo en el tiempo, contexto socio-cultural, región, paradigma científico predominante y relación con la sociedad del momento. Por este mismo motivo, resulta interesante este campo de estudio al tratarse de un tema investigado en auge.

Siguiendo esta última línea, cabe destacar que esta página tiene su parte mayoritaria en América Latina y eso es parte de la caracterización del conocimiento científico como “contextual”, ya que influyen muchos factores en este proceso: avances de la medicina, corriente psicológica predominante en la región (en nuestro

continente es el psicoanálisis) o el conocimiento que hay sobre el objeto de estudio. Por lo tanto, este apartado también será un aspecto a tener en cuenta a lo largo de esta tesina.

Así, el propósito de este proyecto de tesina de investigación, entre otros, es ver cómo se relaciona la ciencia con la vida cotidiana, los valores, la cultura y los atravesamientos de la mayoría de las personas en redes sociales. Se partirá de la Comunicación Social de la Ciencia, un enfoque que plantea una demanda existente entre la comunidad científica, la sociedad de consumo y la vinculación que se hace presente para lograr que el conocimiento pueda llegar y ser apropiado a un público determinado. En este sentido, resulta muy interesante y un gran aporte para el campo de la Comunicación el interés de analizar qué lógicas se hacen presentes, cómo crear contenido para cada red social y, por consiguiente, cómo se ve reflejada la visión estratégica.

Palabras clave: neurodiversidad - influencer - Instagram - salud mental - redes sociales - comunicación y ciencia

Objetivos

A. General: Analizar los límites y las potencialidades de las estrategias de comunicación de las ciencias empleadas por la cuenta @EspacioTDAH en la red social Instagram, durante el mes de octubre de 2024, en la producción de contenidos vinculados a la neurodiversidad.

B. Específicos:

- Caracterizar la estrategia comunicacional desarrollada por la cuenta @EspacioTDAH en Instagram para abordar temáticas relacionadas con la neurodiversidad
- Identificar los modelos de Comunicación de la Ciencia presentes en la cuenta @EspacioTDAH
- Indagar sobre la relación que establece @EspacioTDAH con su público.
- Identificar las restricciones propias de la plataforma Instagram en relación con la comunicación de contenidos sobre neurodiversidad

Antecedentes y estado del arte

Los antecedentes que guiarán esta tesina son aquellos relacionados al campo de la comunicación de la ciencia, comunicación de la salud en redes, relaciones de la ciencia y sociedad y redes sociales (más específicamente Instagram). El estado del arte tendrá como objetivo guiar este trabajo en cuanto al abordaje teórico, empírico y metodológico que lo acompañará desde el inicio hasta el final. Además, en esta primera instancia del proceso de investigación se pondrán en común aspectos que incluyan los conceptos clave que se han desprendido de cada antecedente.

En un primer acercamiento, aparecen dos tesinas de investigación de dos graduadas de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: “Salud sexual y reproductiva en Instagram: el caso de @gineconline”, de Valentina Polzicoff (2022); y “Analizar de qué manera el perfil @flordegineco construye salud y cómo estos discursos forman parte de una red que producen efectos sobre quienes lo

emiten y quienes lo reciben, en Instagram (mes de marzo y diciembre de 2020)“, de Lara Castillo (2024).

Tanto la primera como la segunda son líneas de investigación que parten de dos cuentas de la red social utilizada para este trabajo de investigación, poniendo el foco en la comunicación de la salud (en estos casos, salud sexual y reproductiva femenina), donde parten de enfoques metodológicos cualitativos; y que incluyen conceptos clave que se comparten con el de esta tesina: sociedad red, Instagram o influencer.

Por un lado, Polzicoff (2022) argumenta lo siguiente:

“En las últimas décadas, el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información ha transformado la manera de conectarnos e interactuar con otros y otras. Ofreciendo un sin fin de herramientas, las redes sociales permiten producir contenido y poner en circulación conocimientos sobre diversas temáticas llegando a públicos masivos de manera dinámica, participativa y horizontal. A su vez, hacen posible que sus usuarios y usuarias sean al mismo tiempo productores/as y consumidores/as de los contenidos. En ese sentido, hay quienes se destacan como influencers convirtiéndose en referentes de un tema en particular.” (p. 3)

Resulta interesante cómo se reconoce a Instagram como una de las principales redes para consumir contenido simple, breve e interactivo; pero también como una de las principales redes fidelizadoras de una comunidad de seguidores. Y a eso se le suma que estos también reciben la inspiración necesaria para ser quienes continúan el proceso de creación en red.

Por otro lado, la tesina de Castillo (2024), si bien toma un caso también vinculado a la salud reproductiva femenina, no incluye de forma explícita la noción de censura -como si lo hace la antes mencionada-, sino que se dirige más hacia la cuestión del discurso de la salud femenina.

Con sus diferencias y similitudes, ambas tesinas permitirán un abordaje integral de la comunicación social de la ciencia, la noción de un discurso social, las relaciones existentes entre usuarios y cómo estos se apropian del contenido científico.

Con respecto a la temática influencer y su rol dentro de Instagram, cabe destacar, el artículo “La comunicación visual en Instagram: estudios de los *microinfluencers* en el comportamiento de sus seguidores”, de José Ramón Sarmiento-Guede y José Rodríguez-Terceño (2019). Este estudio, salvando las distancias con la temática y el objeto de estudio, presenta un abordaje donde su objetivo principal es estudiar la relación entre los llamados *microinfluencers* (quienes tienen menos de treinta mil seguidores) y su audiencia consumidora. El trabajo de estos autores reconoce a Instagram como “un espacio de intercambio de imágenes utilizado como herramienta de comunicación visual debido a su rápido crecimiento y a su poder de influencia dentro de sus seguidores” (p. 1206); además, agregan que “las imágenes o videos agregan más contenido a un producto, servicio o marca que un simple texto, pues generan emociones en el receptor y el contenido se entiende o se capta más rápidamente” (p. 1206). De esta investigación se desprenden nociones interesantes: medios sociales (o redes sociales), influencers, Instagram y comunicación visual.

En sintonía con la temática de los influencers, el trabajo titulado “Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios en el ámbito de la comunicación” de Patricia de Casas Moreno, Santiago Tejedor Calvo y Luis Romero Rodríguez (2018) da pie al primer gran acercamiento al concepto de *usuarios prosumidores*, los cuales se caracterizan por abandonar el rol pasivo y pasan a ser protagonistas de un proceso comunicacional abierto gracias a los constantes avances que ofrecen las redes sociales y las comunidades on-line.

Según los autores, “la red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas” (p. 42). Luego, se hace una aproximación al concepto de influencer que servirá para comprender el rol que asumen tanto Lucía Miri como Norma Echavarría, quienes “son caracterizados por

ser renombrados en un sector especializado, ya que sus redes sociales alcanzan miles de seguidores y aportar un contenido atractivo, demandado y consumido” (p. 44). En este sentido, vale recalcar que se trata de una cuenta gestionada por dos personas diagnosticadas con TDAH, una psiquiatra (Norma) y la otra coach (Lucía), pero que también manejan sus cuentas personales y cada tanto suben contenido temático.

Ahora bien, ¿Por qué es clave darle protagonismo al concepto de storytelling? Más allá de que será reconceptualizado más adelante, los autores de este trabajo plantean que se refiere al arte de “contar historias” (de ahí su nombre en inglés), pero que además se nutre de la capacidad interactiva e instantánea que ofrece la comunicación en plataformas digitales, consiguiendo “producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social” (p.45). Este concepto se enlaza muy bien con la noción de vida cotidiana planteada por Reguillo (2000), la cual también fue retomada, ya que se trata nada más y nada menos que la cotidianeidad del usuario productor -el llamado *influencer*, quien busca tener un contacto más cercano con su comunidad de seguidores y, para ello, aprovecha sus vivencias para hacerlas contenido y poder ser potencial inspirador a que otros usuarios se animen a realizarlo.

Por otro lado, y más particularmente dentro de la comunicación de la salud, está el trabajo de Cristina Pérez Ordoñez y Andrea Castro Martínez (2023), titulado “Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales: las micronarrativas en Instagram”. Este trabajo de investigación posee un margen de especificidad más adecuado con esta tesina, porque aborda una temática mucho más similar y con enfoques también más que interesantes: el uso de Instagram dentro de la comunicación de la ciencia, la relación ciencia-salud-sociedad-redes sociales, el constante movimiento de las redes sociales post pandemia de COVID-19, entre otros.

Las autoras argumentan que “los comunicadores sobre salud han encontrado en los blogs y en las redes sociales una vía para dar difusión a sus mensajes y acercar la ciencia a la ciudadanía” (p.24). Esta última afirmación es más que acertada, porque

este trabajo se encargará de relacionar constantemente a la comunidad científica con la sociedad, y más específicamente cómo se dan esos vínculos en la página de @espacioTDAH durante un período de tiempo determinado. A su vez, se empleó una metodología mixta que incluye el uso de una muestra de cinco páginas, el uso de una grilla para clasificar publicaciones, una delimitación temporal y un análisis descriptivo de cada página analizada. Gran parte de esas técnicas estarán presentes en esta investigación.

Asimismo, trabajos relacionados al estudio de Instagram en el marco de la Comunicación Social de la CyT: “Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline”, de Pavel Sidorenko Bautista, Francisco Cabezuelo Lorenzo y José María Herranz de la Casa (2021). En este escrito se argumenta que “la comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación” y que “las audiencias se apropian de esos contenidos y producen nuevos a partir de ellos” (p. 145). De estas dos primeras ideas es que se vuelve a hacer foco en la noción de usuarios *prosumidores*.

Además, se plantea que la ciencia “tiene en las redes sociales una herramienta importante para la posibilidad de difusión masiva de determinadas investigaciones” (p. 146); cosa que es posible retomar pero a su vez cuestionar: ¿Por qué limitaríamos la comunicación de la ciencia a un modelo difusionista?

En la misma tónica, María Soledad Casasola (2017) en “Actualidad y perspectivas de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter para la Comunicación Social de la Ciencia y la Tecnología en el ámbito de la Universidad Nacional de Rosario” trae un importante repertorio de categorías conceptuales y hallazgos que son de gran utilidad en el ámbito de las redes sociales y la metodología cualitativa. Esto último será clave, ya que de aquí se desprenderá el primer indicio del abordaje de esta tesina. Casasola trae a colación el concepto de **Sociedad del Conocimiento**, la cual “asigna una irreductible importancia a las tecnologías de la información y la comunicación y su empleo en los procesos económicos” (p.24). Este apartado es una breve manera de establecer una red concebida entre la

relación ciencia/sociedad y las redes sociales, ya que es imposible hablar de un proceso económico sin los alcances y límites de la comunicación digital: el consumo se da en cualquier ámbito de la esfera pública o privada, en el trabajo o en el transporte, en momentos de ocio o de productividad, sólo o con otros. Además, el concepto de educomunicación tiene una relación estrecha con el de psicoeducación, el cual tanto Lucia como Norma utilizan mucho. Según la autora:

“Podemos entender a la Educomunicación como una esfera interdisciplinaria en la que se articulan la construcción y circulación del conocimiento, sobre la base de procesos de comunicación bidireccionales e interactivos y que adquieren su máxima expresión en forma de procesos dialecticos y dialógicos” (p.27)

Esta tesis, salvando las diferencias entre plataformas digitales, ofrece una perspectiva que será de gran utilidad a la hora de establecer una metodología de trabajo. Para ello, utiliza un enfoque interpretativo cuanti-cualitativo y usa como herramienta metodológica el recorte temporal (abril a julio 2015) y la grilla de datos para identificar marcas de racionalidad en cada publicación. Como reflexiones finales, Casasola concluyó que las cuentas de Facebook y Twitter de la UNR, en aquel momento, presentaban determinadas “falencias”: no estaba dentro de la agenda UNR usar sus redes como espacios de diálogo sino como meros canales informativos (modelo del déficit), no había cobertura en tiempo real de determinadas actividades o conferencias, los horarios administrativos (lunes a viernes de 8 a 17) se mostraban rígidos y limitaban mucho la creación de contenido. Como contraparte, esta tesis sostiene que la clave en el cambio de paradigma de esta cuenta estaba en los recursos humanos.

Por último, y con la intención de mencionar el objeto temático, la tesina “Campaña de bien público para concientizar sobre el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) en escuelas medias públicas de CABA” de Dora Concepción González Santa Cruz y Sasha Castrillo Montero (2018) es un ejemplo relacionado al objeto empírico de la página a investigar -es decir, el TDAH-, la cual inicia con una definición y un primer acercamiento a la neurodiversidad, pero luego lo lleva al campo comunicacional desde el lado de la intervención disciplinar. El motivo de su inclusión viene de la mano con uno de sus principales motivos introductorios, ya que

“busca brindar conocimientos y herramientas para que docentes de escuelas públicas secundarias de CABA puedan identificar a posibles alumnos que presenten de manera perseverante alguno de los síntomas del TDAH para que puedan ser evaluados, diagnosticados y tratados” (p.4). Dicha tesina, como dato no menor, cuenta con información brindada por Norma Echavarría, quien creó @espacioTDAH junto a Lucía. Esta investigación presenta un abordaje que incluye: definición, diagnóstico y tratamiento del TDAH, campañas de intervención en la escuelas de CABA; comunicación, publicidad y bien común; y, por último, un estudio social meticuloso. Este trabajo es clave, además, por poder combinar los distintos modelos de comunicación social de la ciencia: el modelo del déficit a la hora de explicar de que trata el TDAH y los distintos aspectos de la vida donde se hace presente; el contextual, por tratarse de una intervención en un espacio físico específico; y el interactivo, por invitar otros actores a dar sus propios puntos de vista desde las entrevistas.

Marco teórico

Instagram como espejo de la vida cotidiana

Yus Ramos (2010), evocando a Jenkins (2006) sostiene que, con el auge de las nuevas tecnologías y, posteriormente, de las redes sociales, se produjo el asentamiento de un nuevo modo de entender la producción y recepción de la información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios, se nutre de y para los propios usuarios, en un fenómeno denominado redes sociales, web 2.0, cultura web o participativa. (p 117).

Salvando las distancias temporales y los avances tecnológicos, este autor empieza a describir este tipo de espacios que abandonan la lógica unidireccional de la comunicación en internet donde existe un emisor y un receptor, o un usuario productor y varios usuarios consumidores. Primero aparecieron los famosos blogs, los cuales tenían una lógica interactiva, permitiendo que la información sea mutuamente manifiesta tanto para los productores como para los interpretadores. Estos blogs eran característicos y diferenciales por tres motivos: la serie de entradas hechas por un usuario *bloguero*; la actualización del contenido lograda por reflexiones personales, uso de otros textos y enlaces con otras páginas; y las publicaciones en línea caracterizadas por entradas cortas que, a menudo, estaban escritas con un estilo expresivo y cotidiano, y estas estaban organizadas en orden cronológico inverso (Yus Ramos, 2010, pp 119-120,).

Diviani (2010), parafraseando a Eliseo Verón (2001), se refiere a las sociedades mediatizadas de la siguiente manera:

“Pero a partir de las denominadas ‘revoluciones tecnológicas’ cuyas repercusiones son ostensibles en las últimas décadas se produce un cambio de escala en relación al protagonismo de los medios en la esfera social que lleva a intelectuales y estudiosos a hablar de ‘sociedades mediatizadas’. Una sociedad en vía de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las

prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p.6)

Van Dijck (2016), evocando a Castells y Manovich reconoce que los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline (p.12). Previo al cambio de milenio, continúa la autora, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (p. 12, 2016)

Siguiendo la línea, Van Dijck plantea lo siguiente:

“Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las diversas plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (p.14, 2016)

Desde esta perspectiva, es clave reconocer un factor: la constante actualización. Esta no sólo significa una nueva versión de un software, una actualización de una aplicación o una modificación en un sistema normativo, es mucho más que eso. Esta lógica responde a ideas novedosas de quiénes están detrás de la creación de estos espacios, de demandas de los usuarios, transformaciones sociales o políticas u oportunidades que el mercado digital pueda ofrecer y requieran un salto nuevo.

Jenkins (2006) le da la bienvenida a la cultura de la convergencia. Según el autor, existe un entrecruzamiento entre lo viejo y lo nuevo, lo popular y lo corporativo, donde el poder productor y consumidor interactúan. A su vez, describió tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva (p. 14).

En primer lugar, la convergencia refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias; en segundo lugar, la cultura participativa contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo, trayendo la idea de que hoy ambos roles -productores y consumidores- son participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas aún difíciles de comprender o descifrar; por último, la inteligencia colectiva es planteada como una alternativa del poder mediático, la cual empezó con una lógica interactiva cotidiana pero que fue desplegándose para propósitos más “serios” (Jenkins, 2006, p 14-15).

El apartado de los blogs es crucial para comprender una idea que evoca Jenkins (2006) acerca de lo viejo y lo nuevo en la tecnología: la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y que ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que son utilizadas para acceder al contenido de los medios. Estas son las tecnologías de distribución (p.24).

Para ampliar la idea de la convergencia mediática, Jenkins agrega lo siguiente:

“La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (p 26, 2006)

Desde esta óptica, podría decirse que la lógica convergente es un fenómeno no nuevo, que llegó para quedarse. Este mismo no sólo transforma la naturaleza de los medios, sino también de quiénes los consumen o producen contenidos, y donde estos ocupan ambos roles a la vez sin siquiera darse cuenta. Donde lo viejo no pasa a ese estatus por otra cosa que no sea la resistencia. Es decir, los blogs no quedaron obsoletos por otro motivo que no sea la imposibilidad de reinventarse y, por lo tanto, fueron desplazados por otras plataformas que lograron superarlos y brindar nuevas lógicas comunicacionales.

Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios (Caerols et. al, 2013, p.70)

Esta afirmación es la clave para empezar a comprender cómo surgen las relaciones entre el público y las cuentas, no necesariamente siendo espacios comerciales. Este primer concepto que aparece para describir ese grado de interacción y relación entre los usuarios seguidores y la página en cuestión se llama engagement.

En este aspecto es que aparecen nociones como Instagrammer o influencer. Estos, usuarios que emergen como referentes en ciertos tópicos y que en el último tiempo se han convertido en las 'estrellas' de este medio. Hablamos de los Instagramers y los Influencers, cuentas con gran cantidad de seguidores que generan contenidos diversos en interacción con marcas, eventos, organizaciones y las agenda de los grandes medios (Ramachotti y Carreras, 2018, p.1).

En 2010, año donde aparece Instagram, la proliferación de los dispositivos móviles inteligentes, conectados a internet y con su propio sistema operativo acompaña esta oleada y también introduce cambios más drásticos en los modos de consumo y producción de contenido a través de estas redes .

Pero, sin duda alguna, la clave que dió a Instagram su rasgo distintivo fue tratarse de la primer red social dirigida a los usuarios de teléfonos inteligentes. Esta red social fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 en el App Store de Apple (Ramachotti y Carreras, 2018, p3)

Sociedad 2.0 y usuarios prosumidores

El primer gran acercamiento hacia este concepto lo aportó Howard Rheingold con la idea de multitudes inteligentes (2002). Estas, según el autor, están formadas por

personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan y “cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno” (p.18). Si bien este fragmento fue apenas anterior a fenómenos de la talla de la llegada de Facebook o posterior al “error del siglo”, es increíble como Rheingold apela a un tipo de sociedad donde se empiezan a desdibujar los límites entre lo real y lo ficticio, lo digital y lo analógico, lo breve con lo perenne, y así sucesivamente. Y si fuera poco, se redobla la apuesta:

“Algunos (sistemas de información) proveerán de conexiones a Internet inalámbricas e ininterrumpidas y contendrán sistemas de localización global. En consecuencia, gran parte de la población de los países industrializados dispondrá de un sistema que le permitirá enlazar, de modo casi permanente, objetos, lugares y personas con el contenido y los procesos en red” (p. 18)

Castells (2014) enuncia que, con el fin de comprender los procesos sociales de internet, es necesario recordar que la tecnología es cultura material, producida en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de las ideas, valores, intereses y el conocimiento de sus creados originales y sus continuadores (p.11). A continuación, elabora una fundamentación acerca de porqué la sociedad actual se constituye, en función a determinadas tendencias, como una sociedad red, a saber:

“La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construída en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales. Esta estructura social propia de este momento histórico es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado” (p.12)

La nueva revolución tecnológica atravesada, en palabras de Castells (1997), no es caracterizada por el carácter central del conocimiento y la información, sino por la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de

conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (p.58). Siguiendo esta línea, el autor habla de una etapa de “reconfiguración de las aplicaciones”, en donde “los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y nuevas aplicaciones”

En esta sociedad 2.0, donde se constituyen nuevos modos de participación, es necesario dejar de lado la lógica unidireccional de la comunicación como una relación emisor-receptor. Para ello, y reconociendo el rol del comunicador, Massoni y Mascotti (2009) sostienen que la tarea de un comunicador al reconocer la diversidad sociocultural es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como bien distintos, para operar desde allí con relación a un objetivo (p.224).

Este nuevo paradigma de la tecnología de la información y la comunicación, desde la óptica de Castells (1997, pp. 88-89) se presenta con cinco características o rasgos:

1. La información es la materia prima
2. La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías
3. La lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas tecnologías de la información
4. Es un paradigma basado en la flexibilidad
5. La convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.

De este modo, se plantean estos puntos como la base de la cultura de la convergencia, donde la información es un aspecto clave en las conductas humanas y donde todas las tecnologías emergentes aparecen para quedarse y transformar un ecosistema mediático que se muestra como cambiante y en constantes fluctuaciones.

Podría decirse que acá empezaron a cimentarse gran parte de los avances que luego serían parte del auge de las redes sociales y del fenómeno de la convergencia, en general, pero de la sociedad red en particular. Aquella sociedad que parece ficticia pero que, en su trasfondo, existe gracias a la red global, y al consumo hipermediatizado de las sociedades que la componen: ese consumo se da entre amigos, familia, en el espacio público, en momentos de distensión y en el trabajo, por solo mencionar algunos.

Jenkins, Ford y Green (2015) acuñan el término propagabilidad, el cual refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de bytes significativos (p.6) .

Esta sociedad tiene una estructura social compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y de la información basadas en la microelectrónica. “Las redes sociales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí” (Castells, 2009, p.1)

Pero, volviendo a este punto de vista, no son las grandes empresas las que logran materializar estos cambios solamente, ya que es necesario que exista un grupo de personas que se adapten a ellos y, por consiguiente, “cierren” este círculo. Esto tiene que ver con, por un lado, la lógica prosumidora dentro de un proceso donde la comunicación se constituye como una red inacabada y, por otro, porque en cada régimen tecnológico hay personas que inventan una nueva herramienta, personas que la fabrican y la venden y, por último, usuarios finales que a veces emplean la tecnología de modos imprevistos para los inventores, vendedores o reguladores (Rheingold, 2002, p. 31).

Luego, las diversas plataformas de los medios sociales se vinculan indisolublemente con la vida cotidiana y se usan para numerosos fines (Dahlgreen, 2018, p.34). Se

trata de la creación de espacios sociales que no existen físicamente pero que trascienden barreras.

Dahlgreen incluye en su obra autores que mencionan las consecuencias que pueden llegar a traer los efectos de los medios digitales sobre la vida cotidiana, la interacción real, la forma de ver el mundo y a uno mismo; la gran mayoría de estos efectos, son negativos (2018, p.35). Primero menciona a Aiken (2015), quien “detecta atributos en los medios digitales que promueven la dependencia, incluso la compulsión y la adicción; y luego a Turkle (2011) quién sostiene que la conexión digital instantánea deriva en la soledad emocional, la cual plantea que se pueden forjar relaciones estrechas auténticas sin tener que soportar exigencias ni responsabilidades.

De aquí la noción de los espacios participativos donde el usuario abandona un lugar propio de la comunicación unidireccional, donde consume un producto acabado y donde no hay ni feedback, ni re-producción o una nueva producción: los espacios en línea, nacidos de los blogs primitivos, dieron nacimiento a las actuales sociedades prosumidoras. Es decir, existen conversaciones en línea, interacción, puesta en contexto, discusión, pero también se crean nuevos líderes de opinión con el contenido consumido como punto de partida. Pero claro, de aquí que existan discursos que plantean al sujeto principalmente como consumidor, rara vez como un ciudadano (Dahlgreen, 2018, p.36)

Todo esto es consecuencia de una serie de revoluciones, en el sentido de que la aparición repentina e inesperada de unas aplicaciones tecnológicas transformó los procesos de producción y distribución, creó un aluvión de nuevos productos y cambió decisivamente la ubicación de la riqueza y el poder en un planeta que de repente quedó al alcance de aquellos países y elites capaces de dominar el nuevo sistema tecnológico (Castells, 1997, p. 61)

Esta relación establecida entre los avances tecnológicos demuestra que, mientras más estrecha sea esta entre los emplazamientos de la innovación, la producción y el uso de las nuevas tecnologías, más rápida será la transformación de las sociedades y mayor la retroalimentación positiva de las condiciones sociales sobre las

condiciones generales necesarias para que haya más innovaciones (Castells, 1997, p. 64). Esto se demuestra en las revoluciones tecnológicas que se fueron dando posteriormente de las primeras innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y cómo estas configuraron -o re-configuraron- los modos de producir, consumir o relacionarse en el ámbito social, o en una esfera pública creada desde la Web 2.0.

Además de conceptualizarla, Castells ofrece una forma de analizar esta sociedad red:

En términos teóricos, la sociedad red no debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las grandes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en la sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global” (2009, p.4)

El discurso científico

Eliseo Verón (1993) plantea a la aparición del concepto “discurso” como reciente, dado que aparición en los años 70 y que este abre la posibilidad de un desarrollo conceptual que está en ruptura con la lingüística, por un lado, y que esta teoría de los discursos sociales está situada en un plano no perteneciente a la lengua, por otro (p. 121).

Siguiendo esta línea, Verón hace una diferenciación entre las condiciones de producción y reconocimiento. El autor plantea que ambos conceptos designan los dos puntos de vista desde los cuales se puede abordar cualquier conjunto discursivo: sea considerado en relación con las reglas capaces de dar cuenta de su generación, sea en relación con las reglas que permiten comprender sus efectos de sentido. A ello corresponden las gramáticas de producción y reconocimiento, respectivamente. Estos dos "polos" de la producción discursiva jamás coinciden

exactamente, entre la producción y el reconocimiento no hay relaciones simples, no hay relación lineal. Ello quiere decir que la reconstrucción de una gramática de producción, no nos permite inferir los efectos de sentido del discurso involucrado. (1993, p. 189)

Varas, en un capítulo del libro "8 Lupas" de María Soledad Casasola y Elena Gasparri (2017) titulado "Términos en disputa, procesos al descubierto: el estudio de las controversias" sostiene que "el discurso es una condición de posibilidad para pensar y actuar sobre la realidad social, pero no es la única" (p.25).

Por otro lado, y siendo más específicos, el discurso científico -o los discursos científicos- presenta una gran diversidad de racionalidades comunicacionales, y esa diversidad es equivalente a la cantidad de discursos existentes. Una de sus principales problemáticas radica en la creación de una visibilidad, y para ello es clave el descubrimiento instrumental a la hora de considerarlo como una variable para tal problemática (Escudero y Corna, 1993,p. 129).

Con respecto a esa dimensión estructural antes mencionada, es un puntapié para abandonar la prenotión de que los discursos científicos son puramente teóricos. Se trata de cambiar la imagen del discurso científico, de demostrar que es un lugar de mayor invención y de *bricolaje* de cuanto se pueda retener (Escudero y Corna, 1993, p. 129).

En este apartado se conjugan dos aspectos centrales. Por un lado, las cuestiones vinculadas a las gramáticas de producción y reconocimiento de los discursos sociales y, por otro, las maneras en que los discursos científicos logran reproducirse, referenciarse, posicionarse, discutirse o refutarse. De estas cuestiones, sumado al factor conceptual que presenta el conocimiento científico, es que se le empieza a dar forma a una caracterización (aproximada) de su discurso.

Este discurso, según Corna y Escudero:

"No se limita a analizar la realidad, sino que construye un campo de observación, es decir, construye el propio objeto; en la construcción de sus propios objetos, el

discurso científico cumple una serie de operaciones que tienen que ver con los discursos científicos que lo seguirían. Es un discurso que construiría una referencialidad interna, que no es el discurso del mundo, pero son los otros discursos científicos los que son retomados, divididos, recortados, compartimentados e introducidos en nuestro discurso". (p.130)

En este apartado, y llevándolo al caso de esta investigación, cabe recordar que se trata de discursos que vendrán retomados por otros discursos, exactamente como aquel ha retomado un discurso precedente (p.130). Aquí entran en juego ambas condiciones que plantea Verón sobre la teoría de los discursos sociales, los cuales hacen una semiosis infinita de discursos. Por ejemplo: @espacioTDAH crea contenido de una serie de discursos que trabajan el TDAH, como son el de la psiquiatría, la pedagogía, la psicología cognitiva y la medicina en general. Pero no son los mismos discursos en América Latina que en Europa, o también vale recordar que los campos antes mencionados evolucionan con el paso del tiempo y, por lo tanto, los discursos también.

Ciencia desde el déficit hasta la interacción

Se entiende por comunicación de la ciencia a las diversas maneras de concebir a las relaciones establecidas entre la ciencia y la sociedad. Desde la perspectiva de Cortassa, en el capítulo "Comunicar la ciencia: Conceptos y Contextos" de "8 Lupas", compilado por Casasola y Gasparri (2017):

"Existen muy diversas formas de nombrar/conceptualizar los procesos, problemas e interrogantes relevantes al respecto, y numerosas perspectivas que enriquecen el debate en dirección de sus propios acentos. Esto refleja la naturaleza proteica de un campo en expansión que, marcado en sus orígenes por un puñado de nociones y modelos bastante básicos -déficit cognitivo, alfabetización, comunicación entendida como transmisión de información- durante décadas fue poco afecto a profundizar en discusiones conceptuales" (2017, p.47)

Por otro lado, Gasparri (2016) concibe a los conocimientos científicos como “construcciones sociales, conceptuales, situacionales e históricas, producto de prácticas sociales orientadas a objetivos y metas y en base a valores e intereses” (p.54). Esto quiere decir que, desde estas perspectivas, es erróneo encasillar a las ciencias desde una lógica puramente difusionista o de divulgación. Más bien, la riqueza de esta disciplina radica en el modo que esta logra captar el interés de la sociedad en su conjunto. Es decir, generar ese interesamiento.

Siguiendo con su argumentación, Gasparri (2016) plantea que, si se analizan las relaciones entre ciencias y sociedades con los modos de producción de los conocimientos científicos, es decir, con las prácticas científicas, se reconoce la diversidad existente tanto en el plano de las ciencias -distintos campos y disciplinas-, como en el de las sociedades, proyectando encuentros posibles a partir de la identificación de trayectorias distintas. (p.37)

Cortasa (Gasparri y Casasola, 2017) sostiene que “la cultura científica es la expresión de todos los modos mediante los cuales los individuos y la sociedad se apropian de la ciencia y la tecnología” (p.50). A esta definición, la autora agrega que existen dos dimensiones -una social y otra individual- y tres modos interrelacionados de construirlas (2017, p.50):

- el modo aprendizaje, por el cual la sociedad forma a sus miembros y les provee de medios para desarrollar los conocimientos, habilidades, representaciones, actitudes y variables necesarios para funcionar en un entorno permeado por la ciencia y la tecnología;
- el modo implicación, a través del cual la sociedad obtiene beneficios de las habilidades de los individuos formados para cumplir tareas vinculadas con la ciencia y la tecnología;
- El modo socio-organizacional, por el cual la sociedad desarrolla instituciones dedicadas a las actividades científicas y tecnológicas y a su control reflexivo.

Casasola introduce la noción de educomunicación, que busca “empoderar al usuario de los medios fomentando su apropiación crítica” (2017, p.18). Mientras tanto, Gasparri propone un abordaje interdisciplinario que obligadamente requiere la identificación de las matrices socioculturales de los actores relevantes 2017, (p.19).

Para ampliar el concepto de educomunicación, estrechamente relacionado con la idea de *psicoeducación*, Casasola (2017) sostiene que es posible ver desde otra perspectiva la creación de nuevas relaciones a partir de los cambios que se dan en la sociedad. Este concepto puede entenderse como “una esfera interdisciplinaria en la que se articulan la construcción y circulación del conocimiento, sobre la base de procesos de comunicación bidireccionales e interactivos y que adquieren su máxima expresión en forma de procesos dialécticos y dialógicos” (p. 27)

Desde esta mirada, es posible empezar a conceptualizar a la comunicación de la ciencia, apoyada sobre la mirada estratégica, como un punto de encuentro entre expresiones bastante heterogéneas, matrices socioculturales, discursos, prácticas, relaciones de poder, medios y actores sociales.

Gasparri plantea que “la concepción acerca de las ciencias condiciona las relaciones con las sociedades, la incorporación de nuevas formas de construcción de los conocimientos científicos y de nuevas prácticas científicas permite repensar también la comunicación de las ciencias”. La comunicación de la ciencia, retomando la heterogeneidad de lógicas comunicacionales y miradas expuestas, presenta cuatro modelos distintos, a saber:

- Modelo del Déficit
- Modelo Contextual
- Modelo Interactivo
- Modelo Comunicación Social de la Ciencia

En el modelo del déficit, o los modelos, las relaciones establecidas entre los científicos y la sociedad “fueron estructuradas sobre la base del supuesto de ignorancia social acerca de los conocimientos producidos y en producción, y sobre la necesidad de acercar estos conocimientos a la sociedad en función de lograr la educación científica deseada para una sociedad democrática” (Gasparri, 2017, p. 75). Estos modelos se estructuran, por un lado, a partir de una estrecha relación con una concepción universalista de la ciencia asociada al progreso moderno, y por el otro, en concordancia con las teorías comunicacionales presentes en los estudios funcionalistas de la comunicación originados en EEUU entre las décadas de 1930 y

1940, como la teoría hipodérmica (Gasparri, 2017).

Este modelo es planteado generalmente como “divulgativo”, y el cual trae consigo acciones relacionadas a “llenar un vacío” o romper con un supuesto desinterés existente en la sociedad, y donde el conocimiento científico es acumulable, acabado y definido. Sin embargo, este modelo plantea una relación dispar y rígida entre la comunidad científica y la sociedad, siendo esta distante y jerárquica debido a una racionalidad comunicacional que responde directamente al modelo telegráfico, es decir emisor-receptor. (Gasparri, 2017)

En segundo lugar, el modelo contextual, según Lewenstein, “se basa en el reconocimiento del papel activo del público, estructurado a partir de saberes previos, habilidades, valores, etc”. Este modelo, en similitud al anterior, “presenta los beneficios de la ciencia para la sociedad” y “sigue atado a los intereses científicos”, pero ya desde una lógica un tanto más participativa del público (o actores sociales involucrados) y que promueve el diálogo entre la ciencia y la sociedad, empezando a relacionar al campo científico con el grueso de la sociedad desde una lógica distinta. Gasparri, haciendo mención a Schiele y Bernard (2008), plantea que “el modelo del déficit fue reemplazado por una lógica participativa que valoraba la participación ciudadana y promueve el diálogo de la sociedad con los científicos” (2017, p.81)

Dependiendo de la óptica del abordaje, suele devenir en otros como el “modelo del Debate Público”, “Comprensión de la Ciencia” o “de Participación Ciudadana”. A diferencia del modelo deficitario, este busca reforzar una confianza hacia las instituciones encargadas de la ciencia y modificar actitudes por parte de la ciudadanía, y también en las experiencias previas.

El tercer modelo, de carácter interactivo, desarrollado por Lewenstein en 2003, “reivindica las experiencias del conocimiento local, teniendo en cuenta las contingencias sociales y la información adicional que posee la sociedad para la toma de decisiones” (Gasparri, 2017, p. 85). De aquí que “se supera la frontera (entre la ciencia y la sociedad) al advertir la capacidad productiva de los actores no expertos en la construcción de conocimientos que les conciernen”. Este también

presenta otras formas o denominaciones: Ciencia y Sociedad, Modelo de Experiencia Lega o No experta, Modelo Del Diálogo o Modelo de Ciencia Interactiva.

El Modelo de Experiencia Lega asume que el conocimiento local puede ser tan relevante para la solución de un problema como el conocimiento técnico (Gasparri, 2017, p. 85); pero también presenta la limitación de no proporcionar una guía de actividades prácticas en pos de la comprensión pública de la ciencia.

Tania Castrillón, posteriormente, propone analizar la comunicación pública de la ciencia a partir de considerar los procesos de comunicación y producción de sentido que involucran a los conocimientos científicos, pero que son agenciados por personas que no necesariamente pertenecen a las élites científicas (Gasparri, 2017, p. 86).

Por su lado, Callon argumenta que el tercer modelo, de Ciencia Interactiva, tiende a superar los límites involucrados activamente a la gente del común en la creación de conocimiento que los atañe (Gasparri, 2017, p.87).

Por último, la comunicación social de la ciencia no se trata de un modelo comunicacional específico, sino de un intento de conjugar lo que cada modelo previamente mencionado puede ofrecer al proceso comunicativo. En este se ponen en juego las matrices socioculturales de los actores involucrados, sus huellas discursivas, racionalidades comunicacionales, intereses, contextos, etc. Para ello, no se queda en una sola acción comunicacional, sino que las plantea enmarcadas en una estrategia en función a objetivos planteados y a acciones concretas para lograrlas.

En función a lo desarrollado desde los distintos modelos comunicacionales, es clave reconocer el planteo de Bengtsson: “desde nuestra concepción, consideramos que la CPC tiene una marcada intención educativa, en tanto busca transmitir un conocimiento para que sea adquirido por el destinatario” (Casasola y Gasparri, 2017, p. 79). Para lograr esta perspectiva, es clave abandonar la lógica unilateral y difusionista del modelo del déficit, aunque sea de forma parcial y paulatina, para acercarse al o a los actores involucrados en el proceso, reconocerlos, delimitarlos,

analizar sus realidades, construir nuevas narrativas y formatos narrativos, y, por ende, trabajar desde la trama compleja que ofrece la comunicación social de la ciencia.

Es por ello que vale recalcar la noción estratégica de la comunicación, en función a varios interrogantes que serán el punto de partida para una estrategia comunicacional o para crear contenido científico: ¿Cuáles son los actores involucrados en el proceso?, ¿Cuáles son sus intereses?, ¿Cuál es su racionalidad comunicacional?, ¿Cómo piensan al conocimiento científico?, ¿De qué manera es posible incluirlos en una estrategia?, ¿Con qué objetivos?

La perspectiva de Callon, citada por Gasparri, es ideal para reconocer la diversidad sociocultural que atraviesa a la ciencia y a la sociedad en la producción, reproducción y consumo dentro del proceso:

“En este sentido, se evidencia la importancia de reconocer los diferentes modelos, que aparecen como modalidades ideales descritas y como referencia del quehacer de los actores que lejos están de ser totalidades cerradas; no deben ser entendidos como excluyentes, ni reemplazables uno por otro en su totalidad, ya que se considera la posibilidad de recurrir a características de cada uno de ellos en función a los objetivos planteados en cada estrategia de relación entre las ciencias y las sociedades y a las características del conocimiento saque se pone en juego”
(Callon, 1999, citado en Gasparri, 2014)

De este modo, una primera hipótesis que aparece tiene directa relación con lo fluctuante que es la comunicación: los modelos comunicacionales, si bien aparecen como puros, no se dan de tal forma. Siempre cada uno hace su presencia en el espacio y tiempo que se presenta una situación donde la comunicación se hace presente. Siempre un modelo comunicacional será el punto de partida de una intervención, un contenido creado, una estrategia, una acción o un planteo de objetivos. Luego, con el pasar del tiempo, los demás modelos pueden hacer su parte casi sin premeditarlo.

Comunicar ciencia desde las redes sociales

La comunicación social de la ciencia es resultado directo de la Sociedad 2.0 desarrollada previamente, se trata de un proceso que nace de los nuevos canales comunicacionales creados para conectar a la ciencia con la tecnología.

Casasola (2017), en Ocho Lupas , plantea que “el acceso a la información se ha vuelto instantáneo, pero no sólo eso, también lo es la posibilidad de crear contenidos, y gran parte de ese contenido fluye por las redes sociales, aunque no siempre, con estrategias claras” (p. 99). Esto lleva a considerar que el hecho de crear contenido científico no siempre responde a la idea de la comunicación de la ciencia. Si no hay estrategia, es contenido “disperso”: ¿A qué actores se busca interpelar con el contenido?, ¿Con qué finalidad?, ¿Qué acciones pueden ayudar en el proceso?, ¿A qué situación problemática busca dar respuestas? Esas son algunas de las preguntas disparadoras que podrían nacer para reconocer si se trata realmente de una estrategia comunicacional o no.

Las redes sociales, desde el inicio de un proceso marcado de individualización, juegan un rol clave. Castells (2014) reconoce algunos de los cambios drásticos que son causa directa: transformación del espacio (vida metropolitana), de la actividad laboral y económica, de la cultura y las comunicaciones, una crisis del modelo familiar patriarcal, con una creciente autonomía de sus diferentes miembros, sustitución de la política de medios de comunicación por política partidista de masas; y en la globalización en forma de redes selectivas de lugares y procesos en todo el planeta (p.13). Todo este cúmulo de alteraciones de la vida cotidiana llevan a una consecuencia: la necesidad de generar procesos comunicacionales simples, breves e interactivos. Y aquí es donde aparecen las redes sociales.

En “Redes Sociales: estrategias para la comunicación social de las ciencias” (2018), Casasola plantea que tanto la Web 2.0 como las redes sociales ofrecen a los públicos nuevos canales para conectarse con la ciencia y la tecnología (p. 135). Evocando a Castells (2009), Casasola continúa planteando a las redes sociales

como nuevos medios de autocomunicación de masas, donde los usuarios abandonan el rol de consumidores pasivos de información sobre ciencias y tecnologías para convertirse en productores de mensajes con contenido científico tecnológico propios de la era digital, como son los memes o las narrativas transmedia (p. 137).

Profundizando estas ideas, García (2016) sostiene que, a la hora de pensar cómo utilizar el lenguaje de la web para la profundización de la disciplina científica, no hay que dejar de lado el papel que hoy en día tienen las redes sociales. Estas, tan presentes en lo que es actual, pueden convertirse en el nexo fundamental para que los conocimientos fluyan libremente y puedan acceder a él personas ajenas a los estudios científicos. (p.25)

Reforzando esta postura, el autor sostiene que “las redes son una buena manera de incitar el debate y la construcción de un ideario colectivo sobre diversos temas, como también son un punto de contacto para especialistas de distintas partes del mundo que desean compartir su material más allá de lo que es el ámbito estrictamente científico” (p. 25). De este modo, pese a haber nacido como espacios virtuales de entretenimiento o de ocio, con el paso del tiempo se han convertido en espacios de debate, apropiación de ideas y de consolidación de un lenguaje o lenguajes específicos: el lenguaje científico de las redes sociales.

Igarza (2012), por su parte, le da un rol clave al internet y a los medios sociales en particular, o redes sociales. Según el autor, “gracias a Internet, la Cultura 2.0 ha creado espacios de participación y expandido las fronteras de la cooperación entre objetos, entre humanos y entre los primeros y los segundos, hasta confines impensables hace una década” (p.147). Esta idea se ve especialmente en la idea de una ciencia 2.0, cuyos contenidos son consumidos y producidos sin entender las barreras temporales, sociales o geográficas.

Junto con las diferencias entre usuarios consumidores y prosumidores, las establecidas entre la comunidad científica y la sociedad se ven mucho más apaciguadas gracias a las redes sociales, que ponen en pie de igualdad a ambos actores (o los actores involucrados) bajo un mismo lenguaje.

Casasola y Gasparri (2017), en relación al auge de las nuevas tecnologías y el discurso científico, plantean lo siguiente:

“En tiempo de la tecnociencia, la comunicación científica se mediatiza por completo; intensifica su presencia en los medios y abraza las técnicas, discursos y formatos del periodismo y las relaciones públicas para conseguir una visibilidad y publicidad, patente en la región de expertos reciclados de divulgadores y de agencias y unidades en centros de investigación destinadas a difundir sus logros y proyectos”
(p.21)

Desde esta postura, aparece el rol que cumple el periodismo científico: se trata de un actor que busca poner en agenda al conocimiento científico, sus avances y los actores involucrados en los medios masivos de comunicación. Calvo Hernando (1984) sostiene que este formato de periodismo busca crear un clima de interés hacia la ciencia y también una conciencia pública sobre el valor y la rentabilidad de la investigación científica para lograr un desarrollo integrado y armonioso del individuo en la civilización tecnológica y en la nueva sociedad del conocimiento y de la información (p. 79)

Por otro lado, siguiendo con esta línea, las redes sociales “pueden acercarnos a pesar del tiempo y la distancia, ofrecen instantaneidad, alcance global y horizontalidad, abren el juego poniendo estos elementos al alcance de la mano, al menos de muchas más manos que los medios tradicionales” (Casasola, p.100, 2017). Esta idea va de la mano con la lógica de la Sociedad 2.0 que desconoce de barreras espacio/tiempo: el consumo debe ser simple, breve e interactivo, da igual desde donde uno esté conectado, qué actividad esté realizando o desde qué dispositivo esté consumiendo o produciendo (o “prosumiendo”) contenido. La Sociedad 2.0 iguala, conecta y relaciona.

Casasola (2017), evocando a Francescutti (2014), plantea que la función de las redes sociales en el proceso comunicacional “es constituirse en una ‘caja de resonancia’ de webs y blogs; generando un efecto multiplicador de los contenidos

publicados por sus miembros” (p.100). En este sentido, las redes sociales ofrecen una órbita propicia para que los ciudadanos/consumidores conviertan en acción sus inquietudes en torno a temas científicos . En el caso de Argentina, reconociendo que el conocimiento científico es contextual, los temas vinculados a ciencia y tecnología han sido objeto de debate y justificación en redes sociales. (p.107)

Vinculando esto ya con la ciencia, se reconoce la necesidad de relacionar a la comunidad científica con la lógica comunicacional que aportan las redes sociales para ampliar horizontes y eliminar barreras:

“El conocimiento se construye, se nutre de experiencias y no sólo debe entregarse cerrado y estanco para su aceptación social. Implica reconocer el lugar de la controversia, de las múltiples miradas y de los múltiples enfoques -incluso científicos- que una problemática puede tener. Comunicar desde una perspectiva dialógica es un concepto multifacético y superador de la idea de informar”
(Casasola, 2017, p. 102)

Esta idea enlaza directamente a las redes sociales con una lógica comunicacional que se acerca a la de la comunicación social de la ciencia. Ya no existe esa barrera en la relación entre la comunidad científica y la sociedad, el contenido es tan mutable como las plataformas o el conocimiento científico, puede ser muy falible, cuestionado, refutado, confirmado o reconfigurado. Eso también hacen las redes: logran articular a los diversos actores tanto científicos, políticos, sociales, económicos en una especie de “ágora virtual” donde aporta cada uno su experiencia, punto de vista o conocimiento sobre la temática.

En relación a lo planteado hasta el momento en la temática de las redes sociales y los modelos que existen para pensar las relaciones entre la ciencia y la sociedad, Casasola (2018) sostiene lo siguiente:

“Proponemos abordar a la comunicación desde múltiples dimensiones: dialógica, educativa, informacional y participativa. Así, la comunicación social de la ciencia y la tecnología se presenta como la expresión de esas dimensiones en la trama social, a partir de la interacción de los diversos actores, sus contextos de producción y

consumo, el encuentro de sus intereses y teniendo a las ciencias como objeto y protagonista de esos procesos sociales” (p. 140)

En suma, es clave reconocer que no se trata de entender a las redes sociales como espacios donde se comparte un contenido acabado y definido. Por el contrario, se tratan de espacios de encuentro donde se combinan diversos aspectos: prácticas sociales, culturales, hábitos de consumo, valores, gustos y preferencias, etc. Por lo tanto, las redes sociales serán un factor que servirá para seguir deconstruyendo la falsa creencia de que la ciencia es una unidad homogénea.

Metodología

Estudio y presentación del caso

Las redes sociales y los usuarios prosumidores vinieron para quedarse. No existen, o se están desdibujando gradualmente, las barreras entre usuarios consumidores y productores. Es parte de una lógica de comunicación transmedia: no alcanza sólo con publicar contenido en diversos canales, adaptándolo a lógicas comunicacionales diversas, sino que es necesario involucrar a los demás usuarios para que participen.

Desde esta óptica, caben destacar dos cuestiones. Por un lado, @espaciotdah está presente en otras redes con sus respectivos formatos: TikTok, YouTube, Spotify y una página web. Por otro lado, existen otros grandes creadores de contenido vinculados a la neurodiversidad, como son Agustín Barovero de Luca o Ian Moche, ambos autistas. Pero, ¿Por qué esta tesina solo aborda la cuenta de @espacioTDAH en instagram?

Estas dos preguntas pueden responderse de forma muy sencilla. Primero, por tratarse de un perfil que aborda el TDAH desde la perspectiva de la medicina (encargada de Norma) y desde la vida cotidiana (Lucía). Luego, por tratarse de una red social que ha logrado absorber otras y poder inventar nuevos formatos producto de cada actualización.

La cuenta de Instagram @EspacioTDAH fue creada por Norma Echavarría, médica psiquiatra, pionera en la temática, especialista y diagnosticada con Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH por sus siglas) en su adultez; y su hija Lucía Miri Echavarría, también diagnosticada en la temprana adolescencia y actualmente se desempeña como coach especializada en TDAH y actualmente reside en Estados Unidos. Esta presentación les valió su reconocimiento y la invitación a formar parte de diversos foros y congresos con colegas del área.

Por un lado, Norma “no solo atiende desde hace dos décadas en forma exclusiva a pacientes pediátricos y adultos con trastorno por déficit de atención/hiperactividad en su consultorio de Hurlingham, en las afueras de la Ciudad de Buenos Aires, sino que también tiene ese mismo trastorno del neurodesarrollo, al igual que su padre y sus cinco hijos, y está medicada por esa causa” (Loewy, 2023); mientras que Lucía “es considerada “la influencer del TDAH” en la Argentina” (Himitan, 2024)

En una entrevista que brindó Lucía Miri (Anexo 1, págs 68-69), una de las protagonistas de la cuenta, hizo énfasis en aspectos tales como el público que consume el contenido, sus respuestas, la planificación y espontaneidad que mantiene la cuenta, la división interna que realizan con la madre y su fuente de inspiración para crear contenido. Con respecto a su audiencia, Lucía destacó que el público es variado y muy receptivo: si bien la página inició destinada a personas con TDAH, con el paso del tiempo fue sumándose gente allegada, familiares, amistades, parejas y hasta profesionales de la salud mental con ganas de conocer sobre el tema en cuestión; incluso las respuestas siempre fueron de mucho agradecimiento, y algunos les mandan información y artículos periodísticos.

En cuanto a la lógica interna que manejan, Lucía reconoció que el contenido es mucho más espontáneo que planificado. En este apartado ella se encarga de los contenidos relacionados a la vida cotidiana, mientras que Norma -la madre- hace lo propio con los contenidos médicos. Un dato de color es que cuentan con un editor de videos para Youtube, el cual después hace adaptaciones para Instagram y TikTok.

Por último, la inspiración que usaron es “How To ADHD” (ADHD: Attention Deficit Hiperactivity Disorder, en inglés). Se trata de la página temática con más interacción en el ecosistema de las redes sociales.

En una nota con el Diario La Nación, publicada en diciembre del 2024, ambas plantean que su objetivo central es “compartir el convivir con TDAH, informar y concientizar” (Himitan, 2024). Si bien ellas sostienen que “difunden información sobre los aspectos más cotidianos, cercanos y menos conocidos de esta condición del neurodesarrollo que afecta las funciones ejecutivas del cerebro”, la idea de esta

tesina es intentar reconocer si este objetivo es coherente con el contenido desarrollado.

Instagram

El uso de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales trajo consigo la llegada de la red social que empezó a moldear una nueva relación entre los usuarios, desdibujando las barreras existentes entre usuarios consumidores y productores: esta red social es Instagram.

Instagram se creó en octubre de 2010 en San Francisco, California. Sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, que además de ser genios de la tecnología, son amantes de la fotografía. Es por esta razón que la historia de Instagram comienza de la mano de la popularización de los teléfonos móviles con cámara incluida. Los creadores de Instagram comenzaron a desarrollar una idea de aplicación que cumpla con los requisitos planteados: tomar fotografías instantáneas y compartirlas por Internet dentro de una comunidad interesada en el tema. (Castelán, 2021).

A lo largo de su existencia ha atravesado diversas actualizaciones: cambios en su logo, el uso del hashtag, inclusión de Android, la compra por parte de Facebook (empresa que desde el 2021 se llama Meta), la aparición del video como alternativa de contenido, nuevos formatos de video, la llegada de las Instagram Stories y la publicidad, el rediseño de los *feeds*, etc.

Los aspectos diferenciadores de Instagram tienen relación, por un lado, con la posibilidad de ofrecer contenido simple, breve e interactivo a un público joven pero a su vez amplió el rango etario, desde adolescentes hasta adultos de cuarenta/cincuenta años aproximadamente.

Por otro lado, su lenguaje incluye algunos términos y estilos de contenido, a saber:

- **Algoritmo:** es la fórmula que permite a la red social recoger la información sobre el comportamiento de los usuarios para después definir o priorizar qué

va a mostrar: el orden de las publicaciones en el feed, los usuarios que muestra antes en stories o el contenido en explora. (Metricool, 2025)

- Engagement: Es el compromiso y el grado de implicación/interacción que tienen tus seguidores con el contenido. (nortecreando),
- Hashtag: consisten en palabras o frases precedidas por el signo #, sin espacios ni caracteres especiales. Funcionan como hipervínculos y su objetivo principal es categorizar los contenidos (rockcontent, 2018)
- Influencer: un influencer es un usuario con un gran número de seguidores, credibilidad establecida y altas tasas de participación: Los influencers aprovechan su confianza y alcance para influir en su audiencia y, por tanto, proporcionar un impacto superior a la media en el mercado (sharethis, 2022)

También existen, al día de hoy, cuatro formatos principales de contenido: publicaciones en el feed (que comprende fotos, videos y carruseles), historias (que duran solamente 24 hs y es un contenido efímero), reels (videos cortos en formato vertical de hasta noventa segundos que también aparecen en el feed), e IG Live (transmisiones en vivo que pueden guardarse en el feed como videos).

Abordaje metodológico

El momento metodológico, pensado desde la óptica de Carlos Sabino (1992), es descrito de la siguiente manera:

“A partir de este punto, el investigador debe tratar de fijar su estrategia ante los hechos que va a estudiar, es decir, debe formular un modelo operativo que le permita acercarse a su objeto y conocerlo, en lo posible, tal cual es. Del mismo modo debe indicarse que, en este segundo momento, es preciso encontrar métodos específicos que permitan confrontar teoría y hechos. La preocupación mayor durante toda esta fase es la de elaborar sistemas de comprobación lo más confiables posibles” (p.42)

Con el objetivo de dar cuenta de los límites y potencialidades de la estrategia de comunicación de @espacioTDAH en Instagram, el análisis será de índole cualitativo, donde se destacarán algunas técnicas, procedimientos y selección de un

corpus que comprende publicaciones en el *feed* y algunos comentarios de los usuarios, y una entrevista hecha a Lucía Miri Echavarría. El abordaje metodológico, según Taylor y Bogdan (1984) busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor, es decir, examinar el modo en que se experimenta el mundo y lo que las personas consideran como importante (p.16).

La entrevista, desde la perspectiva de Frutos (1997), es un diálogo que se desarrolla según algunas parámetros: cierto acuerdo o convención entre los participantes (encuadre); cierta previsión por parte del investigador acerca de las condiciones que deben cumplirse para que la entrevista sea válida metodológicamente; cierto diseño previo que incluye marco, objetivos y límites de la utilización de este instrumento metodológico (p.7)

Algunos de los interrogantes que tratarán de ser respondidos a partir de este abordaje metodológico son: ¿Cómo se logra articular el conocimiento científico sobre el TDAH con las potencialidades que ofrece Instagram?, ¿Cómo se resignifica este contenido para que una comunidad de seguidores logre apropiárselo?, ¿Por qué el objetivo que sigue esta página termina siendo reduccionista o limitante si lo relacionamos con esta investigación?, ¿Qué lógicas de la Comunicación de la Ciencia se hacen presentes en esta página?, ¿Por qué los usuarios se comportan de determinada forma en función al contenido que consumen?, ¿Les cambia alguna conducta en sus vidas? Todas esas preguntas que fueron formuladas serán uno de los puntos de partida que serán claves para enmarcar y delimitar este proyecto de investigación. Sin embargo, nacerán otras seguramente.

Con respecto al período de tiempo elegido para el análisis, se usará un recorte temporal que comprende el mes de octubre de 2024, el cual contiene seis publicaciones, y tres aleatorias que formarán parte de una sección extra. Desde una perspectiva de investigación cualitativa, se ha optado por centrar el análisis exclusivamente en las publicaciones del feed de Instagram. Esta delimitación se fundamenta en las características particulares de dicho formato, que ofrece una mayor estabilidad temporal, una construcción visual y textual sostenida en el tiempo, y una relevancia significativa en la configuración del sentido dentro de las estrategias comunicacionales de la cuenta. A diferencia de otros formatos efímeros

como las historias, el feed permite una observación más profunda de los recursos simbólicos, narrativos y expresivos empleados, lo cual resulta especialmente pertinente para un abordaje interpretativo orientado a comprender significaciones y lógicas de producción de contenido científico.

Finalmente, para categorizar el estilo de cada publicación, este trabajo plantea cuatro categorías para clasificar las publicaciones, en función al contenido mostrado y el tipo de interacción que genere en los usuarios que lo consumen. Cabe destacar que estas categorías son de producción propia:

- Publicaciones informativas: son aquellas que muestran un contenido puramente médico. Tiene que ver con cuestiones vinculadas a la medicación o cómo actúa la mente de una persona neurodivergente, por mencionar. Es una sección generalmente desarrollada por Norma.
- Publicaciones sensibilizadoras: estas tienen relación con las publicaciones que buscan interpelar a personas que tienen en su círculo familiar/afectivo/amistoso a personas con TDAH.
- Publicaciones interactivas: Estas tienen la misión de ser fuente de inspiración de su público para que cuenten sus vivencias o sean quienes le den sentido a la lógica de estas publicaciones.
- Publicaciones cotidianas: Son puramente personales. De esta sección suele encargarse más Lucía, ya que muestra el “lado B” de vivir con TDAH y cosas que suelen no conocerse tanto.

Para concluir este apartado, corresponde señalar que el diseño de estas categorías obedece a la necesidad de establecer un marco de análisis para cada uno de los contenidos seleccionados. Se reconoce que las categorías no necesariamente se manifiestan de manera aislada, ya que una misma pieza puede contener elementos de más de una. No obstante, se priorizará la identificación de aquella categoría que se considere predominante en cada caso.

Análisis de contenidos

Con el objetivo de poder cumplir con los objetivos de esta tesina, este análisis se hará ordenando las publicaciones en orden cronológico, de la primera a la última, y detallando aspectos clave, tales como: estilo de publicación (foto, video o reel), título categoría a la que podría pertenecer (las cuales fueron desarrolladas anteriormente) y elegir un comentario destacado con la finalidad de conocer cómo repercute la publicación en el usuario que se encuentra del otro lado de la pantalla. Como se mencionó anteriormente, se han seleccionado publicaciones a partir de un recorte temporal, precisamente el mes de octubre de 2024 y tres publicaciones aleatorias más con el fin de analizar otras estrategias que no están presentes en ese lapso de tiempo específico pero que sí representan la planificación comunicacional de la cuenta.

Este corpus consta de las publicaciones, del tipo, los comentarios que dejan y también la estética del *feed*. Primero, las publicaciones darán a entender si hay una intención de interactuar con el público, mostrar facetas cotidianas, informar o una mezcla de ambas; además, claro está, si el fin está en ayudar al algoritmo de Instagram. De esta forma, este análisis podrá fundamentarse desde la imagen para reconocer aspectos del discurso científico.

Luego, los comentarios también serán parámetro del nivel de identificación o el vínculo que se genera entre el contenido y quienes están del otro lado de la pantalla. Por último, el *feed* será clave para reconocer si existe también una estrategia visual dentro de la creación de contenido. Todo esto, claro está, respetando las publicaciones elegidas.

Con respecto a las categorías elegidas, la idea no es sólo clasificar o describir sino también poder establecer una relación entre las clasificaciones, que pueden haber más de una en cada publicación, y los modelos comunicacionales que propone la comunicación de la ciencia, que también pueden presentarse más de uno.

Desarrollo del caso

Publicaciones del mes de octubre 2024

Primera publicación: TDAH y estructura. Fecha: 2 de octubre de 2024. (Anexo 2, p. 70)

Se trata de un reel grabado por Lucía Miri, donde muestra una faceta cotidiana del TDAH: la necesidad de una estructura. Como parte del desorden cognitivo que suelen padecer muchas personas con este diagnóstico, se presenta como una herramienta muy útil brindada por profesionales especialistas en el tema. Sin embargo, existen constantes resistencias y abandonos de estas por la dificultad a la hora de establecer y fortalecer hábitos.

Por tratarse de una publicación donde busca mostrar acciones en un escenario cotidiano y que suele presentarse de diversas maneras, dependiendo el lugar y la persona, esta publicación pertenece al modelo contextual. En este apartado, aparece la lógica de la comprensión de la ciencia porque se da sobre un aspecto cotidiano del TDAH que puede conocerse como no, y a su vez es un disparador que le permite a muchas personas neurodivergentes a cambiar sus hábitos de vida, en este caso, por medio de una estructura o una planificación de su cotidianidad.



comentario destacado:

“Nos va muy bien cuando tenemos una estructura pero el detalle es que se vuelve compulsivo y no podemos poner un limite a eso.. se vuelve algo asi como un TOC! Por ejemplo... empezas un deporte! Logras armar la estructura y después no podes faltar un día! Y te volves súper autoexigente y aumentas mas días para perfeccionarlo! Y haces el hiperfoco ahí, al punto que todo gira al rededor de eso.... Alimentacion.. sueño.. etc. (Es la otra cara de la misma moneda)”

El comentario seleccionado evidencia que el contenido del reel no sólo fue comprendido, sino que generó una respuesta reflexiva y situada. El usuario retoma el eje central (la utilidad de la estructura para personas con TDAH), pero lo complejiza con una experiencia propia o cercana: cuando esa estructura se vuelve rígida o compulsiva, puede derivar en conductas autoexigentes, similares a las del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC).

Esta interacción señala varias repercusiones importantes de la publicación. En primer término, la validación y resonancia emocional: el comentario muestra que el contenido publicado logra interpelar al público objetivo desde un lugar de reconocimiento, lo cual refuerza la utilidad del modelo contextual para temas vinculados a la salud mental. En segundo orden, apropiación del mensaje y profundización: el usuario no se limita a coincidir con el reel, sino que lo expande, sumando una mirada crítica que complejiza el planteo original. Esto indica una apropiación activa del contenido, en lugar de una recepción pasiva.

Asimismo, se destaca la emergencia de saberes experienciales: la intervención en los comentarios desplaza el eje desde la experticia científica hacia el saber situado, propio de las comunidades neurodivergentes. Se abre así un espacio de diálogo entre quienes están detrás de esta cuenta y la audiencia.

En síntesis, la repercusión de la publicación en este caso no solo se mide en términos de “likes” o visualizaciones, sino en la capacidad de habilitar relatos y resonancias personales. El comentario destacado da cuenta de cómo una publicación, al ser situada en un marco cotidiano y empático, puede generar nuevas capas de sentido y potenciar procesos de reflexión individual y colectiva.

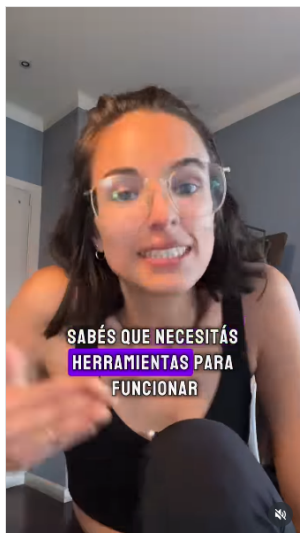
Debido a esto, esta primera publicación analizada pertenece a la categoría cotidiana.

Segunda publicación: TDAH: Sistemas y herramientas. Fecha: 7 de octubre de 2024 (Anexo 2, p. 71)

En este reel, Lucía retomó un tema cotidiano del reel anterior, pero lo retrabajó. En esta ocasión, comienza con la frase “si tenés TDAH sabés que necesitas

herramientas para funcionar”. Posteriormente, retoma otras problemáticas propias de esta neurodivergencia: aburrirse rápido de las cosas, frustración excesiva, dificultades para reordenar una rutina. También puede pensarse como una publicación sensibilizadora porque llama a la autoindulgencia por el esfuerzo que conlleva, para una persona con TDAH, enfrentar estos desafíos en la cotidianidad.

En este reel, se retoma el modelo contextual de la comunicación de la ciencia, ya que se re-trabaja el argumento de la modificación o afirmación de hábitos cotidianos y conductas del reel anterior. Incluso, algunos de los comentarios permiten mostrar como reaccionan los usuarios ante estrategias que utilizan en su cotidianidad para reducir errores o mejorar, como la utilización de aplicaciones para planificar tareas.



Comentarios destacados:

“A mi lo que más esfuerzo me requiere es encontrar motivación... creo que se me terminaron los depósitos de motivación y ya no sé como rellenarlos, es muy frustrante...”

“Descubrí Notion (si, no me traten de antigua) pero admito que me re ayudo porque en vez de tener todo por todos lados, lo organice ahí y tengo todo en un solo lugar al que accedo con pc o celu y me facilitó el "lo anoté ya o me olvido". Por si alguien le sirve les recomiendo que hagan hiperfoco y en 2 días ya te lo acomodas a tu gusto.”

Los comentarios seleccionados reflejan una apropiación activa del contenido, donde los usuarios no solo se sienten identificados con lo expuesto en el reel, sino que lo completan con experiencias personales. Esta interacción demuestra que el contenido publicado habilita un espacio de diálogo horizontal, donde las vivencias cotidianas se convierten en aportes que nutren y amplían el mensaje original.

El primer comentario introduce un aspecto central y a menudo invisibilizado en las narrativas sobre el TDAH: la dificultad para sostener la motivación y la frustración asociada a esa falta de impulso. Lejos de la visión estereotipada del “despiste” o la

“hiperactividad”, el usuario muestra el “lado B” de la neurodivergencia, donde actividades incluso placenteras pueden volverse inalcanzables por la desconexión emocional o el desgaste subjetivo. Esta reflexión aporta una mirada más compleja sobre el TDAH en la vida adulta.

El segundo comentario, por su parte, se centra en una estrategia concreta de organización: el uso de la app Notion. Lo interesante aquí no es solo la herramienta, sino la disposición a compartirla con otros, con un tono empático y motivador. Este tipo de intervenciones promueve un saber comunitario, donde los seguidores no solo consumen contenido, sino que aportan recursos que pueden ser útiles para otras personas neurodivergentes.

Tanto en el primer comentario como en el segundo aparecen claves que son propias de un modelo contextual de la comunicación de la ciencia: la comprensión de las situaciones cotidianas donde el conocimiento científico se hace presente, la comunicación como mediadora entre el perfil de Instagram y el diálogo que logra abrirse donde el público seguidor elige formar parte, y la modificación de creencias y/o actitudes por parte del público. En este segundo apartado, esto corresponde a la idea de que el TDAH no afecta sólo a niños, ni mucho menos que el diagnóstico es reducible a ser inquieto o despistado.

Teniendo en cuenta la faceta del TDAH abordada en esta publicación y las respuestas, esta publicación sería cotidiana.

Tercera publicación: “Contame tu TDAHCHADA”. Fecha: 24 de octubre de 2024.
(Anexo 2, p. 72)



“Contame tu TDAHCHADA” es una sección creada por Norma y Lucía con una idea clave: que el contenido lo creen los usuarios. El concepto “TDAHCHADA” hace referencia a situaciones de la vida cotidiana donde el TDAH se hace presente en ella: olvidos, descuidos o arrebatos de impulsividad son

algunos de los ejemplos que suelen aparecer en este tipo de posteos.

En este apartado, el usuario es libre de publicar cualquier cosa, desde algunas comunes, como perder las llaves de la casa en el trabajo, hasta algunas que pasan a sonar disparatadas, pero reales.

Los tres comentarios seleccionados evidencian que la interacción no siempre gira en torno a la comunidad científica ni a la divulgación de hallazgos especializados. En este caso, la publicación no incluyó un reel ni contenido técnico, sino simplemente un llamado a compartir historias cotidianas atravesadas por el despiste o el olvido

Por ello, se trata de una sección mayoritariamente interactiva, combinándola con cotidianidad por tratarse de historias reales. Al ser una publicación que, posiblemente, no tendría sentido si no hubiese participación activa por parte del público, se trata de un contenido perteneciente al orden del modelo interactivo de la comunicación de la ciencia.

En este apartado se pone a disposición una publicación donde se construye sentido desde las prácticas cotidianas y el diálogo de actores (los usuarios) entre sí, lo que aporta a la generación del conocimiento en el área. En este caso, no existe una experiencia experta en la temática que funcione como mediadora o que forme parte de este proceso.

Comentarios destacados:

“Ayer abrí el ventilador para limpiarle las aspas. Perdí la mitad de las piezas (acá adentro de mi casa). Hoy 30° y sin ventilador “

“Salí a comprar toda empoderada pues día de la madre y me puse el pantalón al revés. Lo peor es que nunca me di cuenta hasta que me lo dijeron “

“Olvidarme el celular arriba del techo del auto cuando subía a mi hija, arrancar y que mi hermana me llame para encontrarlo. Vibraba el techo”

Los tres comentarios incluídos para este análisis dan cuenta de que el modelo de interacción no necesariamente tiene como protagonista a la comunidad científica. En esta publicación no hubo ni un reel ni un hallazgo científico, simplemente un llamado a contar una historia cotidiana personal.

Las tres experiencias contadas son muy parecidas entre sí, ya que las tres responden a despistes de la vida cotidiana: perder cosas, descuidar detalles u olvidos accidentales. Pese a ello, las experiencias son muchas más y de cualquier tipo de variedad.

De este modo, se construye una motivación por parte de los usuarios productores para que la comunidad de seguidores sea quien construya sentido desde la experiencia (experiencia lega o no experta), y sean estas mismas las que sean puestas en diálogo desde los propios actores que comentan o le dan “like” a un comentario por sentirse interpelados, o por parecer algo gracioso.

Las historias relatadas, y no solamente las elegidas como muestra, utilizan la ironía y el humor de quiénes viven estas situaciones, lo cual elimina el prejuicio y humaniza el contenido creado para generar comprensión y dar la sensación de acompañamiento entre quienes comparten sus experiencias.

En suma, estos comentarios elegidos responden a las marcas de racionalidad propias de este modelo: linealidad, horizontalidad, segmentación e interacción de sujetos.

Al tratarse de un espacio donde el usuario es quien le da sentido al contenido publicado desde vivencias personales, se trata de una publicación interactiva y cotidiana.

Cuarta publicación: “Vivir con TDAH”. Fecha: 25 de octubre de 2024. (Anexo 2, p.73)

Esta publicación es un video, fragmento de una entrevista hecha a Lucia titulada “Vivir con TDAH”. En ella, Lucía cuenta su historia



de vida, su cotidianeidad y las dificultades que atraviesa por ser neurodivergente: olvidarse de comer, de beber agua, descuidos de higiene personal y problemas para mantener el orden de la casa son solo algunas de las que ella enumera. Todo esto lleva, por lo tanto, a un estado de cansancio mental generalizado, o *burnout*.

Si bien en este video hay mucho de la vida cotidiana, el hecho de que haya salido al aire en la televisión, junto con otras dos personas con TDAH que fueron entrevistadas, esta publicación tiene un mote más informativo o sensibilizador.

En este caso, existe un punto de encuentro entre el modelo del déficit y el modelo contextual. El primero está fundamentado en que hay una misión informativa detrás de una entrevista difundida gracias a un medio tradicional de comunicación -la televisión-, el cual tiene el objetivo de pensar a la comunicación como mediadora, adaptar los contenidos a distintos públicos, y se busca sensibilizar a la sociedad desde las vidas cotidianas que hay detrás de un diagnóstico. A su vez, este otro apartado abre la posibilidad de encuadrar esta publicación como parte del modelo contextual porque, por un lado, hay una influencia directa en la opinión pública y como se abordan, y se trata de casos reales los cuales buscan ser comprendidos.

Comentarios destacados:

“Uff. Cada vez que te escucho me doy cuenta de todas las costumbres que tengo que para los ojos de mis padres, parejas y amigos, son caos y desorden, y a mi son lo que me hizo mantenerme y sobrevivir hasta los 50 años sin ayuda. A veces pienso “que genia que fui”. Nos abrazo”

“Sale caro y la medicación más 🥺 gracias por dar visibilidad”

“Te amooo Lu ♥ Orgullosísimaaaa de vos!! Sabemos lo que costó que se empiece a hablar de TDAH en Argentina 🙌 Graciaaaaas!”

Los tres comentarios elegidos son muy heterogéneos entre sí. El primero expone el recorrido de una persona que atravesó cincuenta años sin diagnóstico, y que logró encontrar en sus propios métodos —tildados de “caóticos” por su entorno— una

forma de sostenerse. Se trata de una reflexión poderosa que reivindica el saber situado y la resiliencia, muchas veces invisibilizados en discursos más normativos sobre la salud mental. El segundo, por su lado, aporta una dimensión económica, aludiendo a los altos costos del tratamiento y la medicación, señalando que el TDAH no solo implica malestar emocional o social, sino también una carga material concreta. El tercero, en un tono más celebratorio, reconoce el trabajo pionero de la cuenta en instalar este tema en la agenda pública argentina.

Pese a ser muy diversos los tres comentarios, en cada uno aparece un agradecimiento hacia las creadoras de este canal por visibilizar una problemática de la que nadie hablaba. Este verbo es muy común en el modelo del déficit, cuyo discurso habla de “llenar un vacío”, “alfabetizar”, “informar” o “transferir”. Esta cuestión se relaciona mucho también con aspectos contextuales que hacen a los paradigmas médicos que predominan en cada región o como pueda ser visto el conocimiento científico.

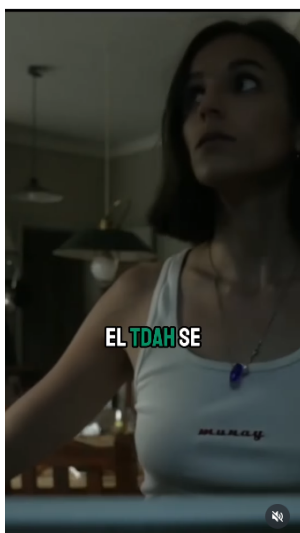
Por otro lado, existe un factor emocional muy fuerte en cada uno de los comentarios. Esa emotividad responde a la sensibilidad con la que se produce este contenido, pero también con la cercanía que ofrece este discurso que lo hace sonar empático y cálido.

De este modo, la comprensión no se da sólo desde los usuarios hacia el contenido, sino que parece ser la propia comunidad TDAH que se siente comprendida por este contenido y, por ende, que quiénes están detrás de @espacioTDAH también comprenden y acompañan a su comunidad de seguidores.

De este modo, al tratarse de una publicación que apareció en un medio tradicional para visibilizar historias de vida, esta publicación entraría en las categorías informativa, cotidiana y sensibilizadora, con mayor predominio en la última

Quinta publicación: “TDAH en Telefé”. 28 de octubre de 2024. (Anexo 2, p.74)

En este reel, Lucía aprovecha la repercusión que tuvo su entrevista para reconocer cosas que dejó su aparición en la televisión argentina. Además de ella, fueron



entrevistados otros dos individuos con un diagnóstico similar al suyo. El mensaje que ella quiso transmitir es que, pese a ser ella referenciada en la temática, cada caso es muy diverso uno del otro. Es decir, cada persona neurodivergente tiene limitaciones y potencialidades en áreas distintas de su vida.

En el copy del reel se puede apreciar el siguiente mensaje:

“Lo que sí debe suceder para que se diagnostique TDAH son 6 o más síntomas por 6 meses o más y que, a su vez, los síntomas estuvieran presentes antes de los 12 años de edad

por 6 meses o más. Estos síntomas deben impactar la vida/funcionamiento cotidiano significativamente”. El mensaje que puede interpretarse, si bien es muy sensibilizador, también deja en claro que no siempre “ser distraído” u “olvidadizo” es sinónimo de ser diagnosticado con TDAH. La idea de este reel es complementar el video anterior y, por lo tanto, sensibilizar en cuanto a la vida que vive una persona con TDAH.

Como se vió en la publicación anterior, acá también aparece el modelo contextual de la comunicación de la ciencia. Porque este reel no es más que una continuación de la entrevista que grabó Telefé, pero en esta oportunidad lo que hace Lucía es profundizar ideas y darle su propia impronta: trata de brindar una comprensión extra hacia su comunidad de usuarios, pero también modificar o confirmar una actitud/pensamiento: no siempre “ser disperso” o presentar características de funcionamiento es sinónimo de tener TDAH. Esto último permite dar a entender que existe un ápice del modelo del déficit por hablar de un aspecto que no todos conocen de como se da el proceso de un diagnóstico: en el copy de la publicación (Anexo 2, p. 73) Lucía sostiene que *“lo que sí debe suceder para que se diagnostique TDAH son 6 o más síntomas por 6 meses o más y que, a su vez, los síntomas estuvieran presentes antes de los 12 años de edad por 6 meses o más. Estos síntomas deben impactar la vida/funcionamiento cotidiano significativamente.”*

Comentarios destacados:

“sin sufrimiento no hay diagnóstico” cuánta verdad en esa frase y que tristeza me produce, porque siento que mucha gente al sentirse identificada con uno o dos síntomas cree que tiene TDAH y sinceramente es muy intenso cuando tienes que sobrellevarlo en tu cotidianidad, sobre todo por tus afectos, que lo sufren muchas veces consecuencia de ello.”

“La mejor explicación que escuche sobre el TDAH es: "El exceso de fallas del comportamiento natural humano" es decir que todo el día sufrimos de las cosas que a los demás les pasa ocasionalmente.”

“La gente siempre toma lo que quiere! Lo importante es visibilizar y saber que los desafíos son muy amplios y variables! No hay una persona con TDAH igual a la otra!!!”

Los comentarios destacados revelan una preocupación compartida por la banalización del diagnóstico de TDAH, en un contexto donde ciertos contenidos virales o superficiales pueden llevar a confusiones o autodiagnósticos sin acompañamiento profesional. La frase “sin sufrimiento no hay diagnóstico”, citada por una usuaria, sintetiza con crudeza una experiencia frecuente: la lucha invisible de muchas personas para que su malestar sea comprendido, validado y atendido dentro del sistema de salud y por su entorno.

En esta sección de comentarios hay marcas de racionalidad como “sin sufrimiento no hay diagnóstico”, “a todos les suelen pasar estas cosas” y “lo importante es visibilizar”. Estas cuestiones discursivas remiten directamente a la falta de información que puede haber por parte de una ciudadanía que suele dejarse llevar por lo que ve en diversos canales comunicacionales sin conocer su procedencia, o por pensar que la problemática en cuestión “no es de tanta importancia”.

Estas intervenciones evidencian una tensión discursiva entre el modelo del déficit, donde la comunicación científica intenta “llenar vacíos de conocimiento”, y el modelo contextual, que reconoce los saberes experienciales, la diversidad de trayectorias y

el impacto emocional del diagnóstico. Si bien hay trazos del déficit —al identificar la desinformación como un problema—, también hay una clara apropiación crítica del contenido y una voluntad de matizar, profundizar y advertir sobre los riesgos de simplificar lo complejo.

Por mencionar como se da el proceso de un diagnóstico frente a la poca información que puede llegar a tenerse, sumado a los comentarios que aportaron los usuarios, esta publicación entra tanto en la categoría informativa como sensibilizadora.

Sexta publicación: “El duelo del diagnóstico”. 29 de octubre de 2024. (Anexo 2, p.75)

Este reel Lucía lo inicia con una frase que es clave para entender la lógica de lo que quiere transmitir: *“Encuentro que la gran mayoría de las personas que recibimos el diagnóstico de TDAH no hacemos el duelo. Vamos directo a buscar soluciones: ser más productivo o llegar a tiempo”*.

En este reel, Lucía hace un “diagnóstico del diagnóstico”. Es decir, reconoce un error que muchas personas con TDAH no hacen, y es reconocerse como tal. A su vez, ella habla de aspectos clave: la psicoeducación, buscar ayuda profesional o informarse del tema correctamente. Todo esto es abordado por Lucía desde la incomodidad porque comenta que suele haber una historia de vida detrás: una carrera universitaria sin terminar o una relación afectiva que terminó mal son algunos de los ejemplos que ella menciona.



Otro punto clave que remarca es hacerle entender al sujeto que, diagnosticado y tratado, sigue siendo el mismo de antes. Por ello, y habiendo usado la psicoeducación, este reel es informativo o sensibilizador.

Pese a estar catalogada como una publicación sensibilizadora sobre un aspecto cotidiano a la hora de recibir el diagnóstico, y teniendo en cuenta los objetivos que persigue cada modelo comunicacional, esta publicación puede tratarse como parte

del modelo contextual por varios motivos: trabaja sobre un proceso personal que no todas las personas viven de la misma manera, sobre una condición que cada uno tiene presente en aristas de la vida cotidiana muy distintas y, sobre todo, llama a modificar conductas. Con esto último, se puede mencionar esta idea que trae Lucía de “no buscar soluciones inmediatas, sino de buscar ayuda profesional antes que nada o hacer el duelo que cada paciente debería hacer”

Comentarios destacados:

“Para mí el diagnóstico fue liberador. Dije “si hice todo esto sin tratamiento, con tratamiento voy a ser imparable””

“Al principio todo es felicidad porque encontraste las respuestas que siempre buscaste. Después viene meterte en el pozo negro del duelo. Lo bueno es que se sale, lleve lo que tenga que llevar 🙌😊”

“Al saber mi diagnóstico, no entendía nada y lo entendía todo a la vez, tuve respuestas de muchas cosas (me enteré de adulta) y todo comenzó hacerme sentido y también me dió mucha pena y nostalgia del pasado, aún así hoy trabajo en eso y en aceptarme ❤️”

Los tres comentarios elegidos tienen que ver con varias de las sensaciones que se experimentan luego de recibir el diagnóstico. Suele ser una etapa, como bien comentan, liberadora, compleja, turbulenta por momentos. Pero en general es un momento en donde los usuarios aprovecharon, con la excusa de este reel, a desarrollar la autoindulgencia y a entender que se trata de encontrar herramientas para mejorar.

El primer comentario celebra el diagnóstico como algo liberador y empoderante, una bisagra que transforma la mirada hacia el pasado y proyecta una nueva narrativa hacia el futuro. El segundo enfatiza el vaivén emocional que conlleva ese descubrimiento: primero el alivio de encontrar respuestas, luego el dolor de revisar lo vivido, y finalmente la posibilidad de reconstruirse desde otro lugar. El tercero, más introspectivo, sintetiza esa ambivalencia con una frase potente: “no entendía

nada y lo entendía todo a la vez”, expresando cómo el diagnóstico reorganiza, resignifica y moviliza.

Los comentarios reflejan la contextualidad a la que hace referencia este tipo de publicación y su modelo comunicacional pertinente porque, justamente, toca un tema que es sumamente contextual y que cada individuo lo vive de una forma muy distinta, se trata de una publicación situacional. Lo relevante aquí no es solo lo que se dice, sino cómo se vive y se comparte: no hay una única forma de recibir un diagnóstico, ni una sola manera de transitarlo. El valor del contenido publicado reside precisamente en abrir un espacio empático y plural, donde esas diferencias pueden expresarse sin juicio ni simplificación.

De este modo, la apropiación del contenido se da de una forma en la que el usuario da su feedback desde comentarios que responden a sentimientos que experimentaron a la hora de recibir el diagnóstico, el cual es un proceso complejo y donde no todos lo viven de la misma forma. Algunos sienten angustia, otros se sienten aliviados, pero siempre con la historia de vida presente en ese constante autoanálisis.

Esta publicación, al tener como finalidad interpelar tanto al público diagnosticado, como al no diagnosticado y al que está en búsqueda de uno, este tipo de publicaciones pertenece tanto a la categoría sensibilizadora como informativa

Bonus track: menciones especiales

Con la finalidad de poder incluir otros contenidos atractivos de analizar, pese a no formar parte del recorte temporal elegido, fueron incluidas tres publicaciones más, con el fin de conocer si existe alguna estrategia o característica propia de la página que perdure en el tiempo.

Bonus track I: ¿TDAH y Fórmula 1? 22 de noviembre de 2024 (Anexo 2, p.76)

Este reel nace de una declaración de Franco Colapinto, el piloto argentino de Fórmula 1 que es furor, diciendo que tiene TDAH. Pero el reel no tiene otro fin que el

de explicar cómo influye el TDAH en espacios donde no suelen reconocerse algunas características del diagnóstico.

La respuesta que ofrece Lucía es científica: los niveles bajos de dopamina que suelen tener los cerebros neurodivergentes. Además, Lucía menciona aspectos de la Fórmula Uno que le permiten a Franco competir en el nivel que lo hace: instrucciones claras, reglas marcadas, una estructura y un equipo detrás suyo, búsqueda de objetivos, premios y bonificaciones. Vale recordar que las personas con TDAH, cuando encuentran un lugar en donde se sienten cómodos suelen destacarse por la facilidad que le encuentran a aquello que ven interesante.



Por tratarse de una publicación pensada en un fenómeno del momento, y reconociendo las virtudes que pueden llegar a tener las personas neurodivergentes y usar argumentos científicos, esta publicación puede ser tratada como informativa, pero también contextual por ser incluida dentro de un aspecto como es la Fórmula Uno y como Franco saca su mejor potencial en ella gracias a su diagnóstico.

De este modo, vuelve a aparecer una mezcla entre el modelo del déficit, por informar sobre cómo una persona con TDAH puede sacar su mejor potencial en áreas de su interés, y el contextual porque, además de la F1, aparece el disparador de *“¿Con TDAH cómo hace para prestar atención, controlar impulsos y regular el nivel de actividad en una disciplina tan exigente como la F1 a tanta velocidad?”*

Sin embargo, también puede darse un ejemplo de interacción, ya que Lucía utiliza como excusa un comentario que se inicia como una pregunta, pero que refleja el desconocimiento sobre el TDAH en áreas de la vida cotidiana donde, aunque pueda no parecer así, traen beneficios para las personas neurodivergentes. De este modo, debido a la perspectiva educomunicativa de este reel y a la integración de modelos, en este tipo de casos es que se presenta la comunicación social de la ciencia.

¿Qué hace especial a este modelo y por qué se habla de uno sólo en lugar de la combinación de tres separados? Porque se parte de una forma de ver la relación ciencia/sociedad en la cual el conocimiento científico se construye y se apela a la educomunicación (o psicoeducación, en el caso de @espacioTDAH).

Comentarios destacados:

“Me encantó esta explicación! Muy interesante y me hace pensar a cuantas otras disciplinas se le puede aplicar!! ❤️”

“Hiperfoco el don mas hermoso del tdah, muchas personas hablan sin saber realmente lo que es vivir con tdah y convivir con alguien que lo tiene y mas si son dos....por algo me gustaba tanto Franco valen esta enamorada por algo era jajajajaja 🥰❤️sos inmensa luli te adoro y te admiro ❤️👏”

“Por eso los que tenemos tdah somos muy buenos con deportes extremos. Y sobre todo con actividades que nos gustan. Porque tenemos un híper foco. Nos apasiona la adrenalina porque genera dopamina natural.”

En el primer comentario el verbo *explicar* permite dar a entender que existía poco conocimiento acerca del TDAH y las funciones ejecutivas en esos aspectos donde se puede llegar a destacar gracias al funcionamiento interno del cerebro neurodivergente. El usuario celebra la claridad de la explicación brindada en el reel y reconoce su aplicabilidad más allá del caso específico, lo que sugiere una apropiación conceptual activa del contenido.

Una tónica similar tienen el segundo y tercer comentario, los cuales traen consigo la explicación del llamado “hiperfoco”, el cual designa esa virtud que hace destacar a las personas con TDAH en determinadas áreas.

El segundo comentario combina emoción, experiencia personal y admiración por la creadora del contenido, destacando lo que implica vivir y convivir con el TDAH desde adentro, y lo valioso que es sentirse representado. El tercero, en cambio, se enfoca en un ejemplo concreto: la habilidad para sobresalir en deportes extremos

como resultado de la búsqueda de dopamina, brindando una explicación neurobiológica integrada a la experiencia personal.

Estos comentarios traen una devolución que se da de una forma un tanto implícita: es reconfortante para una persona con TDAH reconocer las áreas de su vida en las que puede llegar a destacar, más por tratarse de historias de vida en donde las críticas negativas y la dificultad para gestionar un rechazo o una mala experiencia suelen ser moneda corriente en más de un caso conocido.

Debido a que se trata de una publicación basada en un fenómeno del momento, que permite explicar como funciona positivamente el TDAH en algunas personas en muchas vidas particulares, este reel se puede categorizar como **sensibilizador, informativo y cotidiano** al mismo tiempo

Bonus track II: Bingo TDAH. 16 de junio de 2023
(Anexo 2, p.77)

En esta ocasión, muy distante en el tiempo, aparece esta foto inspirada en el bingo. A diferencia del juego tradicional, que es con bolillas, en este se incluyen muchos rasgos característicos, tanto cognitivos como conductuales, de las personas con TDAH: dificultad para retener la atención, impulsividad y falta de claridad para pensar son sólo algunos de los ejemplos que aparecen.

BINGO TDAH

168 proyectos sin terminar	Llega tarde	Muy emocional	No poder estar sentado por más de 5 min	Hablar muy rápido
¡Vij, mira! Una mariposa!	Me olvidé de tomar la medicación	MUY impulsivx	Interrumpe a otros	Hiperfoco en algo nada que ver
No logré hacer nada hoy.	Se distrae fácilmente	BONUS	Sin filtro	Ser desorganizado
Constantemente pidiendo perdón	Estar Sobre-emocionadox	No me puedo concentrar + de 2 min.	Dificultad diciendo 'No'	Pensar en exceso
Me compré algo que no necesito	Niebla mental	Mentalmente agotadax	Olvidar el cumpleaños de mi amigx	Suñar despiertx

Como la idea de esta publicación es que participen los usuarios desde sus propias vivencias, esta publicación es claramente interactiva.

En este posteo es muy evidente que el modelo que predomina, prácticamente en su totalidad, es el modelo interactivo en varias de sus facetas: experiencia lega, ciencia y sociedad, diálogo, etc. Esta publicación tiene como fin que las personas puedan expresarse y reconocer facetas de su vida cotidiana a través de los cuadritos del bingo.

Comentarios destacados:

“Bingo! Mi Bonus: repetir al estilo de la antigua publicidad de Danica Dorada lo que tengo que recordar. Es decir, entre mis kilométricas caminatas domésticas salir del ciuerto para llevar un vaso a la cocina y al pasar por x lugar donde por ejemplo veo un objeto q debo acomodar (ponele un libro) y a fin de no olvidar qué hacía con un vaso en la mano, sigo el recorrido diciendo mentalmente "libro". Muchas veces pasó un rato larguísimo y sigo repitiendo "libro" cuando ya hice 1000 cosas más y el libro sigue ahí 😊. Les pasa?”

“Bingo! Cartón lleno jajajajaaja absolutamente todos... Estoy planificando una mudanza de ciudad y me quedan 20 días y me agobia todo lo que tengo que hacer, tanto, que no hago nada y todo es un círculo vicioso horrible de estrés, entre arrancar, hacer hiperfoco un rato y luego procrastinar el doble y la mente que no para y va a mil por horas sabiendo todo lo que debo hacer y no hago, cuestionando que no lo hice ahhhhhhhh”

En ambos comentarios se cumple, al igual que en “contame tu TDAHchada”, el objetivo de la publicación: que el público participe y le de sentido. Los dos comentarios usados pertenecen a dos usuarios que se apropiaron de todas las casillas que se utilizaron en este formato y hasta se animaron a participar activamente gracias al “bonus track”.

El primer comentario se refiere a un estilo de herramienta poco usual que usa un usuario para recordar, o evitar olvidar, cuestiones cotidianas. Mientras que el segundo tiene muchas características que no fueron mencionadas en la publicación: el estrés producto de la necesidad de planificar, estar hiperfocalizado, dificultades para jerarquizar tareas relevantes en el momento de ejecutarlas, y todo eso en lapsos muy cortos de tiempo.

Este tipo de publicaciones invita explícitamente a que el usuario, mediante la devolución de un comentario, se apropie del contenido generado. Pero no sólo eso, sino que sea el propio usuario el que le da el sentido a las publicaciones, ya que no

se trata de mostrar una vivencia o un avance, sino de un flyer que, de no tener respuestas, no tendría ningún tipo de sentido.

Este estilo de contenido, en función a lo visto por los comentarios, invita al usuario, como en todas las publicaciones, a sentirse comprendido, y a quitarse la vergüenza para ser partícipe clave de este proceso comunicacional y construir el sentido que hace al perfil de Instagram. Es decir, son los propios usuarios quienes “prosumen” el contenido. Por ello, se trata de una publicación tanto **cotidiana** como **interactiva**

Bonus track III: Melena de león. 29 de mayo de 2023. (Anexo 2, p.78)

Este reel hace referencia al hongo “Melena de león”, el cual muchas veces suele usarse como complemento -no como sustituto- de la medicación psiquiátrica. Este hongo no es alucinógeno y ayuda mucho a mejorar el desempeño cognitivo, la concentración y hasta ayuda a bajar la ansiedad. Pese a tratarse de una medicina alternativa y carecer de rigor científico, este reel es claramente informativo por tocar temas que provienen de investigaciones previas.

Al ser una publicación de índole puramente informativa, nacida de un producto de investigaciones hechas, y acerca de un tema del cual puede no haber tanto conocimiento, esta publicación pertenecería al modelo del déficit. Este modelo es planteado generalmente como “divulgativo”, y el cual trae consigo acciones relacionadas a “llenar un vacío” o romper con un supuesto desinterés existente en la sociedad, y donde el conocimiento científico es acumulable, acabado y definido.

Al tratarse de una publicación que tiene como finalidad sumar aportes al conocimiento sobre tratamientos alternativos para el TDAH, pese a no ser reemplazos de la medicina, esta publicación pertenece al modelo del déficit, pero también puede tratarse de una publicación perteneciente al modelo contextual, debido a que busca despertar una confianza por parte del público hacia métodos alternativos para tratar el TDAH, pese a no ser cien por ciento seguros ni tener evidencia de rigor científico. Además, busca modificar una



conducta, que es la de sumar herramientas a los actores para tratarse, siempre con ayuda de un profesional que los acompañe.

Comentarios destacados:

“La melena de Leon y el Reishi te ayudan con el dolor y elimina la nebilna mental uno de los sintomas de la fibromialgia, es antiinflamatorio, mejora el animo, Apoya al sistema inmunológico. Altamente recomendable.”

“Hola soy diabetico y creo q saben la paciencia es poca y real q hace una semana q empecé con melena d león por mi nutricionista naturista, es excelente me cambia mucho hasta el ánimo, el estrés realmente me cambia el día ojalá les sirva”

En estos comentarios, los usuarios relatan su experiencia con la melena de león, un hongo utilizado en prácticas de medicina alternativa. Lejos de limitarse a reaccionar ante el contenido, comparten sus propias vivencias, efectos percibidos y beneficios asociados, incluso en el marco de condiciones crónicas como la fibromialgia o la diabetes.

En ambos comentarios elegidos aparece la propia experiencia de quiénes se animaron a probar con esta medicina alternativa. El primero, además de compartir la propia experiencia, complementa el contenido del reel con otras propiedades que, posiblemente, eran pocas conocidas para los demás usuarios; mientras que el segundo comenta que, pese a sus limitaciones de salud (diabetes) le sirvió el uso de este hongo y lo recomienda.

Ambas experiencias pueden contradecir el modelo del déficit, al que pertenece esta publicación. Porque, si bien existe una idea que lleva a la información y la divulgación de conocimientos, no se ve una brecha rígida y estática entre la ciencia y la sociedad. Esto se debe, en gran parte, al poder cercanizador que ofrecen las redes sociales.

Pese a este último argumento, y que no se trata de un reel donde aparezca Norma (quien se encarga de este tipo de publicaciones), este reel categoriza como informativo porque permitió compartir un conocimiento científico poco conocido.

Conclusiones

A lo largo y a lo ancho de esta investigación se han visto diversas formas en las cuales una comunidad digital puede construirse gracias a las redes sociales y su capacidad de otorgarles el rol de usuarios prosumidores a quienes están del otro lado de las pantallas. Además, el otro aspecto crucial de esta tesina fue descubrir las particularidades del discurso científico, como estas se imprimen en los distintos modelos comunicacionales trabajados a lo largo y a lo ancho de esta tesina.

En el caso de @EspacioTDAH, esta tesina se propuso un objetivo general y tres específicos: el primero, fue analizar los límites y las potencialidades de las estrategias de comunicación de las ciencias empleadas por la cuenta @EspacioTDAH en la red social Instagram, durante el mes de octubre de 2024, en la producción de contenidos vinculados a la neurodiversidad; mientras que los segundos fueron por el lado de reconocer una estrategia comunicacional a la hora de crear contenido, los modelos de la comunicación de la ciencia y como se hacían presentes en el contenido, la relación construida con la audiencia que consume este contenido y si existe algún tipo de censura por parte de Instagram hacia este contenido.

A la hora de analizar el período elegido, reconociendo las potencialidades y límites del algoritmo de Instagram, hay una tendencia muy marcada a la publicación de reels, es decir videos cortos. Estos tienen una forma de captar la atención del usuario de forma rápida y sencilla, sirve mucho para narrar historias cotidianas y es muy fácil hacerlos circular gracias a la “lupa” de Instagram. Por lo tanto, no sólo permite que el contenido salga favorecido por el algoritmo, sino también le permite que más usuarios conozcan la página.

Con respecto a la estrategia comunicacional, la entrevista con Lucía dió a entender que no se da de tal forma, ya que es un contenido hecho con espontaneidad en momentos donde hay inspiración por parte de las productoras y eso se debe, por momentos, a la división de tareas interna que tienen Norma y Lucía en su cotidianeidad, así como también darle un toque distintivo y propio del TDAH a la cuenta. Vale recordar que dos de las características propias de las personas con

TDAH tienen que ver, por un lado, con la creatividad y, por otro, con el desorden y la dificultad para planificar tareas diarias.

Por el lado de los modelos comunicacionales, existe una mixtura importante entre ellos. Siempre es importante reconocer que los modelos no se dan de una manera pura, sino que se matizan uno con el otro. Para ello fue clave elaborar una categorización y una descripción de cada una de las publicaciones que se evaluaron en este proceso de investigación. Ejemplos claros de esto son las publicaciones donde podían coincidir el modelo del déficit con el contextual, o publicaciones que eran sensibilizadoras y cotidianas a la vez, por sólo citar casos puntuales. Esta combinación de modelos tiene cierta sintonía con la idea original de la página, la cual es “compartimos el convivir con TDAH, informar y concientizar”. Esto se ve reflejado en publicaciones como la de Franco Colapinto, donde se ven reflejadas

Pese a ello, dos de esas tres acciones -informar y concientizar- que ellas mencionan pueden ser alusivas al modelo del déficit, y en las publicaciones se ven varias acciones que van más allá del objetivo que tiene la página. Desde la mirada que ofrece la Comunicación Social de las Ciencias, esto puede argumentarse no sólo por la presencia de los tres modelos desarrollados -del déficit, contextual e interactivo-, sino por la idea de una lógica comunicacional que responde a la idea de que no existen modelos comunicacionales universales y que la comunicación de un conocimiento científico co-construido entre actores. Para esto último es clave reconocer a los actores involucrados, sus saberes, intereses y los contextos que atraviesan al conocimiento científico.

La mirada que ofreció la comunicación de las ciencias para esta tesina permitió reconocer como una sola acción, como es informar o difundir, muestra una sola parte de un proceso comunicacional que se construye desde el intercambio de saberes, experiencias, valores, intereses y necesidades que atraviesan a los actores participantes.

Con respecto a la relación con los usuarios pudo notarse que hay un universo bastante amplio de respuestas por parte de ella: desde mensajes privados sintiendo contención, relatos de historias de vida, hasta comentarios donde los usuarios

manifiestan su agradecimiento por el aprendizaje que les brindaron. Es decir, se trata de una respuesta marcadamente emotiva por parte de quienes consumen este contenido, con un nivel de participación muy alto en los comentarios, cosa que fue reflejada en las publicaciones tipo interactivas. En esta línea, se logró apreciar que el contenido publicado le daba la posibilidad a los usuarios de generar debates entre ellos, sentirse comprendidos, poder contar sus propias experiencias cotidianas, descubrir y redescubrir situaciones de sus vidas particulares que capaz no veían desde esa óptica, y hasta la posibilidad de animarse a pedir ayuda profesional para poder tener una respuesta y un tratamiento personalizado. Este último apartado vale aclararlo porque, tanto Norma como Lucía, buscan evitar que los usuarios se autodiagnostiquen y se autoetiqueten.

Por último, hablando de las restricciones impuestas por las políticas de seguridad de Instagram, no se han reportado casos donde se hayan visto denuncias por alguna irregularidad, plagio, contenido explícito o agresivo, por mencionar algunos de los motivos de censura que plantea la política de seguridad de Instagram. En ese sentido, la censura no fue una parte influyente en este contenido, como sí podría serlo en cuentas que trabajen temas más explícitos o impresionables.

Se trata de una cuenta que nació con la idea central de comunicar contenido científico desde la cotidianeidad de quienes lo producen y viven el día a día, pero terminó consolidándose una comunidad de usuarios que se apropian constantemente del contenido producido, en algunos casos lo producen y en otros lo resignifican desde su rol como integradores. Esto se debe al modo empático y sencillo en el que Lucía y Norma comunican sus vivencias, y genera en su comunidad de usuarios la sensación de sentirse acompañados en sus propios procesos, y no sólo en quienes tienen TDAH sino también en sus círculos cercanos, en quienes buscan respuestas por medio de un diagnóstico y en los profesionales de la salud que quieren ampliar sus conocimientos.

En síntesis, esta investigación permitió abordar de manera integral las tensiones y articulaciones entre los discursos científicos, las lógicas comunicacionales contemporáneas y la apropiación social del conocimiento en entornos digitales. El análisis del caso de @EspacioTDAH reveló la potencia de las redes sociales como

espacios no solo de difusión, sino de construcción colaborativa de sentidos, donde los modelos de comunicación de la ciencia se entrelazan y adaptan a las particularidades del medio, de los emisores y de los públicos. Asimismo, se evidenció la emergencia de comunidades digitales activas que reconfiguran el rol de los usuarios, ampliando las fronteras entre producción, circulación y recepción del conocimiento científico. En este sentido, el estudio constituye un aporte al campo de la Comunicación Social de la Ciencia, al proponer una mirada situada, sensible a los contextos y atenta a las prácticas concretas de interacción entre ciencia y sociedad.

Finalmente, se abre la posibilidad de continuar explorando estos procesos desde una perspectiva crítica, que reconozca tanto las potencialidades como los desafíos que conlleva la comunicación de saberes especializados en escenarios marcados por la inmediatez, la participación y la emocionalidad propias de la cultura digital. Para el campo de la comunicación es clave reconocer todas estas matices propias de un proceso comunicativo para poder construir alternativas para comunicar ciencia, reconocer nichos dentro de las redes sociales, elaborar estrategias y lograr interpelar al público que consume y/o produce este contenido, participando activamente del o los procesos.

Bibliografía consultada

- #AQueNoSabias ¿Cómo sacar provecho de los hashtags en Instagram? (2018), en rockcontent.com. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags-en-instagram/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20hashtags%20y,publicaciones%20realizadas%20con%20ese%20hashtag>.
- Cabezuelo Lozano et. al (2021): "Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
- Caerols et. al (2013): Instagram, la nueva imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de comunicación Vivat académica
- Calvo Hernando (1984): Periodismo científico. Revista Comunicación y Medios
- Carreras, M. I. y Ramachotti, C. (2018). Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María
- Casasola, María Soledad (2017): "Actualidad y perspectivas de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter para la comunicación social de la ciencia y la tecnología en el ámbito de la Universidad Nacional de Rosario". UNR Editora, Rosario.
- Casasola, M.S. (2018): Redes Sociales: estrategias para la comunicación social de las ciencias, en Nuevo Paradigma Comunicativo
- Casasola, M.S. y Gasparri, E. (2017): Ocho Lupas sobre la Comunicación Social de las Ciencias. UNR Editora
- Castelán, J. (2021): ¿Conoces la historia de Instagram? Adivina si la primera fotografía subida fue de un perro. en [crehana.com](https://www.crehana.com). recuperado de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-instagram/>
- Castells, M. (1997): La era de la información: economía, sociedad y cultura, en "Volumen I: La Sociedad RED": Alianza Editorial, Madrid
- Castells, M (2009): Comunicación y Poder". Alianza Editorial, Madrid

- Castells, M. (2014). Artículo “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global”. En el libro C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas. Open Mind BBVA.
- Castillo, María Lara (2024): “Analizar de qué manera el perfil @flordegineco construye sentido a través de la producción de discursos sobre salud y cómo esos discursos forman parte de una red que producen efectos sobre quienes lo emiten y quienes lo reciben, en Instagram (mes de marzo y diciembre de 2020)” - Facultad de Ciencia Política y RRH, UNR
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea de la esfera pública. Las ambigüedades del afecto. In Mediaciones De La Comunicación
- de Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Diviani R. (2010). “Campo de comunicación y procesos de mediatización. Reflexión sobre la formación de los estudios de comunicación en las Argentina, sus derivas y las preguntas sobre su estatuto disciplinar”. En Mediatización, sociedad y sentido. Aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario: Facultad de Ciencia Política y RRH (UNR). E-Book.
- El algoritmo de Instagram en 2025: 8 claves para mejorar tu visibilidad (2025), en <https://metricool.com/>. Recuperado de <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20es,o%20el%20contenido%20en%20explora>.
- Engagement en Instagram: Qué es, cómo medirlo y mejorarlo (sin año), en <https://nortecreando.com>. Recuperado de <https://nortecreando.com/engagement-en-instagram/>
- Fabbri, P.: El discurso científico. En Comunicación, Discursos, Semióticas, Seminario Internacional, Lucrecia Escudero y Olga Corna , Rosario: UNR Editora, 1993, Págs. 128 - 137
- Frutos, S.: La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa. UNR Editora, 1997

- García, G. (2016): Juego de ciudad: un espacio de comunicación sociológica en lenguaje transmediático. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR.
- Gasparri, E: (2016): La comunicación social de las ciencias como política universitaria : límites y potencialidades en la Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR
- Gasparri, Elena: "Sin modelos para la comunicación social de la ciencia". Memorias del IV Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia (COPUCI 2014) - Buenos Aires, INTI y UNSAM.
- González Santa Cruz, Dora Concepción y Castrillo Montero, Sasha (2018): "Campaña de bien público para concientizar sobre el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) en escuelas medias públicas de CABA," *Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA*, consulta 26 de mayo de 2025, <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1623>.
- Himitan, E. (2024): La madre psiquiatra y la hija influencer que cuentan el día a día de cómo es tener TDAH, recuperado de es-us.noticias.yahoo.com/madre-psiquiatra-hija-influencer-cuentan-175956710.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAH9FdYMPRVolWxURPfUEFNMzbDRvCns0RwSHiTyhPEiZuS684nq6lNirs3Uso-HNKjujc_NTCKYcUiSrSOMqetWC2WDGLFasOI0ITJ8oAE6lcglV62zlxT54NmpgLPdvfe1uZEBd9jeW9ZE5RpLyx-LbvNryep3FWj5S48zr8z8K
- Igarza (2012). "Internet en transición." En: La ruta digital. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.
- Jenkins, H et. al (2015). Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial Gedisa
- Latour, B. (2009): Cogitamus. Seis cartas sobre las humanidades científicas. Paidós
- Loewy, M. (2023): "Me veo en mis pacientes": la psiquiatra Norma Echavarría solo atiende a quienes tienen el mismo trastorno que ella. Recuperado de <https://espanol.medscape.com/verarticulo/5910960>

- Mascotti, M. y Massoni, S. (2009): Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: Mediación no es mediar. Universidad Nacional de Rosario
- Pérez Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales . Los micro influencers en Instagram. *Revista De Comunicación Y Salud*, 13, 23–38.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Polzicoff, Valentina (2022): “Salud sexual y reproductiva en Instagram : análisis de los límites y potencialidades de la estrategia de comunicación de @gineconline”- Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR
- Reguillo, R. (2000); “La clandestina centralidad de la vida cotidiana”, en Causas y Azares No 1998.
- Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. (Smart Mobs)
- Sabino, C. (1992): El proceso de investigación. Editorial Lumen - Hvmánitas
- Sarmiento Guede J. R. y Rodríguez Terceño J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Taylor, S.J y Bogdan, R.: *Introducción: Ir hacia la gente*, en Introducción a los métodos cualitativos de la investigación. Año 1984, Editorial Paidós.
- ¿Qué es un influencer de Instagram? Definición, consejos y buenas prácticas. (2018, 10 de octubre). *Sharethis*. Recuperado de <https://sharethis.com/es/best-practices/2018/10/what-is-an-instagram-influencer/>
- Van Dijck, J. (2016): La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo veintiuno editores
- VERÓN, Eliseo (1993) La Semiosis social. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Yus Ramos, F. (2010): Las redes sociales en internet: la Web 2.0 en “Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje”. Ariel letras.

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Lucía Miri Echavarría

¿A qué público le hablan?

Nuestro público es variado. En un primer momento lo destinamos a personas con TDAH, que no sabían que tenían TDAH personas que no fueron diagnosticadas y no tenían información, desde ahí encontramos una necesidad trabajando con mi mamá. Fui haciendo una recabación de datos, y me enteré que la falta de información y de profesionales fueron motivos por los cuales vimos que mucha gente no llegaba al diagnóstico. Luego, me empezaron a escribir docentes, profesionales y entorno de personas con TDAH (amigos, familiares y parejas) agradeciendo y recomendando mi página.

¿Cómo preparan su contenido? ¿Es planificado o espontáneo?

El contenido tuvo momentos de planificación y de espontaneidad. Con mi mamá nos dividimos las tareas porque yo no soy médica y no tengo las credenciales para hablar de ciertos temas, entonces ella hacía la parte médica y yo la de mi vida cotidiana. Hubo una época donde mi mamá no tenía tiempo para publicar y se hacía muy difícil balancear, más sabiendo que es una página que no para de crecer y hace falta subirle contenido constantemente. Me di cuenta, con el tiempo, que mi propia experiencia era más valiosa de lo que pensaba y todo lo que viene de la mano con explicar cosas siempre es muy interesante. Con respecto a la creación de contenido, no tengo un plan. Intenté, pero no es mi forma. Tenemos un editor de Youtube y me ayuda mucho la IA para recortar y tener mejor gestión de tiempo con la creación de contenido. Los reels son momentos donde tuve una reflexión y elegí compartirla. La parte de ser espontánea, así como es la cuenta, es parte de la identidad de ser TDAH.

¿Por qué el uso mayoritario de reels?

Porque el algoritmo de Instagram premia el uso de ellos, entonces nos parece que el engagement funciona mejor con ellos.

¿Qué respuestas suelen salir del público?

Se trata de un público muy receptivo. Recibo cosas muy fuertes como “me salvaste la vida”, o “recibí un diagnóstico gracias a la información que me diste”, o “me siento más comprendido ahora”. Además, me mandan artículos e información para saber si es así. También me mandan del entorno de personas con TDAH pidiéndome información y muchos me cuentan sus historias de vida. Me han llegado muchos “te quiero” de personas que me ven en Youtube o escuchan los podcast.

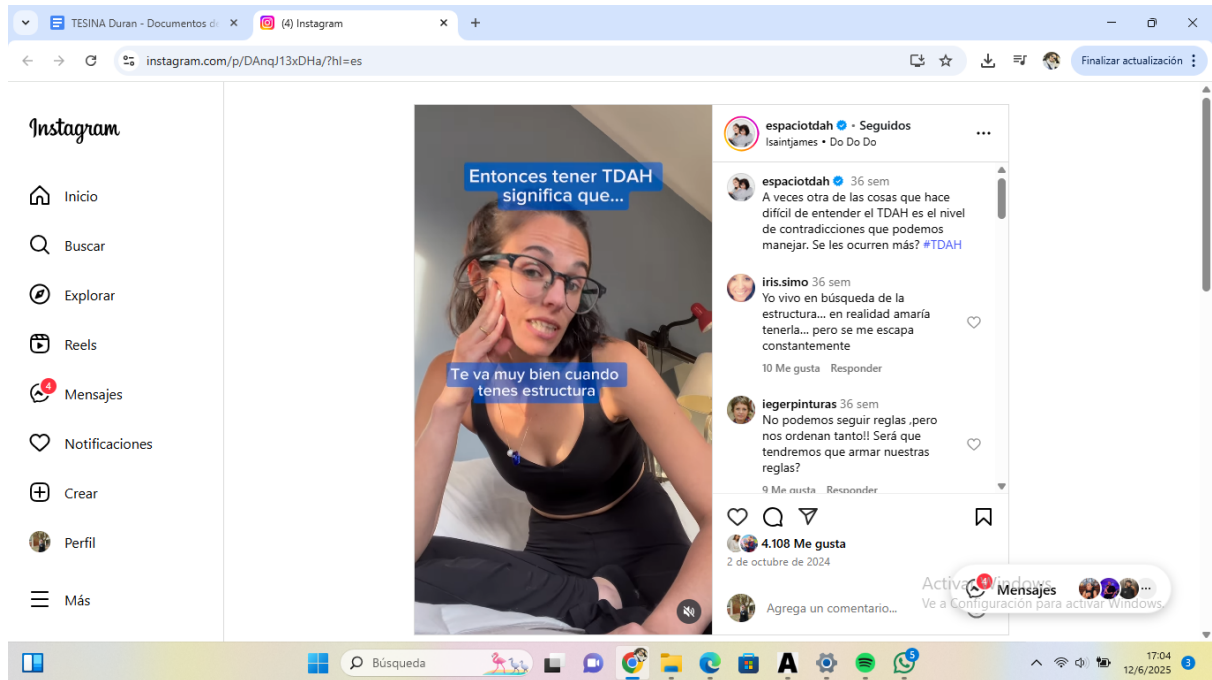
¿Cuales cuentas fueron tu inspiración? ¿Inspiraste a otros a crear contenido?

No sabría decirte que personas fueron las que crearon su propia cuenta, pero sé que lo hice y me piden consejos para crear. Me gusta incentivar a las personas. Mi inspiración fue “How to ADHD” (en inglés, Attention Deficit Hyperactivity Disorder) y su creadora, Jessica McCabe. Conocerla fue un flash, además no estudió medicina pero usa mucho el término de “comunicadora científica”. Como no podía traducir su contenido, decidí crear el mío con su ejemplo como mi punto de partida. Además, lo hago siendo yo mismo y usar mi propia creatividad. Siento que crear contenido es mi trabajo perfecto.

Anexo 2: publicaciones

Primera publicación: **TDAH y estructura.** Fecha: 2 de octubre de 2024

<https://www.instagram.com/p/DAnqJ13xDHa/?hl=es>

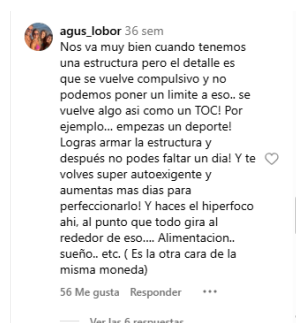


Tipo de publicación: reel

Publicación: cotidiana

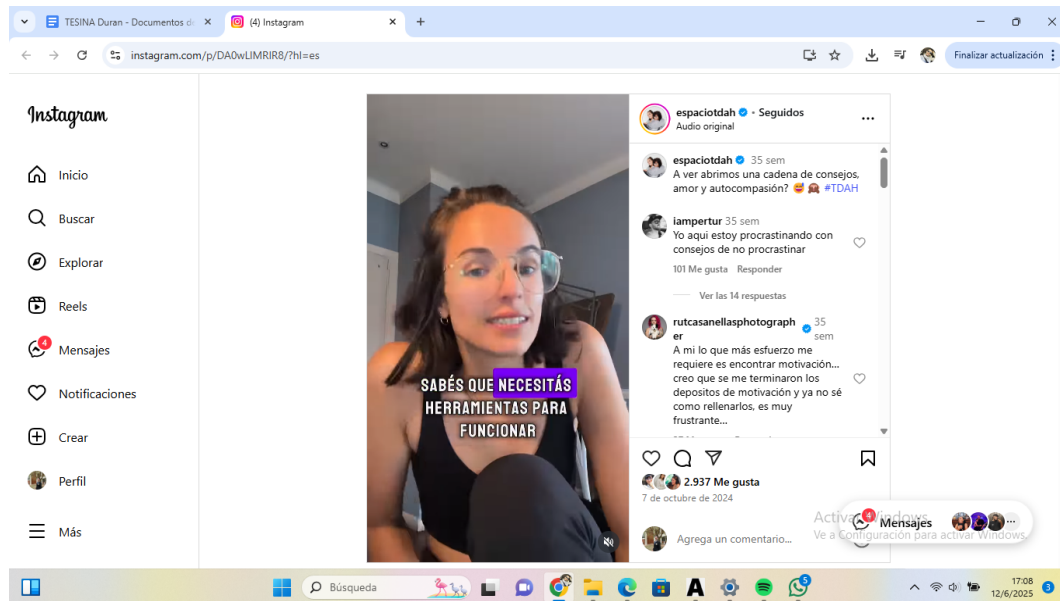
Modelo comunicacional: contextual

Comentario destacado:



Segunda publicación: **TDAH: Sistemas y herramientas.** Fecha: 7 de octubre de 2024

<https://www.instagram.com/p/DA0wLIMRIR8/?hl=es>



Tipo de publicación: reel

Publicación: cotidiana

Modelo comunicacional: contextual

Comentarios destacados:

 **rutcasanellasphotographer** 35 sem
A mi lo que más esfuerzo me requiere es encontrar motivación... creo que se me terminaron los depósitos de motivación y ya no sé como rellenarlos, es muy frustrante...
37 Me gusta Responder ...

 **sol_benudez** 35 sem
Descubrí Notion (sí, no me traten de antigua) pero admito que me re ayudó porque en vez de tener todo por todos lados, lo organicé ahí y tengo todo en un solo lugar al que accedo con pc o celu y me facilitó el "lo anoté ya o me olvidé". Por si alguien le sirve les recomiendo que hagan hiperfoco y en 2 días ya te lo acomodas a tu gusto.
14 Me gusta Responder ...

Tercera publicación: “Contame tu TDAHCHADA”. Fecha: 24 de octubre de 2024.

https://www.instagram.com/p/DBgTMe8xJXR/?hl=es&img_index=1



Tipo de publicación: foto

Publicación: interactiva y cotidiana

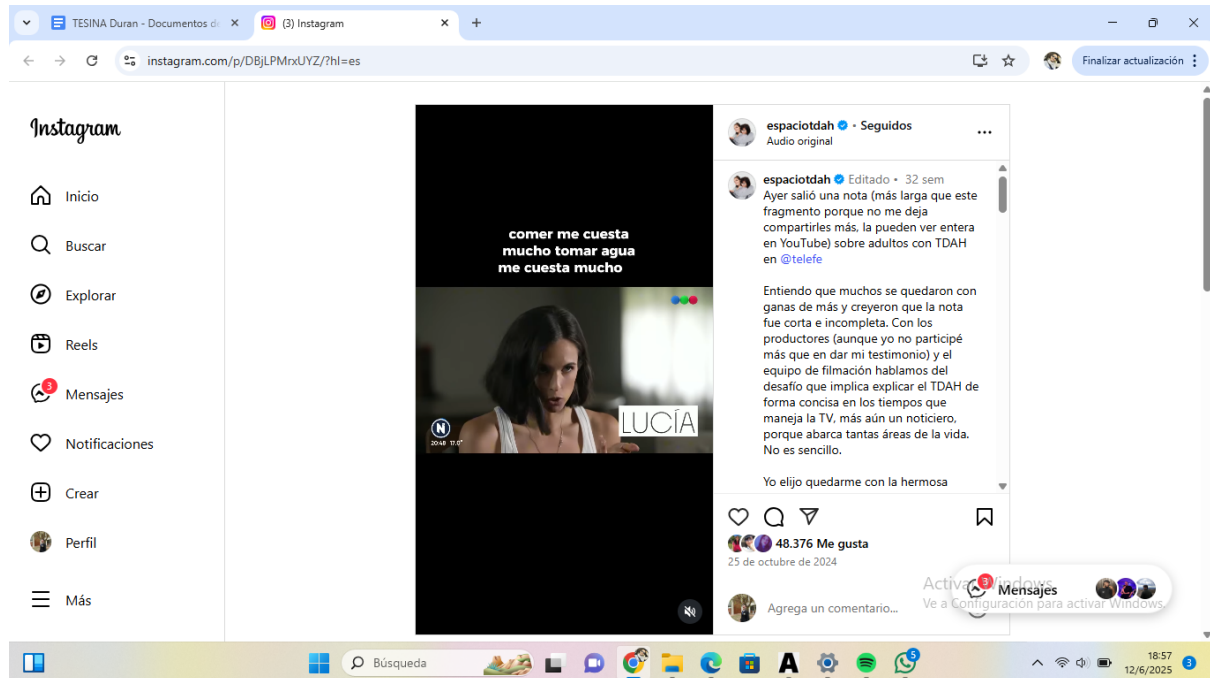
Modelo comunicacional: contextual

Comentarios destacados:



Cuarta publicación: “Vivir con TDAH”. Fecha: 25 de octubre de 2024.

<https://www.instagram.com/p/DBjLPMrxUYZ/?hl=es>



Tipo de publicación: video

Publicación: informativa, cotidiana y sensibilizadora

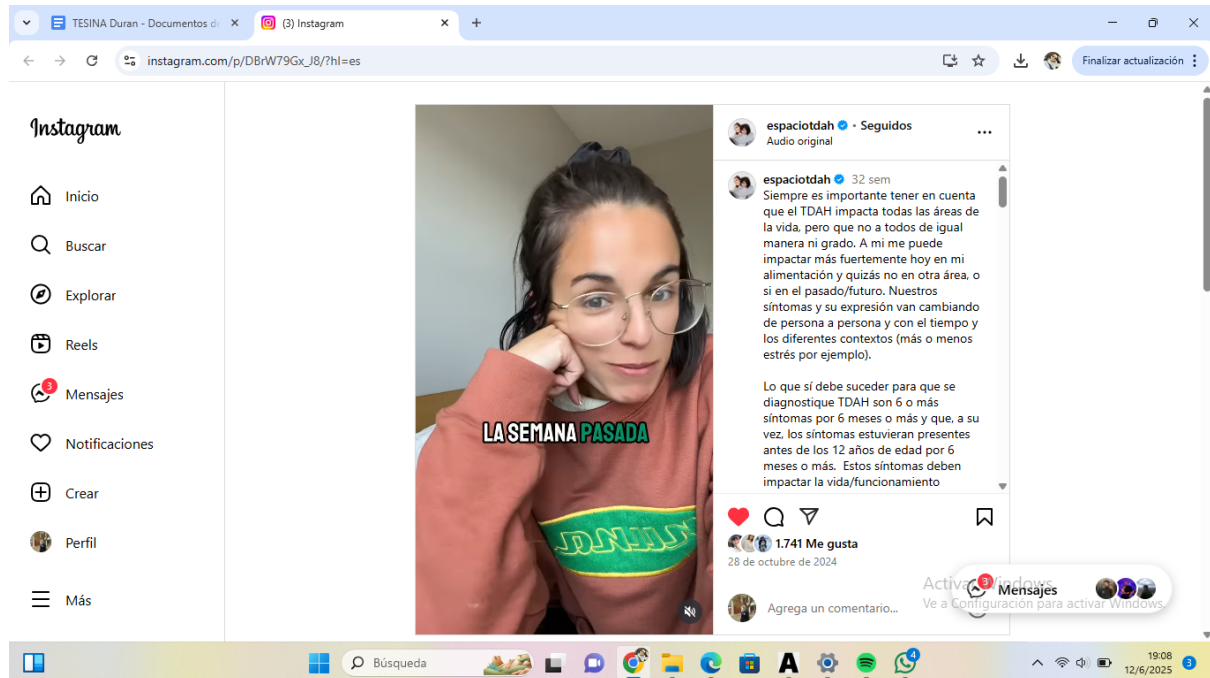
Modelo comunicacional: contextual y del déficit

Comentarios destacados:



Quinta publicación: “TDAH en Telefé”. 28 de octubre de 2024.

https://www.instagram.com/p/DBrW79Gx_J8/?hl=es



Tipo de publicación: reel

Publicación: sensibilizadora

Modelo comunicacional: contextual y del déficit

Comentarios destacados:

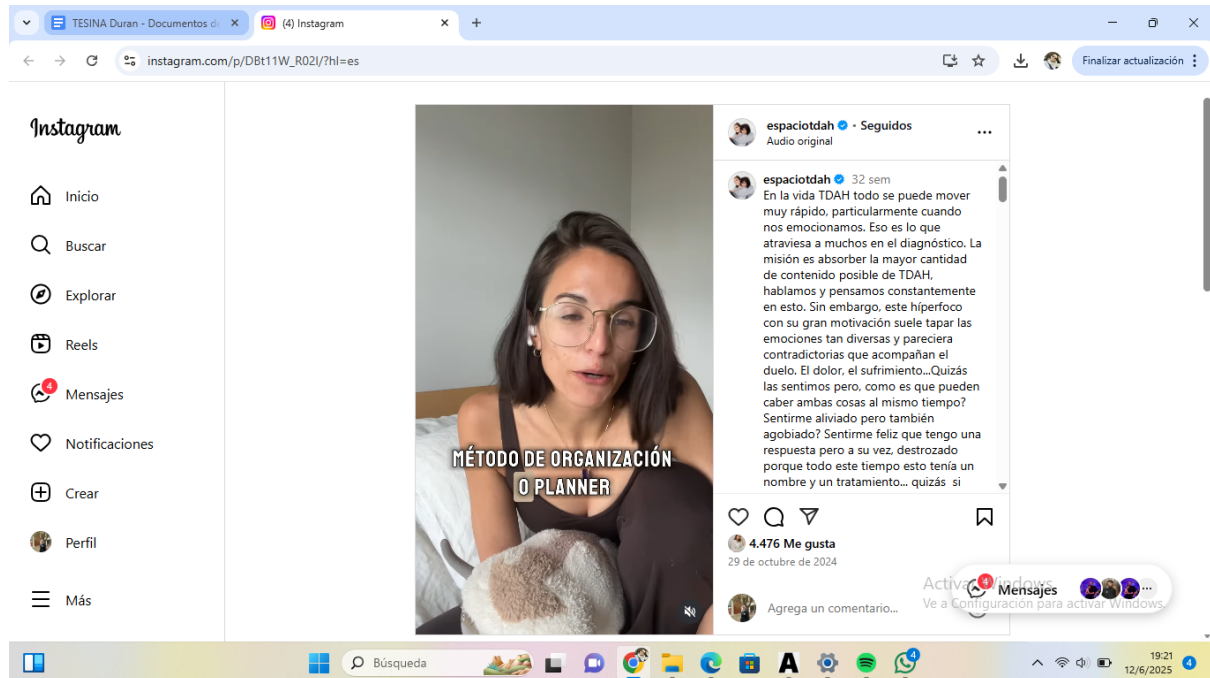
 **melina.avakian** 32 sem
"sin sufrimiento no hay diagnóstico" cuánta verdad en esa frase y que tristeza me produce, porque siento que mucha gente al sentirse identificada con uno o dos síntomas cree que tiene TDAH y sinceramente es muy intenso cuando tienes que sobrellevarlo en tu cotidianidad, sobre todo por tus afectos, que lo sufren muchas veces consecuencia de ello. ❤️
15 Me gusta Responder ***
Ver las 2 respuestas

 **lean.s2187** 32 sem
La mejor explicación que escuche sobre el TDAH es: "El exceso de fallas del comportamiento natural humano" es decir que todo el día sufrimos de las cosas que a los demás les pasa ocasionalmente. ❤️
3 Me gusta Responder ***

 **construyendohuellas** 32 sem
La gente siempre toma lo que quiere! Lo importante es visibilizar y saber que los desafíos son muy amplios y variables! No hay una persona con TDAH igual a la otra!!!! ❤️
6 Me gusta Responder ***

Sexta publicación: “El duelo del diagnóstico”. 29 de octubre de 2024.

https://www.instagram.com/p/DBt11W_R02I/?hl=es



Tipo de publicación: reel

Publicación: informativa y sensibilizadora

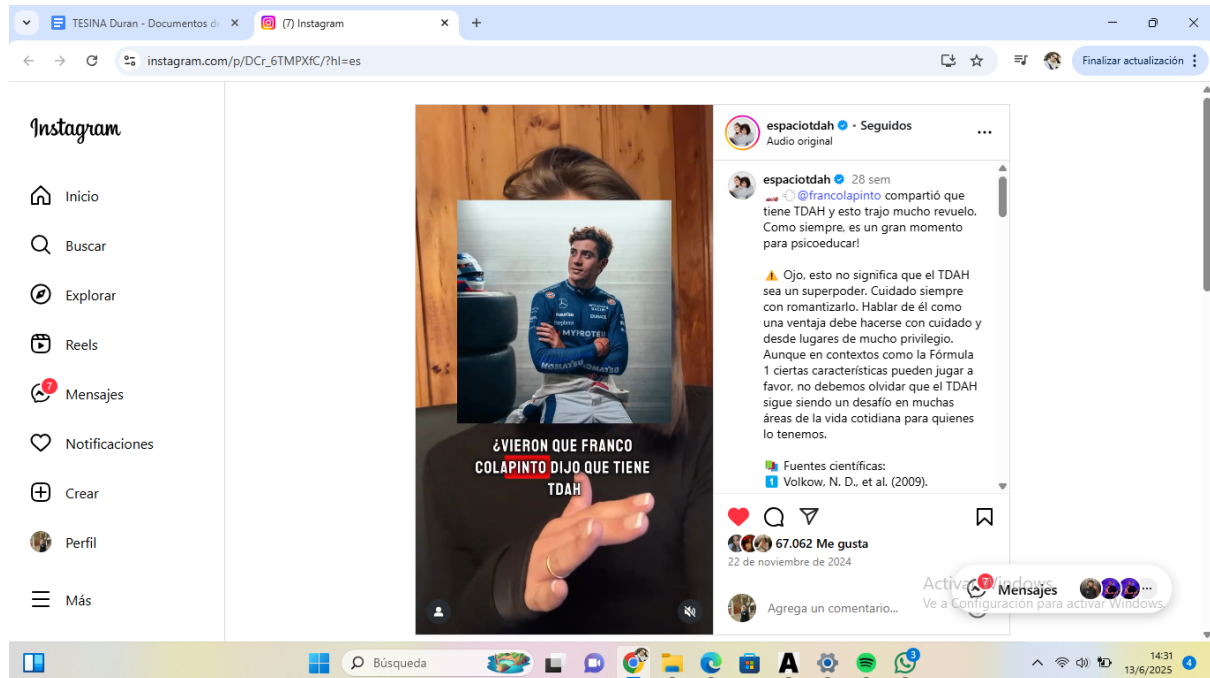
Modelo comunicacional: contextual

Comentarios destacados:



Bonus track I: ¿TDAH y Fórmula 1? 22 de noviembre de 2024

https://www.instagram.com/p/DCr_6TMPXfC/?hl=es



Tipo de publicación: reel

Publicación: informativa, sensibilizadora y contextual

Modelo comunicacional: comunicación social de la ciencia

Comentarios destacados:

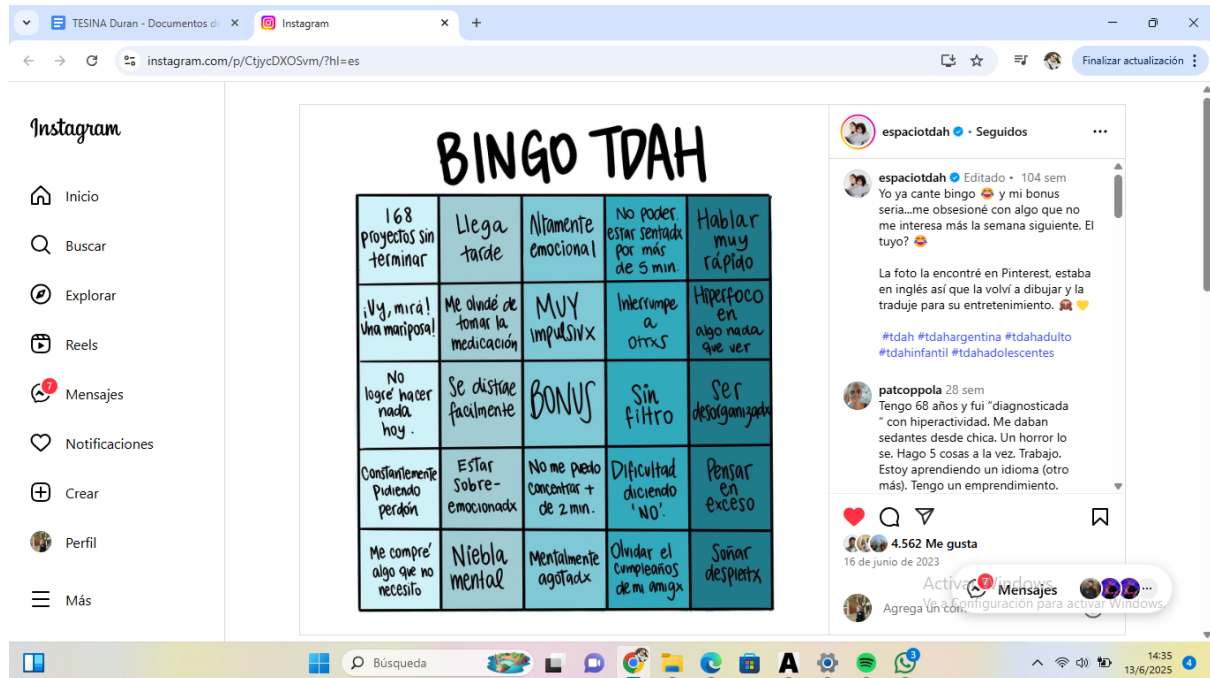
guadalopezb 28 sem
Me encantó esta explicación! Muy interesante y me hace pensar a cuantas otras disciplinas se le puede aplicar!! ❤️
7 Me gusta Responder ...
Ver las 1 respuestas

loreviand 28 sem
Por eso los que tenemos tDAH somos muy buenos con deportes extremos. Y sobre todo con actividades que nos gustan. Porque tenemos un hiper foco. Nos apasiona la adrenalina porque genera dopamina natural.
57 Me gusta Responder

valentiademama 28 sem
Hiperfoco el don mas hermoso del tDAH, muchas personas hablan sin saber realmente lo que es vivir con tDAH y convivir con alguien que lo tiene y mas si son dos....por algo me gustaba tanto Franco valen esta enamorada por algo era jajajajaja 🥰❤️ sos inmensa luli te adoro y te admiro ❤️👉

Bonus track II: Bingo TDAH. 16 de junio de 2023

<https://www.instagram.com/p/CtjycDXOSvm/?hl=es>



Tipo de publicación: foto

Publicación: interactiva y cotidiana

Modelo comunicacional: interactivo

Comentarios destacados:

marian_prada 103 sem
Bingo! Cartón lleno jajajajaaja absolutamente todos... Estoy planificando una mudanza de ciudad y me quedan 20 días y me agobia todo lo que tengo que hacer, tanto, que no hago nada y todo es un círculo vicioso horrible de estrés, entre arrancar, hacer hiperfoco un rato y luego procrastinar el doble y la mente que no para y va a mil por horas sabiendo todo lo que debo hacer y no hago, cuestionando que no lo hice ahhhhhhhh

4 Me gusta Responder

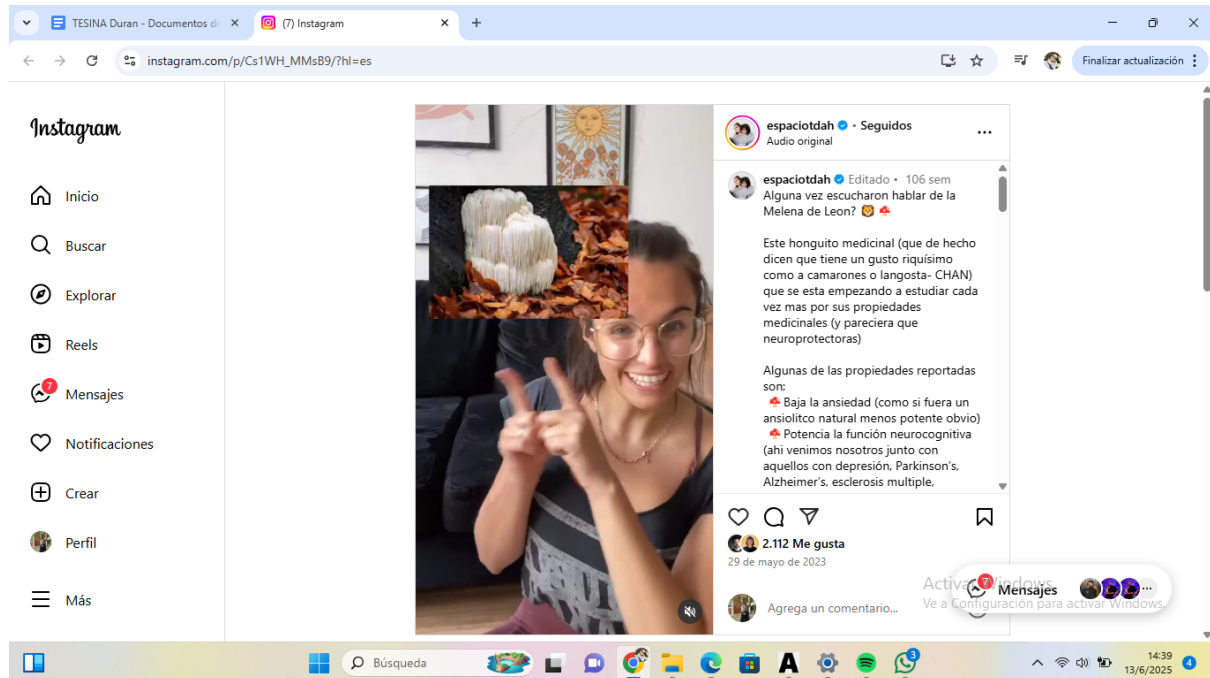
Ver las 1 respuestas

caroldarkaxe 103 sem
Bingo! Mi Bonus: repetir al estilo de la antigua publicidad de Danica Dorada lo que tengo que recordar. Es decir, entre mis kilométricas caminatas domésticas salir del cuerto para llevar un vaso a la cocina y al pasar por x lugar donde por ejemplo veo un objeto q debo acomodar (ponele un libro) y a fin de no olvidar qué hacía con un vaso en la mano, sigo el recorrido diciendo mentalmente "libro". Muchas veces pasó un rato larguísimo y sigo repitiendo "libro" cuando ya hice 1000 cosas más y el libro sigue ahí 🤔. Les pasa?

4 Me gusta Responder

Bonus track III: Melena de león. 29 de mayo de 2023

https://www.instagram.com/p/Cs1WH_MMsb9/?hl=es



Tipo de publicación: reel

Publicación: informativa

Modelo comunicacional: del déficit

Comentarios destacados:

