



Comparación, expectativas del yo y experiencia emocional en usuarios de redes
sociales que consumen contenido de autoayuda

Camila Alexandra García González

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Psicología

octubre de 2025



Comparación, expectativas del yo y experiencia emocional en usuarios de redes
sociales que consumen contenido de autoayuda

Camila Alexandra García González

Monografía presentada como requisito para optar al título de Psicólogo

Asesor(a)

Ernesto Solano León

Magíster en Psicología

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Psicología

octubre de 2025

Dedicatoria

Me dedico este trabajo a mí misma, por todo lo que he sido en este proceso, a la persona que dudó, la que se cansó, la que quiso rendirse y también la que siguió adelante. Por cada día en que elegí continuar, por cada esfuerzo silencioso que nadie vio, pero que me trajo hasta aquí. Me lo dedico porque aprendí a confiar en mis capacidades, a reconocer mis límites sin juzgarme y a valorar el camino tanto como el resultado.

Hoy celebro este logro como una promesa a mí misma: seguir avanzando con la misma fuerza, curiosidad y determinación con la que llegué hasta aquí

Agradecimientos

Agradezco profundamente al profesor Ernesto Solano León, por su guía, paciencia y acompañamiento a lo largo de este proceso. Sus orientaciones fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo, no solo por el conocimiento compartido, sino también por la motivación y el compromiso que siempre transmitió.

A mi familia, por ser mi mayor fuente de apoyo y fortaleza. Este logro también les pertenece, porque cada paso que doy está sostenido por el cariño, la confianza y los valores que me han enseñado.

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema.....	13
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
3. Estado del arte	17
4. Referente teórico	30
4.1. Neoliberalismo y subjetividad.....	30
4.2. Autoayuda y cultura de la positividad.....	36
5. Metodología	40
5.1. Postura epistemológica.....	40
5.2. Enfoque: cualitativo	40
6.3 Participantes y contexto	41
5.2.1. Posicionamiento subjetivo de la investigadora frente al tema.....	42
5.3. Técnicas de recolección de datos	43
a. Entrevistas semiestructuradas.....	43
b. Análisis de los videos enviados por los participantes.....	43

Comparación, Expectativas del yo y Experiencia emocional en la autoayuda digital	6
5.4. Técnicas de análisis de datos.....	44
5.5. Sistema categorial	44
Comparación.	44
Expectativas del yo.....	44
Experiencia emocional.	44
5.6. Consideraciones éticas	45
5.7. Procedimiento.....	46
6. Hallazgos.....	48
Comparación	48
Expectativas del yo.....	52
Experiencia emocional	55
Material compartido por los participantes.....	59
7. Discusión.....	65
Conclusiones	75
Referencias	77

Lista de tablas

Tabla 1 Transcripción De Material Audiovisual Compartido..... 60

Lista de figura

Figura 1 Elemento semiótico del contenido de expectativas del yo 62

Figura 2 Elemento semiótico del contenido de autoayuda..... 63

Resumen

En la actualidad, el auge del neoliberalismo ha consolidado una cultura donde el valor personal se mide por la productividad, la imagen y el bienestar individual. En este contexto, el contenido de autoayuda difundido en redes sociales adquiere un papel central al promover ideales de éxito y felicidad que moldean la manera en que los sujetos se perciben a sí mismos. Este estudio tuvo como objetivo comprender cómo la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional se manifiestan en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda. Se desarrolló una investigación cualitativa con jóvenes universitarios, utilizando entrevistas semiestructuradas y la descripción analítica de *reels* seleccionados de plataformas como Instagram y TikTok. Los datos se procesaron mediante técnicas de codificación abierta y axial propias de la teoría fundamentada por medio de Atlas.Ti 9. Los hallazgos revelaron que la experiencia de comparación surge a partir de referentes idealizados de bienestar, las expectativas del yo se configuran en torno a modelos de superación individual, y la experiencia emocional oscila entre la motivación y la frustración, dependiendo del grado de identificación con dichos discursos. Estos resultados plantean la necesidad de expandir el conocimiento con respecto a los efectos del contenido de autoayuda en redes sociales y la autoayuda digital en la salud mental.

Palabras clave: Autoayuda, Redes Sociales, Neoliberalismo, Subjetividad, Investigación Cualitativa

Abstract

Currently, the rise of neoliberalism has consolidated a culture in which personal value is measured through productivity, image, and individual well-being. In this context, self-help content disseminated on social media plays a central role by promoting ideals of success and happiness that shape the way individuals perceive themselves. This study aimed to understand how comparison, self-expectations, and emotional experience manifest in social media users who consume self-help content. A qualitative investigation was conducted with university students, using semi-structured interviews and analytical descriptions of selected reels from platforms such as Instagram and TikTok. Data were processed through open and axial coding techniques characteristic of grounded theory, using Atlas.Ti 9. The findings revealed that the experience of comparison arises from idealized references of well-being; self-expectations are structured around models of individual improvement; and emotional experience fluctuates between motivation and frustration, depending on the level of identification with these discourses. These results highlight the need to expand knowledge regarding the effects of self-help content on social media and digital self-help on mental health.

Keywords: Self-help, Social Media, Neoliberalism, Subjectivity, Qualitative Studies

Introducción

Las redes sociales se han convertido en espacios centrales de interacción, expresión y construcción del sentido personal. En ellas se comparten experiencias cotidianas y discursos que orientan la forma de entender el bienestar, el éxito y la felicidad. Entre estos, el contenido de autoayuda ha adquirido una presencia significativa, ofreciendo promesas de superación y cambio personal a partir del control emocional y la responsabilidad individual. Aunque muchos usuarios encuentran en estos mensajes motivación o guía, también surgen experiencias de frustración, comparación y malestar cuando los ideales promovidos resultan inalcanzables.

Estos discursos no pueden entenderse como simples consejos personales, sino como expresiones de una racionalidad neoliberal que ha trasladado la lógica del mercado al ámbito de la vida íntima. Bajo esta mirada, el individuo es concebido como una empresa de sí mismo: un sujeto que debe gestionarse, optimizarse y ser emocionalmente competente para alcanzar reconocimiento y valor social. De esta manera, la autoayuda en redes sociales actúa como un dispositivo que moldea subjetividades, promoviendo la idea de que el bienestar es una tarea individual y que el malestar equivale a un fracaso personal.

El neoliberalismo transforma cada dominio humano y cada empresa —junto con los seres humanos mismos— de acuerdo con una imagen específica de lo económico. Toda conducta es una conducta económica, todas las esferas de la existencia se enmarcan y miden a partir de términos y medidas económicas, incluso cuando esas esferas no se monetizan directamente. (Brown, 2016, p. 5).

Esta investigación se propone comprender cómo la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional se manifiestan en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y análisis de material digital, se busca aportar una mirada crítica sobre los modos en que los jóvenes interpretan, asimilan o resisten los discursos de bienestar que circulan en el entorno digital contemporáneo.

Este trabajo de investigación está dividido en siete capítulos que llevan al lector desde la contextualización teórica hasta la interpretación de los resultados. En el primer capítulo se explica el problema que se investiga, situándolo dentro del contexto del neoliberalismo y el crecimiento del contenido de autoayuda en redes sociales. Aquí se justifica por qué es importante estudiar esto, tanto desde el punto de vista social como académico, y por qué es necesario entender cómo afecta a la forma en que los jóvenes se ven a sí mismos.

El segundo capítulo muestra los objetivos generales y específicos del estudio, que están enfocados en entender cómo se manifiestan la comparación social, las expectativas que tiene cada uno sobre sí mismo y las emociones que experimentan. Después, en la revisión de estudios previos, se analizan investigaciones nacionales e internacionales relacionadas, para ubicar el trabajo dentro del campo de la psicología social crítica y detectar qué temas aún no se han explorado bien.

Luego, en el marco teórico, se desarrollan las ideas principales que sostienen el trabajo, como neoliberalismo, subjetividad y autoayuda, apoyándose en autores como Foucault, Brown, Castro Gómez, Cabanas e Illouz. Esta parte busca sentar las bases para entender cómo los discursos de autoayuda funcionan como formas de poder y moldean la manera en que las personas se construyen a sí mismas.

El capítulo de metodología explica el enfoque cualitativo, la forma de ver el conocimiento, cómo se eligieron los participantes y qué técnicas se usaron para recoger y analizar la información. Después, los resultados se presentan alrededor de tres categorías centrales: comparación social, expectativas del yo y experiencia emocional, mostrando cómo los discursos digitales influyen en cómo los jóvenes se perciben y se relacionan con ellos mismos. En el capítulo final, de la discusión y conclusiones, se

interpretan los resultados con base en el marco teórico, resaltando los aportes y limitaciones del estudio, y proponiendo posibles investigaciones futuras.

1. Planteamiento del problema

En la última década, las redes sociales se han consolidado como uno de los entornos más influyentes en la configuración de la vida cotidiana, modificando profundamente las formas de comunicación, la manera en que las personas se perciben a sí mismas y su experiencia emocional, especialmente entre los jóvenes. En América Latina, esta relación ha comenzado a generar preocupación por su impacto en la salud mental. De acuerdo con un estudio realizado en Colombia con 1.580 pacientes de atención primaria, el 44,4 % de los encuestados afirmó usar redes sociales, el 35,7 % las empleaba para buscar información sobre salud y el 6,6 % específicamente para temas de salud mental (Bartels et al., 2021). Además, la presencia de síntomas de ansiedad o depresión fue un predictor significativo del uso de redes para obtener este tipo de información, evidenciando que el consumo digital se asocia directamente con la búsqueda de respuestas emocionales y psicológicas.

Estos datos sugieren que las redes sociales son espacios de entretenimiento y comunicación, además de escenarios donde las personas intentan comprender, regular o aliviar su malestar subjetivo. En un contexto latinoamericano marcado por altos niveles de desigualdad y acceso limitado a servicios especializados en salud mental, estas plataformas se convierten en fuentes de orientación, aunque muchas veces lo hacen desde discursos simplificados o idealizados del bienestar.(Ruano et al., 2021). Estudiar estas dinámicas resulta pertinente, ya que el aumento del consumo de contenido de autoayuda y bienestar emocional en redes podría estar configurando nuevas formas de comprender el sufrimiento y de relacionarse con uno mismo.

Diversas investigaciones en el campo de la psicología social y crítica han abordado la relación entre redes sociales, autoayuda y subjetividad. Turnboug y Santiago-García (2024) evidenciaron que los discursos de autoayuda promueven la figura del “individuo soberano”, responsable único de su bienestar y éxito, desplazando las causas del malestar hacia el plano

individual. De manera similar, Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos (2024) mostraron que los jóvenes asocian la felicidad con el logro material y el reconocimiento social, mientras que las redes fomentan la comparación y la sensación de insuficiencia.

Otros estudios como el de Berrío Chavarría & Betancur Hincapié (2024), exploraron la positividad tóxica en jóvenes antioqueños, hallando que la obligación de mostrarse feliz y funcional en redes produce frustración, culpa y agotamiento emocional. En Argentina Bard Wigdor & Magallanes Udovicich (2021), demostraron que la gestión de la imagen y la emoción en Instagram se convierte en una forma de trabajo afectivo, donde mostrarse feliz o exitoso otorga reconocimiento simbólico. Las investigaciones citadas coinciden en que el consumo de discursos de autoayuda y bienestar digital no solo busca aliviar el malestar, sino que también puede reproducir las lógicas de competencia, autosuficiencia y rendimiento propias del neoliberalismo.

La presente investigación se sustenta en los planteamientos de la crítica al neoliberalismo y la perspectiva foucaultiana sobre el poder y la subjetivación. Desde autores como Brown (2016) y Castro-Gómez (2015) y Cabanas y Illouz (2019) se entiende que el neoliberalismo no solo es un modelo económico, sino una racionalidad política que produce sujetos autorresponsables, autogestionados y emocionalmente regulados.

Esta racionalidad se manifiesta en la vida cotidiana mediante discursos que promueven la idea de que el bienestar, la felicidad y el éxito dependen exclusivamente del esfuerzo personal. En ese sentido, la autoayuda en redes sociales puede interpretarse como una tecnología de poder que, lejos de liberar, orienta la conducta de los individuos hacia la constante mejora de sí mismos, alineando sus deseos y emociones con los valores del mercado.

Esta asunción nutre a toda una industria basada en el ofrecimiento de recetas fáciles, asequibles y supuestamente respaldadas científicamente, que prometen a sus usuarios un mayor control sobre sus emociones, pensamientos y acciones. Pautas, consejos y técnicas basadas o directamente extraídas de la literatura científica y destinadas a racionalizar los

fracasos de una forma más positiva y productiva. (Cabanas & Illouz, 2019, p. 125). La corriente foucaultiana permite, por tanto, comprender cómo los discursos de autoayuda actúan como dispositivos de subjetivación en el marco neoliberal contemporáneo, donde el malestar se privatiza y el bienestar se convierte en una obligación moral.

Se plantea una investigación cualitativa que busca comprender cómo la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional se manifiestan en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda. El estudio se desarrolló con jóvenes universitarios de entre 20 y 25 años, quienes representan una población especialmente expuesta a las narrativas digitales del bienestar. Este grupo se caracteriza por su alta conectividad, su tránsito por su participación en plataformas como Instagram y TikTok, donde siguen activamente discursos sobre motivación, éxito y superación personal. La elección de estos participantes se realizó para poder profundizar en cómo los discursos digitales influyen en la configuración del yo y en la gestión de las emociones dentro de un contexto social mediado por la imagen y la productividad. Los beneficios indirectos que se espera obtener de esta investigación se relacionan con la comprensión crítica de los efectos subjetivos del contenido de autoayuda, ofreciendo herramientas para que profesionales de la salud mental y educativa promuevan lecturas más reflexivas frente a estos mensajes.

Considerando lo anterior, se plantea la pregunta orientadora de este proyecto de investigación.

¿Cómo se manifiestan la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda?

2. Justificación

Las redes sociales, en los últimos años, se han convertido en un escenario propicio para la difusión de discursos de autoayuda que promueven ideales de éxito, felicidad y bienestar individual. Sin embargo, estos mensajes no siempre producen efectos positivos, pueden generar procesos de comparación constante, sentimientos de insuficiencia y frustración emocional. Aunque existen múltiples estudios sobre la influencia de las redes en la autoestima o la comparación social, aún persiste un vacío de conocimiento respecto a cómo se configuran las expectativas del yo y las experiencias emocionales en quienes consumen contenido de autoayuda digital, especialmente en jóvenes universitarios. Esta investigación busca llenar ese vacío, aportando una comprensión sobre de qué manera estos discursos moldean la subjetividad contemporánea en jóvenes.

El estudio ofrece un aporte significativo a la psicología social crítica, al evidenciar las implicaciones del consumo de autoayuda en los procesos de comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional, dentro de un contexto neoliberal que responsabiliza al individuo de su bienestar. Sus resultados pueden orientar a profesionales de la salud mental y educativa en el diseño de estrategias que promuevan una relación más reflexiva y saludable con el contenido digital, favoreciendo la autocomprensión, la validación emocional y la reducción del malestar asociado a la comparación social.

A nivel personal, la elección de este tema surge de la propia experiencia de la investigadora frente al consumo de discursos de autoayuda, haber transitado por etapas de identificación y posterior cuestionamiento de estas narrativas motivó una mirada crítica y comprometida con comprender sus efectos reales y en otras personas. Este trabajo no solo responde a un interés académico, sino también a una búsqueda personal de equilibrio entre el deseo de superación y la aceptación de la vulnerabilidad como parte esencial de la experiencia humana.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Comprender cómo la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional se manifiestan en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda.

4.2. Objetivos específicos

Explorar la experiencia de comparación que viven los usuarios de redes sociales al consumir contenido de autoayuda.

Identificar las expectativas del yo que se construyen a partir del consumo de contenido de autoayuda en redes sociales.

Conocer la experiencia emocional que emerge en los usuarios frente a los mensajes y narrativas del contenido de autoayuda.

5. Estado del arte

Para la construcción de este estado del arte se planteó como objeto de interés aquellos hallazgos acerca de la relación entre las redes sociales, discursos neoliberales vinculados con la autoayuda y las experiencias subjetivas de quienes los consumen. Se utilizaron artículos científicos en español publicados entre 2018 y 2025 buscados en las bases de datos de repositorios académicos y bases de datos especializadas.

Entre ellos destacaron, el estudio de Turnbough & Santiago García (2024), el cual tuvo como objetivo analizar cómo los discursos de autoayuda y los procesos de coaching inciden en la construcción del yo en jóvenes adultos, explorando las formas en que estos dispositivos promueven determinadas maneras de pensarse, gestionarse y relacionarse en el marco de la racionalidad neoliberal. A partir de una metodología cualitativa basada en entrevistas, los autores estructuran su análisis en cuatro categorías principales: *El individuo soberano y el celebrated self*, *El trabajo de introspección y la búsqueda de la voz interior*, *De las creencias limitantes y la gestión de las emociones a la acción*, y *La apropiación crítica de la autoayuda*. En la primera categoría, se destaca cómo la cultura de la autoayuda refuerza una representación del sujeto como ente autónomo, autorresponsable y capaz de resolver por sí mismo los problemas de su existencia. Este ideal se sostiene en la premisa de que todas las respuestas se encuentran en el interior del individuo, dejando en un segundo plano las condiciones sociales o estructurales. Como expresa uno de los participantes: “Cada persona tiene sus propios recursos y puede superar sus propios obstáculos con ella misma, solo necesita...información o ciertas herramientas ¿no? Que le ayuden, pero todo está dentro de esa persona (E17).” (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 7). Este modelo de “*individuo soberano*” convierte la vulnerabilidad en algo negativo y exalta la autosuficiencia, dando lugar al *celebrated self*, como un sujeto resiliente y competente, en coherencia con la lógica del rendimiento que caracteriza al neoliberalismo contemporáneo.

En la segunda categoría, el trabajo de introspección y la búsqueda de la voz interior, se analizan los discursos que promueven la autoobservación y la conexión con el “yo auténtico” como un proceso de transformación interna. Los autores evidencian que la autoayuda impulsa una constante revisión de uno mismo, orientada a la toma de conciencia y al control emocional. Este proceso se asocia a la idea de libertad y realización personal, pero también funciona como una forma de autogobierno que desplaza la responsabilidad de las tensiones estructurales hacia el plano individual. Como se expresa en el testimonio de un participante,

“La respuesta...era cien por cien dependiente de cómo estabas por dentro...si empiezas a mirar a tu propio cuerpo, mirarte por dentro y generar una actitud de ecuanimidad, de visión desde la consciencia, esto es...la idea de la consciencia es lo algo que fue creciendo cada vez más y que ha sido más...al final el pilar hacia dónde realmente voy (E12).” (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 9).

De esta manera, la introspección se convierte en un mecanismo de regulación subjetiva donde el bienestar se interpreta como un logro personal, y las emociones negativas como señales de un trabajo interno pendiente. El ideal de autenticidad, lejos de ser una liberación del sujeto, se configura como una exigencia permanente de vigilancia emocional y mejora continua.

La tercera categoría, de las creencias limitantes y la gestión de las emociones a la acción, muestra el tránsito de la reflexión a la práctica, en el que los sujetos aprenden a identificar sus “bloqueos mentales” y a transformarlos en oportunidades de crecimiento personal. La narrativa del empoderamiento se convierte en el núcleo de esta fase, al plantear que todo obstáculo es autoimpuesto y que la superación depende exclusivamente de la

voluntad individual. Como menciona un entrevistado, “Eliminar esa actitud de tu pensamiento, esas creencias limitantes en general. Yo la he trabajado en una cosa en particular, pero...creo que a nivel general puedes eliminar incluso esa actitud...es romper esas barreras que tú mismo te pones (E16).” (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 11)

sintetizando la lógica de un trabajo emocional orientado al rendimiento, donde las emociones se gestionan con fines productivos y la resiliencia se erige como virtud central. En la última categoría, la apropiación crítica de la autoayuda, revela que, si bien muchos jóvenes interiorizan parte de estos discursos, también emergen voces que los cuestionan. Algunas personas entrevistadas manifiestan escepticismo ante su promesa de bienestar absoluto, tal como afirma una participante:

“Es una cosa que a mí realmente no me ha servido, lo he intentado alguna vez, pero no he sentido que me representase...es una de esas cosas que te comentaba en el tema de conocimiento personal y que a mí realmente no me... quizá una de las cosas del coaching que más me... me echaban para atrás... es esa categorización...en ocho personalidades (E13).” (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 14).

Entre este testimonio y otros más obtenidos durante el proceso, se refleja una conciencia crítica que reconoce la utilidad instrumental de la autoayuda, pero también su potencial de control simbólico sobre las emociones y conductas individuales.

En otro estudio realizado por Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos (2024), se tuvo como objetivo comprender el impacto psicológico del consumo de discursos de psicología positiva en jóvenes entre 15 y 18 años, explorando cómo estos influyen en la forma en que conciben la felicidad y en la manera en que las redes sociales moldean sus percepciones del bienestar. Desde un enfoque cualitativo, las autoras desarrollaron dos categorías de análisis: significado de la felicidad e influencia de las redes sociales, a partir de entrevistas realizadas

a jóvenes que reflexionaron sobre su relación con el contenido de psicología positiva y los ideales de prosperidad difundidos en plataformas digitales.

En la primera categoría, significado de la felicidad, los resultados muestran que los participantes asocian la felicidad con aspectos materiales, relacionales y emocionales. Si bien algunos la vinculan con la familia, la esperanza o la solidaridad, otros resaltan el valor del éxito económico y la posesión de bienes. Tal como se expresa en uno de los testimonios:

“Para mí, es que yo pienso diferente... no sé, a mí me hace feliz la plata, la felicidad es tener dinero, yo soy feliz así, considero que una persona feliz debe de tener dinero... pues no es que lo vaya a hacer más feliz, pero sí es gran parte de la felicidad (Comunicación personal, 17 de noviembre de 2024, P1,)” (Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos, 2024, p. 39).

En la segunda categoría, Influencia de las redes sociales, las autoras evidencian que el consumo de contenido sobre bienestar emocional en redes genera un doble efecto: por un lado, motiva e inspira, pero, por otro, fomenta la comparación y la percepción de insuficiencia. Como afirmó una participante:

“Uno casi siempre se visualiza viviendo la vida y experiencias de personas que muestran contenido como influencer, uno quiere la vida de ellos, pero hay otros videos que si lo pueden poner a uno como triste y te centran en la realidad que tienes. (Comunicación personal, 17 de noviembre de 2024, P3)” (Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos, 2024, p. 44).

Estos hallazgos muestran que las redes actúan como espacios de exposición y aspiración, donde se amplifican los contrastes entre la vida idealizada y la experiencia real, generando tensiones entre autenticidad, deseo y comparación social.

El estudio titulado “Relación entre positividad tóxica y salud mental en jóvenes de Yarumal” Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, (2024), tuvo como objetivo general comprender las representaciones que se forman los jóvenes entre los 18 y 25 años del municipio de Yarumal acerca de la positividad tóxica y su relación con la salud mental en la red social Instagram. La investigación se organizó en cuatro categorías principales: *redes sociales y comportamiento digital, percepción, manifestación y factores de influencia de la positividad tóxica, impacto de la positividad tóxica en la salud mental y el bienestar, y alternativas a la positividad tóxica*. En la primera categoría se encontró que las redes sociales, especialmente Instagram, funcionan como espacios donde los jóvenes moldean su identidad emocional a partir de lo que publican y observan, reproduciendo discursos de éxito y bienestar. Muchos manifestaron sentirse presionados a mantener una imagen positiva: “alguna persona sube algo llorando o algo así, pues como expresando un momento difícil, la suelen juzgar mucho, como que, ay no, eso no se muestra en redes sociales, para eso pues uno se va a llorar a la casa escondido, entonces si, como que hay mucha estigmatización con respecto a eso (Comunicación personal, 18 de Junio 2024, P3)” (Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, 2024, p. 86). Este comportamiento digital refleja cómo la constante exposición al contenido aspiracional condiciona las formas de expresarse y validarse emocionalmente.

En la segunda categoría, sobre la *percepción y manifestación de la positividad tóxica*, los participantes asociaron el concepto con la idea de tener que ser felices todo el tiempo, negando las emociones negativas. “La función de eso es hacernos creer que debemos concentrarnos en lo positivo y conseguir, conseguir y conseguir, y estar bien y estar bien, y ya” (Comunicación personal, 11 de Junio 2024, P2).” (Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, 2024, p. 116). La tercera, centrada en el impacto en la salud mental, se evidenció que este tipo de discursos generan frustración y culpa, pues los jóvenes sienten que fallan si no alcanzan ese ideal de bienestar constante, afectando su autoestima y su manejo emocional.

“entonces sí, si yo no tengo esa ropa, entonces yo no, no valgo. O no encajo en la sociedad (Comunicación personal, 11 de Junio 2024, P2)” (Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, 2024, p. 179). Finalmente, en la categoría de alternativas a la positividad tóxica, los participantes propusieron la validación emocional y el diálogo abierto como formas de resistencia frente a la cultura del optimismo permanente, destacando la importancia de aceptar la vulnerabilidad como parte del bienestar:

“Para todo tiene que haber un equilibrio en la vida. Y uno no siempre puede, hay días donde tiene que tirar en un rincón, llorar un ratico, sobarse. Yo no sé, comer un helado, tenerse pesar. Y uno dice: ay sí, lo lamento tanto. Y ya después ya continuar con la vida. (Comunicación personal, 11 de Junio 2024, P2)” (Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, 2024, p. 202),

los hallazgos muestran que las redes sociales no solo difunden modelos de felicidad idealizada, sino que también moldean las formas en que los jóvenes comprenden y gestionan sus emociones.

El estudio de Bard Wigdor & Magallanes Udovicich (2021), tuvo como objetivo analizar cómo las imágenes publicadas en Instagram funcionan como estrategias para captar la atención y convertirla en una forma de reconocimiento, seguidores y validación social. Desde una mirada feminista y sociológica, las autoras exploran cómo las emociones, los afectos y las formas de mostrarse en redes se relacionan con las dinámicas del neoliberalismo, que promueven la autoexigencia y la búsqueda constante de éxito personal. Esta investigación, de carácter cualitativa, se basa en observaciones y entrevistas semiestructuradas online y offline. En la primera categoría *La imagen como producto y capital en las redes sociales*, señalan que las personas construyen su presencia digital como una especie de trabajo emocional, donde la imagen y las emociones se usan para atraer y

mantener la atención de otros. Mostrarse se vuelve una forma de generar valor simbólico, y las emociones se regulan según su capacidad para gustar o conectar con los demás. “no vas a dar asco subiendo fotos o cosas deprimentes, en todo caso le das un giro para que parezca gracioso o bizarro para que genere risa (E3, comunicación personal, 23 de diciembre de 2019)”(Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021, p. 8). En *Mostrarse feliz y exitosa/o*, las autoras explican que en Instagram se refuerza la idea de que hay que verse siempre bien y transmitir felicidad, dejando poco espacio para emociones como la tristeza o el cansancio.

“Ser y tener aquello que debería hacernos felices como un cuerpo perfecto, una vida laboral exitosa, mercancías suntuosas como autos, etc. En consecuencia, subir fotos en paisajes exóticos o situaciones divertidas, selfis con sonrisas es casi una consigna para ingresar al mundo del Instagram de los y las entrevistadas/os. Como dice una de las entrevistadas: “no se puede subir fotos que no estén pensadas bien, lugares lindos, momentos copados como estar tomando un café con una amiga...no te vas a sacar una foto en la cocina de tu casa en bata (E6, comunicación personal, 2 de diciembre de 2019)”(Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021, p. 12).

Por otro lado, en la categoría *Sobre la capitalización de la mirada*, se muestra cómo la atención de los demás se convierte en una especie de moneda, ya que tener más miradas o interacciones da prestigio y aumenta el valor social. En “La imagen para seducción y marketing exige filtros”, se describe que los filtros y ediciones no solo modifican la apariencia, sino también la forma en que las personas se sienten y se representan. Estas herramientas refuerzan estándares de belleza y emociones idealizadas, donde la naturalidad se reemplaza por versiones “mejoradas” de uno mismo.

hay mucha gente que trabaja bien eso: cómo mostrar lo que quieren mostrar. “Y el Instagram te ayuda porque justamente tiene un montón de herramientas: los filtros, que trabajan el cómo mostrar lo que querés mostrar y no importa tanto qué querés

mostrar. (E4 comunicación personal, 11 de diciembre de 2019)". (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021, p. 22).

Aunque el trabajo de Delgado & García (s. f.) planteó como objetivo la construcción de un modelo teórico, los resultados evidencian más bien la configuración de un modelo interpretativo, sustentado en categorías fenomenológicas que explican de manera descriptiva cómo los adultos jóvenes vivencian la positividad idealizada. El estudio constituye así un aporte exploratorio que sienta las bases para futuras formalizaciones teóricas sobre el fenómeno. Desde un enfoque cualitativo de teoría fundamentada, las autoras buscaron comprender cómo los jóvenes internalizan y representan la positividad dentro de un contexto social que valora el bienestar constante y la evitación de lo negativo. En la categoría central *positividad idealizada*, los hallazgos muestran que los participantes hacen una distinción entre una positividad que ellos consideran buena y otra que consideran extremista, sin embargo, también es evidente en los discursos recolectados que confían plenamente en que su futuro dependerá de que tan positivos son en el presente. "Esta concepción es compartida socialmente, por lo cual, mostrar aquello que es concebido como perjudicial es rechazada incluso válido" (Delgado & García, s. f., p. 7), refiriéndose con esto a aquello que se percibe como negativo, sean comportamientos, pensamientos o emociones identificándolos, así como descalificables en las personas. En la segunda categoría *Felicidad Real*, las autoras asocian la felicidad con la paz interior, la autenticidad y la libertad emocional. Se observa que el bienestar no se concibe como un estado estático, sino como un proceso dinámico en el que la persona se permite sentir emociones diversas y contradictorias, reconociendo la importancia del autoconocimiento, la aceptación y las creencias personales como fuentes de sentido vital. "Dicho autoconocimiento implica identificar, entender y experimentar la amplia gama de emociones que se identifican del propio ser" (Delgado & García, s. f., p. 8), mostrando así

como los participantes de la investigación, reconocen una importancia en validar sus emociones y sentir las siendo esto parte del ser humanos. En la categoría *Fantasia social*, las autoras evidencian cómo los discursos sociales y culturales moldean las formas en que los jóvenes entienden la positividad. Se identifican ideales de perfección y éxito que imponen la obligación de “estar bien”, generando una presión constante por mantener una imagen optimista ante los demás. Los participantes describen la dificultad de mostrar vulnerabilidad o emociones consideradas negativas, lo que los lleva a reprimir el malestar y priorizar la apariencia de fortaleza. “Es el ideal perfecto de conducta, pensamiento y emoción que le transmite la sociedad a la persona, El individuo acepta este, y busca continuamente alcanzar lo que le es solicitado por otros que le rodean.” (Delgado & García, s. f., p. 9).

Por su parte, la categoría *Romantización de lo positivo* evidencia una visión idealizada y fantasiosa de la felicidad, donde se asocia la positividad con la euforia, la luminosidad y la constante búsqueda de lo agradable. Los jóvenes tienden a interpretar la vida desde el “lado brillante de las cosas”, esforzándose por mantener una actitud alegre y estable, incluso cuando su realidad emocional no corresponde a esa imagen. Este proceso los conduce a desarrollar una forma de “perfección emocional”, orientada a sentir de manera controlada y adecuada, evitando cualquier exceso o expresión de tristeza. “Estas características no suelen ser identificadas en sí mismos ni en la realidad próxima a ellos, siendo entonces una concepción idílica de los aspectos positivos de la vida” (Delgado & García, s. f., p. 11).

Finalmente, la categoría *Carácter resolutivo de lo positivo* muestra cómo la positividad se transforma en un recurso funcional que prioriza la productividad y la autosuficiencia frente a la expresión emocional. Los jóvenes asumen el rol de “pilar” para los demás, buscando ser resolutivos y mantener el control incluso en contextos de malestar. La felicidad se vincula entonces al cumplimiento de deberes, metas y expectativas, convirtiéndose en sinónimo de eficacia y autocontrol. Este carácter resolutivo refuerza la idea

de que el bienestar depende de la capacidad de superar adversidades y mantener una actitud positiva, aunque ello implique la negación del propio sufrimiento, “El informante deja a un lado sus emociones para ser funcional y cumplir las exigencias internas y externas que se plantea” (Delgado & García, s. f., p. 12). Las cuatro categorías conforman un modelo interpretativo que explica cómo los adultos jóvenes viven la positividad idealizada como un proceso socialmente aprendido, que privilegia la funcionalidad y la imagen de éxito por encima de la autenticidad emocional, mostrando así el impacto de las demandas culturales sobre la construcción del bienestar subjetivo.

El estudio de Palacios Rivas et al. (2024), tuvo como objetivo explorar cómo las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, influyen en el autoconcepto de los adolescentes, reconociendo que estas plataformas se han convertido en espacios donde se construye y transforma la identidad personal. Desde un enfoque cualitativo, los autores indagaron en las experiencias de adolescentes entre los 14 y 17 años, con el propósito de comprender cómo el uso cotidiano de las redes afecta su percepción de sí mismos. Los hallazgos revelan que las redes sociales funcionan como un espejo distorsionado en el cual los adolescentes se comparan constantemente con imágenes idealizadas de belleza y éxito, lo que puede derivar en sentimientos de insuficiencia, baja autoestima y malestar emocional. Se observa que las plataformas digitales, al promover modelos inalcanzables de perfección, fomentan la comparación social. “Todos coinciden en que las redes promueven una imagen distorsionada de la realidad, y aunque algunos no sienten un impacto significativo, reconocen que pueden ser una influencia negativa en personas que buscan aprobación constante” (Palacios Rivas et al., 2024, p. 14). También se identificaron casos en los que algunos adolescentes han logrado mantener una relación crítica con las redes, a través del cuestionamiento de los contenidos “El tipo de contenido y la percepción de su relevancia juegan un papel importante

en el impacto emocional. Los adolescentes que desarrollan un pensamiento crítico y son selectivos en su consumo tienden a tener una experiencia emocional más positiva.” (Palacios Rivas et al., 2024, p. 15). Esto muestra que el impacto de las redes no es uniforme, sino que depende de factores personales como la autoestima previa, el apoyo familiar y la capacidad de análisis frente a la información digital.

Los autores proponen la intervención de profesionales de la salud mental y la participación de padres y docentes, con el fin de guiar a los adolescentes hacia un uso equilibrado y reflexivo de las redes sociales.

Los anteriores estudios son primordialmente investigaciones cualitativas que se inscriben en la crítica al neoliberalismo y el estudio de las relaciones de poder que existen en la relación entre racionalidad neoliberal y producción de subjetividad. Sin embargo, también se encontró un estudio de orden experimental que aporta evidencia sobre la relación cuantitativa existente entre el uso de redes sociales y diversos conceptos psicológicos afines a la salud mental.

Este estudio realizado por Rodríguez-Suárez et al., (2022), tuvo como objetivo valorar si la exposición a imágenes de cuerpos representativos del ideal de delgadez tiene efecto sobre la autoestima, la insatisfacción corporal y la obsesión por la delgadez de los sujetos expuestos a estas imágenes y, específicamente, valorar el papel mediador de la ansiedad en dichos cambios. Los autores partieron de la hipótesis de que incluso una exposición breve a imágenes corporales que representan el ideal de delgadez podría generar una disminución en la autoestima y un incremento en la ansiedad, especialmente entre los adultos jóvenes, grupo más vulnerable a los procesos de comparación social. El trabajo se enmarca en los modelos de la psicología social y la teoría de la comparación, que explican cómo la exposición a referentes estéticos en redes genera evaluaciones negativas del propio cuerpo.

“Se ha considerado que el efecto de las redes sociales sobre la sintomatología de los TCA deriva de la puesta en marcha de fenómenos de comparación social.” (Rodríguez-Suárez et al., 2022, p. 3). En cuanto a la metodología, se desarrolló un diseño experimental aleatorizado con una muestra de 321 adultos jóvenes, divididos en dos condiciones de exposición: una de alta carga comparativa, donde los participantes fueron expuestos a imágenes de personas con cuerpos dentro del ideal de delgadez y perfiles de Instagram con figuras famosas que respondían al ideal de belleza y éxito, y otra de baja carga comparativa, donde se mostraban las mismas prendas o productos sin presencia humana, junto con contenidos neutros de tipo natural o cotidiano. Desde esta perspectiva, el estudio propuso explorar empíricamente la influencia de las imágenes digitales en la percepción de valía personal, en un contexto donde las redes sociales actúan como agentes de socialización que moldean las nociones de belleza, éxito y aceptación. Se evaluaron variables como la autoestima, la ansiedad y la insatisfacción corporal antes y después de la exposición experimental, con el propósito de identificar los efectos psicológicos asociados a la visualización de modelos idealizados en entornos digitales.

Los resultados evidenciaron que los participantes del grupo de alta exposición presentaron niveles significativamente menores de autoestima y mayores de ansiedad en comparación con el grupo de baja exposición, como se muestra a continuación:

Los resultados evidenciaron que los participantes expuestos a la condición de alta carga comparativa presentaron niveles de autoestima significativamente menores que aquellos asignados a la condición de baja carga comparativa, $t(319) = 2,26$; $p = 0,02$; $d = 0,25$. Aunque de manera descriptiva los datos respaldan las hipótesis planteadas, no se observaron efectos significativos sobre la insatisfacción corporal, $t(319) = 1,28$; $p = 0,20$; $d = 0,14$, ni sobre la obsesión por la delgadez, $t(319) = 0,56$; $p = 0,57$; $d = 0,06$. Sin embargo, se

identificó un aumento en los niveles de ansiedad posterior a la exposición a imágenes de alta carga comparativa, $t(319) = 2,15$; $p = 0,03$; $d = 0,24$. (Rodríguez-Suárez et al., 2022, p. 8).

Estos hallazgos sugieren que las redes sociales son entornos de comparación social, donde las imágenes idealizadas actúan como estímulos que activan procesos de evaluación negativa. Los autores concluyen que incluso una exposición breve a modelos corporales idealizados puede producir alteraciones emocionales inmediatas.

6. Referente teórico

6.1. Neoliberalismo y subjetividad

Puede definirse al neoliberalismo en primera instancia como “una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir las libertades y capacidades empresariales individuales” (Harvey, 2020, p. 11). Agregando que el ambiente propicio de estas prácticas requiere estar “dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio” (Harvey, 2020, p. 11). Se entiende entonces que el papel del Estado se orienta más hacia crear y mantener las condiciones que permitan que la lógica del mercado se extienda a todos los ámbitos de la vida social, actuando más como un facilitador que como un regulador directo.

Sin embargo, alineado con esta visión de Estado, (Castro Gómez, 2015). Señala que Foucault advierte que no se trata de concebir al Estado como un “monstruo frío” lleno de racionalidad propia, En este sentido, lo que interesa no es el Estado como entidad autónoma, sino como el espacio inestable en el que se articulan diversas tecnologías de gobierno. Así, la reflexión foucaultiana se centra en el Estado como prácticas de gobierno.

No es entonces el neoliberalismo únicamente un sistema económico sino un sistema de reorganización tanto en la economía como en la política que a su vez se expande hasta lo social. Por eso afirma que “el neoliberalismo ha sido un proyecto para restablecer las condiciones para la acumulación de capital y restaurar el poder de las élites económicas” (Harvey, 2020, p. 16). Sin embargo, este “proyecto” como es llamado por el autor no se introduce de manera neutra o equitativa, sino más bien, se adentra como una práctica de poder que favorece a ciertos grupos sociales.

Se tiene entonces que “la libertad individual, como valor político, se convirtió en el tema central del discurso neoliberal” y que “la libertad económica se concibe como condición esencial de la libertad política” (Harvey, 2020, pp. 45-46). Evidenciándose así la ideología neoliberal donde se presenta la libertad de mercado como si fuera sinónimo de libertad personal y es precisamente esta libertad la que haría parte, según Castro de:

Una tecnología de “conducción de la conducta” no tratándose como forma de dominio la fuerza sino introduciendo el consentimiento del individuo por medio de lo que son “condiciones de aceptabilidad” es, así pues, como estos sujetos se conciben como libres, aunque sus deseos y percepciones estén atravesadas por las ideas que favorecen a las elites de producción. (Castro Gómez, 2015, p. 12).

En el análisis Harvey (2020), muestra la contradicción de que el neoliberalismo promete que la maximización de la libertad empresarial aumentara y es equivalente a la libertad individual, pero en la ejecución lo que se logra es consolidar el poder de unos pocos y ampliar desigualdades, advirtiendo literalmente que “en nombre de la libertad de mercado, se restringen otras formas de libertad y se debilita la práctica democrática” (p. 49).

Es así entonces como su impacto va mucho más allá de lo económico. “El neoliberalismo es un modo distintivo de razón, de producción de sujetos, una ‘conducta de la conducta’ y un esquema de valoración” (Brown, 2016, p. 48).

Esto significa que el neoliberalismo funciona como una forma de racionalidad que penetra en instituciones, prácticas cotidianas y en la manera en que los individuos se entienden a sí mismos. No se trata de una doctrina homogénea, ni de una política única, sino de una heterogénea que se adapta a diferentes contextos históricos y culturales, “Es globalmente ubicuo, aunque no está unificado ni es idéntico a sí mismo en el espacio y el tiempo” (Brown, 2016, p. 16).

El neoliberalismo reorganiza las relaciones sociales bajo la lógica del mercado, tanto los Estados como las personas deben comportarse como empresas, preocupadas por atraer inversión, mejorar su posicionamiento y garantizar su rentabilidad.

Y se ha logrado mantener a través de los años ya que “logra que los individuos se cultiven autónomamente con el deseo de “vivir mejor” y “progresar” convenciendo al sujeto que sus ideales son propios y no son atravesados por la “clase dominante” que los oprime (Castro Gómez, 2015, p. 31).

En este sentido, la ciudadanía se transforma en capital humano y la democracia se reduce a un espacio competitivo en el que hay ganadores y perdedores y se crea un concepto mediante “técnicas de subjetividad” de modo de vida, una forma correcta de “estar en el mundo (Castro Gómez, 2015, p. 31).

Se entiende a la razón neoliberal como el conjunto de principios, discursos y prácticas que generan en el individuo las ya mencionadas.

Condiciones de adaptabilidad” se introduce entonces lo llamado “tecnologías políticas” que según el autor lleva a los individuos a “una conducción eficaz de la conducta de otros para el logro de ciertos fines, por las estrategias que han de aplicarse razonadamente para lograr que las personas se comporten según estos objetivos (Castro Gómez, 2015, p. 13).

Nos enfrentamos entonces no a una racionalidad meramente instrumental, va mucho más allá de eso en cuanto a su forma ya que gracias a la heterogeneidad anteriormente mencionada, se producen “modos de existir” y es, a través de esta heterogeneidad propia de los instrumentos que los sujetos se “subjetivan a sí mismos” adoptando una experiencia más concreta del mundo. “Su propósito es por lo tanto la autorregulación de los sujetos: lograr que los gobernados hagan coincidir sus propios deseos, esperanzas y decisiones, necesidades y

estilos de vida con objetivos gubernamentales fijados de antemano” (Castro Gómez, 2015, p. 13).

Esto permea al sujeto y lo subjetiva para creer que no basta con producir o consumir únicamente, sino que es necesario gestionarse a sí mismo como un recurso: actualizarse, mejorar competencias, optimizar la imagen y demostrar valor de manera constante, “Dentro de la racionalidad neoliberal, el capital humano a la vez es nuestro ‘es’ y nuestro ‘deber ser’” (Brown, 2016, p. 34), es decir, la razón neoliberal prescribe e incita constantemente al cómo debemos ser y actuar para ser valiosos en términos de mercado, no obligando, ni por medio de una disciplina hegemónica que someta, se trabaja mas allá por medio de la diferencia entre “consentimiento y decisión” siendo el consentimiento lo necesario para que el sujeto se experimente como libre de marchar en lo que es realmente un único camino de objetivos, apoyándose en la idea de libertad tanto individual como económica siendo entonces la narrativa legitimadora de reformas (privatizaciones, desregulación) que, bajo la apariencia de ampliar libertad, reorganizan el poder económico y social (Harvey, 2020).

La racionalidad neoliberal en su estado económico históricamente generó ganancias a países desarrollados trayendo consigo un bienestar ciudadano ejemplificado a modo de desarrollo de libres mercados, esto significando un horizonte positivo para aquellos quienes tenían los recursos para exportar, siendo este el caso de países como Japón, pero significando a su vez algo más desigual para América latina y África.

El marco de la teoría más general del capital humano. tratan de mostrar. Con un repaso de la historia de la economía. occidental y de la economía japonesa desde la década de 1930, que el crecimiento, considerable desde luego, de esos países. durante los últimos cuarenta o cincuenta años no puede explicarse en absoluto, a partir, de las meras variables del análisis clásico, esto es, la tierra. el capital y el trabajo entendido en tiempo de trabajo. en cantidad de trabajadores y cantidad de horas. Sólo un análisis fino de la composición del capital humano, de la manera como ha

aumentado, de los sectores en los que ha crecido y de los elementos que se introdujeron en concepto de inversiones en él podrá explicar el crecimiento efectivo de esos países.(Foucault, 2009, p. 135).

Fue así entonces como “las actividades de este estado intervencionista sirvieron para promocionar una economía social y moral (en ocasiones apoyadas por una fuerte identidad nacional). En efecto, el estado se convirtió en un campo de fuerzas que internalizo las relaciones de clase.” (Harvey, 2020, p. 8).

Y es este mismo campo de fuerza lo que orienta al sujeto individual a incrementar el “valor” personal. Brown (2016) señala al homo economicus como capital humano que se ocupa de mejorar su valor de portafolio en todos los dominios de su vida y que las redes sociales se convierten en espacios donde el éxito se mide por seguidores, likes e interacciones equivalentes a capital simbólico.

Esto transforma la existencia en un proyecto de inversión continua y por medio de su poder que ya no es entendido como una medida hegemónica ni una subjetividad normalizadora, invita al individuo libre a considerarse a sí mismo empresa y es esto lo que (Castro Gomez, 2015)menciona como “la modulación de los flujos moleculares del cuerpo (afectos, deseos, memoria, atención, etc.) ya que de su gestión dependerá el posicionamiento de los sujetos en el capitalismo que ya no es producción, sino marketing” (p 38).

Es así como no se habla de direccionamiento violento por medio de lo físico subyugando al sujeto a un ideal único del Estado, se trabaja por medio de sus ideales de futuro para que se autopromocione a sí mismo y es el mismo gobierno el que permite a los individuos moverse con una libertad planificada sobre un territorio que el mismo predispone “El nuevo arte neoliberal de gobierno ya no opera tratando de unificar una multiciplidad través del encierro sino creando un medio ambiente en el que los “gobernados” puedan moverse con libertad” (Castro Gomez, 2015, p. 38), entonces no se interviene en la singularidad del sujeto mientras este se mantenga integro entre sus propios objetivos.

Foucault dice que en horizonte de gobierno no existe una sociedad exclusivamente disciplinaria, sino, por el contrario, el tema-programa de una sociedad en la que haya

una optimización en los sistemas de diferencia, en la que se deje el campo libre a los procesos oscilatorios, en la que se conceda tolerancia a los individuos y las prácticas minoritarias, en las que haya una acción no sobre los participantes del juego sino sobre las reglas del juego (Castro Gómez, 2015, p. 38).

(Castro Gómez, 2015) nos explica que, Dentro del neoliberalismo, se encuentran la relación entre poder y saber, entendiéndose inicialmente que el poder es una guerra constante y latente de la que ningún individuo puede escapar, no se trata de un mandato inflexible productor de mandatos, sino más bien es un sistema flexible con la capacidad de crear lo que es concebido como verdades absolutas y es por eso que se le obedece con facilidad. Es así como se entiende entonces al saber cómo los mecanismos mediante los cuales se organizan las verdades de una época, clasificando sujetos dentro de marcos en los que se consideren a sí mismos libres y regulando sus conductas, el saber entonces no describe la realidad, sino que la produce y va de la mano del poder, ya que no es posible la existencia de uno sin el otro. Todo saber implica control y todo poder produce saberes que lo conviertan en absoluto. “El propósito de la genealogía es realizar un análisis del modo en que tales fuerzas producen saberes, objetos de conocimiento, instituciones, prácticas y sujetos, enmarcados en un juego perpetuo de vencedores y vencidos” (Castro Gómez, 2015, p. 20).

Se encuentra entonces a la subjetividad de los sujetos entre la relación del poder y el saber y se estudia al hombre para dictar las verdades universales de lo que debe ser su comportamiento. “La subjetividad, en suma, es pensada exclusivamente como efecto de las relaciones de saber-poder. Ser sujeto equivale entonces a estar sujeto tanto a unas disciplinas corporales como unas verdades científicamente legitimadas” (Castro Gómez, 2015, p. 21).

La subjetivación es el proceso por el cual los individuos son configurados bajo ciertas formas de poder y saber. En el neoliberalismo, este proceso se manifiesta en la interiorización y aceptabilidad de discursos lógicos que subjetivan al individuo para entenderse a sí mismo como “capital humano”, se les brinda entonces la independencia en un campo previamente preparado para que se alineen con los objetivos de los gobernantes sobre los gobernados.

“la libertad misma queda restringida a la conducta de mercado, desnuda de cualquier asociación con el dominio de las condiciones de la vida, la libertad existencial o asegurar el gobierno del demos” (Brown, 2016, p. 40).

La subjetivación neoliberal no solo organiza externamente a las instituciones, sino que se encarga de producir conductas del cómo se debe ser, integrándose con las emociones, los deseos y la manera de relacionarse con los demás bajo la lógica de competitividad donde siempre existirían ganadores y perdedores. “la credibilidad y factibilidad dependen de un sistema de reglas que no es directamente visible, pero siempre está presente en lo que decimos cuando lo decimos y hacemos lo que hacemos” (Castro Gomez, 2015, p. 24).

Es entonces la racionalidad un funcionamiento histórico de prácticas que se insertan con el poder y las personas se adaptan a ellas por medio de condiciones de aceptabilidad entendiendo este discurso como verdadero y único gracias a las técnicas de subjetivación donde se le entiende al neoliberalismo como una experiencia.

“No sobra decir a este respecto que los dominados “aceptan ser gobernados” de cierta forma porque el gobierno no se ejerce solo mediante ideas o agendas ideológicas, sino principalmente sobre los deseos, aspiraciones y creencias de las personas” (Castro Gómez, 2015, p. 31).

6.2. Autoayuda y cultura de la positividad

La autoayuda y la cultura de la positividad pueden comprenderse como un conjunto de discursos, prácticas y productos culturales que buscan orientar a las personas hacia la mejora individual, bajo la premisa de que el bienestar depende principalmente de la actitud y la disciplina entendiéndose, así como una decisión a tomar. No se trata solo de libros, sino de un fenómeno cultural que abarca el coaching, la psicología positiva, las aplicaciones

digitales de bienestar, los cursos de motivación y la literatura que domina las listas de ventas en la industria editorial.

La felicidad se ha convertido ella misma en el producto fetiche de una industria mundial y multibillonaria que gira en torno a la oferta y la demanda de un amplio catálogo de mercancías emocionales; esto es, servicios, terapias y productos manufacturados y consumidos como técnicas científicas para la gestión de los afectos (Cabanas & Illouz, 2019, p. 122-123).

Estamos ante una tendencia cultural y económica que se expande por su atractivo de prometer soluciones inmediatas y accesibles al malestar humano. Cabanas & Illouz (2019), lo complementa al señalar que:

La búsqueda de la felicidad es, de hecho, uno de los horizontes políticos más distintivos y característicos de la cultura norteamericana que más han sido moldeados, difundidos y exportados a través de cauces y actores no directamente políticos, entre ellos escritores de libros de autoayuda, especialistas del coaching, hombres de negocios, organizaciones privadas y fundaciones, el cine de Hollywood, los talk shows, los famosos, etc. (Cabanas & Illouz, 2019, p. 16).

Es entonces la felicidad el punto álgido y el producto estrella de este fenómeno cultura.

La felicidad, se dice, no es la ausencia de malestar, sino la continua presencia de bienestar. no un estado especial y final, sino un proceso sin fin de mejora personal en el que los individuos siempre deben aspirar a ser más felices de lo que son (Cabanas & Illouz, 2019, p. 122).

El impacto de la autoayuda es ambivalente. Por un lado, inspira y motiva, ofreciendo un relato de superación y esperanza. Pero, por otro lado, también produce efectos de presión y ansiedad, pues convierte la felicidad en una obligación. “No solo estamos obligados a ser

felices, sino a sentirnos culpables por no ser capaces de superar el sufrimiento y de sobreponernos a las dificultades” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 21).

Esto genera una dinámica de insatisfacción permanente. Las personas se obsesionan con corregir sus emociones y gestionar cada aspecto de su vida. “la felicidad se convierte en una meta insaciable e incierta que genera una nueva variedad de ‘buscadores de la felicidad’ y de ‘hipocondríacos emocionales’ constantemente preocupados por cómo ser más felices” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 21).

Considerando lo anterior, podríamos ubicarnos en una posición según la cual defendemos que, de esta manera, se ha evidenciado que la autoayuda no puede solo ayudar a aliviar el malestar del sujeto que lo consume sino también se puede evidenciar un aumento en el mismo.

La autoayuda y la cultura de la positividad se apoyan en la psicología, especialmente en la psicología positiva, que buscó dotar de científicidad a la idea de que la felicidad puede estudiarse, enseñarse y aprenderse. “Como afirmó Seligman Predecimos que la psicología positiva finalmente permitirá a los psicólogos, construir los factores que permitan la realización plena de los individuos, las comunidades y las sociedades” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 29).

Sin embargo, este discurso ha sido fuertemente criticado, pues muchas veces funciona como un soporte ideológico del neoliberalismo. En lugar de cuestionar las estructuras sociales que producen desigualdad y malestar, desplaza las causas al interior del sujeto.

“la ciencia que había detrás de las promesas de autorrealización, crecimiento personal y mejora social parecía comportarse más como el brazo académico de la ideología neoliberal y del capitalismo de consumo que como la ciencia neutral y objetiva sobre el bienestar humano” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 18).

La psicología positiva y la autoayuda terminan reforzando la idea de que los problemas no son colectivos, sino individuales, legitimando la narrativa de que cada persona es responsable de su éxito, su fracaso y hasta de su propia felicidad.

6.3. La comparación como proceso social

Desde la perspectiva del interaccionismo simbólico de Blumer(1982), la comparación no puede entenderse como una reacción automática frente a las diferencias entre las personas, sino como un proceso social de interpretación en el que los individuos construyen significados acerca de sí mismos y de los otros. “Para el interaccionismo simbólico el comportamiento está asociado al significado de las ideas en la mente, pero este significado es compartido, en esencia, con las otras personas con las que se interactúa.” (Pons Díez, 2010, p. 5).

Así que, el acto de compararse no se produce de manera aislada, sino en el marco de relaciones simbólicas donde el sujeto interpreta lo que observa en los demás, atribuye valor a esas observaciones y las incorpora en la definición que hace de sí mismo.

los símbolos presentes en la interacción permiten al individuo recibir información sobre sí mismo a partir de los otros y, lo que es más importante, anticipar cómo reaccionarán los demás ante su conducta, todo ello mediante un proceso de comprensión de los roles sociales o role-taking: si el otro puede ser identificado como padre, profesor, amigo, comerciante,..., las normas sociales sobre cómo debería comportarse cada uno de ellos permiten predecir con éxito de qué manera se van comportar, además de favorecer en uno mismo la adquisición de los roles.(Pons Díez, 2010, p. 4)

Según esto, la comparación puede considerarse un acto de interpretación del yo a través del otro. El individuo observa comportamientos, atributos o logros ajenos, les otorga un significado dentro de su propio sistema de valores y, a partir de ello, evalúa su posición social y personal. Este proceso no ocurre fuera de la interacción, sino que depende de los significados compartidos que circulan en un grupo o comunidad. “En efecto, el aprendizaje

de la conducta apropiada a cada rol supone una interiorización de la sociedad dentro del individuo. Éste puede, entonces, desplazarse fuera de sí mismo y evaluar sus características y su conducta”.(Pons Díez, 2010, p. 4)

Desde esta perspectiva, la comparación social implica asumir el papel del otro para comprender cómo podría ser visto el propio yo desde esa posición. En términos de Mead y Blumer (1982), esto equivale a adoptar el punto de vista del “otro generalizado”, mediante el cual las personas interiorizan las normas y expectativas colectivas y las usan como criterio de medición personal.

La persona ha de conocer qué significan para los demás los símbolos que uno utiliza o, en otras palabras, ser capaz de asumir el rol del otro. Surge, así, el concepto del «otro significativo», representado por aquellas personas que ocupan roles relevantes en la vida de una persona –padres, educadores, grupo de iguales, –. Éste será un elemento clave en el proceso de socialización, pues facilitará el aprendizaje de roles y de la noción de uno mismo, al generalizarse los puntos de vista del «otro significativo» al conjunto de la sociedad –al «otro generalizado» –.(Pons Díez, 2010, p. 4)

En contextos mediáticos contemporáneos, como las redes sociales, la comparación se amplifica al encontrarse constantemente con representaciones idealizadas de los otros. Sin embargo, desde la óptica del interaccionismo simbólico, lo importante no es la exposición al contenido en sí, sino cómo el sujeto interpreta esos estímulos y los integra en su proceso de autoindicación. La comparación, por tanto, no es una respuesta pasiva, sino una actividad interpretativa mediante la cual el individuo otorga sentido a su experiencia y ajusta su autodefinición conforme a los significados que comparte con su entorno.

El pensamiento de Mead afirma que la persona emerge de la interacción social a través, fundamentalmente, del lenguaje y en la forma de interacción simbólica. Mead (1934/1993) explica detalladamente el desarrollo del self y recalcó –como ya lo había hecho Charles Cooley a principios del siglo– que la autoestima y la noción de uno mismo se originan, se mantienen y se modifican a través de la interacción social.(Pons Díez,

2010, p. 4).

La comparación se comprende como una práctica simbólica que cumple una función estructurante en la construcción del yo y a través de ella, las personas negocian continuamente sus identidades, confirman o cuestionan las definiciones sociales que circulan y producen nuevas interpretaciones sobre quiénes son y quiénes desean ser.

El ser humano no se limita simplemente a responder a estímulos del ambiente externo, sino que tal ambiente externo es un argumento seleccionado del mundo real y la selección tiene lugar a partir de los intereses conductuales que el propio ser humano indica. Así pues, lo que es ambiente y lo que sirve como estímulo no siempre será lo mismo, sino que dependerá de la actividad en la que se compromete el organismo humano en cada momento: Lo exterior se convertirá en estímulo cuando sirve para asociar impulsos con satisfacciones. Además, los seres humanos no responden al ambiente tal y como es físicamente, sino tal y como se percibe a través de procesos simbólicos. Dado esto y dado que el hombre es capaz de producir sus propios símbolos, puede convertirse en autoestimulante, es decir, puede responder a sus propias producciones internas simbólicas. (Pons Díez, 2010, p. 6).

6.4. El yo como elemento simbólico

Dentro de la teoría del interaccionismo simbólico, el *self* se concibe como un proceso dinámico en el que el individuo construye su identidad a partir de la interacción social.

Se distinguen diferentes partes en el proceso de percepción del self. Una distinción se basa en el self físico, referido al cuerpo y a sus múltiples propiedades, y el self social, referido a lo que uno es con relación a la sociedad, a subunidades de sociedad y a personas especialmente próximas. Se distinguen diferentes partes en el proceso de percepción del self. Una distinción se basa en el self físico, referido al cuerpo y a sus múltiples propiedades, y el self social, referido a lo que uno es con relación a la sociedad, a subunidades de sociedad y a personas especialmente próximas. (Pons Díez, 2010, p. 6)

En este marco, Pons Díez (2010) cita que Mead y Blumer distinguen dos dimensiones complementarias del sí mismo: el yo (*I*) y el mí (*Me*), cuya relación explica cómo la persona se define y actúa en el mundo social. “El yo se refiere a aquellas partes del sí mismo que son impredecibles, espontáneas y únicas para una persona. El mí incluye los roles sociales que corresponde desempeñar.” (Pons Díez, 2010, p. 6)

El yo (*I*) representa entonces la esencia activa, espontánea y subjetiva del individuo. Este componente expresa la capacidad de agencia del sujeto, su posibilidad de actuar más allá de las expectativas o normas impuestas por el entorno. El yo constituye, la dimensión más genuina del ser humano, aquello que lo diferencia y le otorga singularidad frente a los otros. “El interaccionismo simbólico, pues, incluye un cierto determinismo social, pero supone también que parte del comportamiento humano es de carácter indeterminado.” (Pons Díez, 2010, p. 6).

El mí (*Me*) corresponde a la parte socializada del *self*, aquella que incorpora las normas, valores y papeles que el individuo aprende a través de la interacción. El *mí* representa la imagen que los otros devuelven al sujeto, las expectativas sociales que ha internalizado y que orientan su conducta. Es la faceta del sí mismo que se construye a partir del reconocimiento y la evaluación de los demás, y que le permite al individuo integrarse a la vida colectiva. “Es la parte del *self* que los otros conocen de uno mismo y, además, la parte en la que se basarán para aprender o descubrir su propio conocimiento de la realidad”.(Pons Díez, 2010, p. 6)

El diálogo constante entre el yo y el mí es lo que da forma a la identidad. El individuo interpreta las definiciones sociales que los otros le atribuyen, pero al mismo tiempo responde desde su interioridad, manifestando aspectos espontáneos del yo. lo que explica por qué el *self* nunca es estático, sino un fenómeno fluido y cambiante. “El yo y el mí, no son simples objetos estáticos del *self*, sino parte de un proceso fluido y cambiante, que no es simple, ni va en un solo sentido, ni nunca llega a ser completo”(Pons Díez, 2010, p. 6).

El interaccionismo simbólico reconoce la existencia de un cierto determinismo social, en la medida en que el *mí* se forma a partir de las relaciones y las expectativas del entorno, pero también admite una dimensión de libertad e indeterminación, representada por el yo, que introduce novedad y transformación en el orden social.

De esta manera, el yo funciona como elemento simbólico esencial dentro del *self*, porque condensa la tensión entre la interioridad del sujeto y las definiciones colectivas que recibe, permitiéndole reinterpretar los significados sociales y afirmarse como agente dentro de su contexto. “«el yo» carece de todo sentido o significado sin «el otro»” (Pons Díez, 2010, p. 10).

En las redes sociales, por ejemplo, el *mí* se nutre de los discursos y modelos idealizados de éxito o bienestar que circulan en la cultura de la autoayuda, mientras que el yo se expresa cuando el sujeto reinterpreta o cuestiona esos significados desde su experiencia personal.

7. Metodología

7.1. Postura epistemológica

La presente investigación se desarrolla desde una postura epistemológica cualitativa de orientación interpretativa, entendiendo que la realidad social no es algo externo ni fijo, sino una construcción que se configura a través de los significados que las personas atribuyen a sus experiencias. Tal como lo plantea (Sandoval Casilimas, 1996) el conocimiento cualitativo parte del reconocimiento de que los fenómenos sociales deben comprenderse desde la perspectiva de quienes los viven, priorizando la interpretación por encima de la medición o la generalización.

Desde esta perspectiva, la relación entre el investigador y el fenómeno de estudio es de carácter interactivo e intersubjetivo, ya que ambos co-construyen el conocimiento a través del diálogo, la reflexión y la interpretación compartida. El investigador no se posiciona como un observador neutral o distante, sino como un sujeto que participa activamente en el proceso de comprensión, reconociendo que su propia mirada, experiencias y emociones influyen en la interpretación de los datos. Así, el conocimiento que emerge es el resultado de una relación dinámica entre quien investiga y los participantes, sustentada en la comprensión profunda de los sentidos que estos otorgan a sus vivencias.

7.2. Enfoque: cualitativo

Según (Sandoval Casilimas, 1996) La investigación cualitativa, desde lo procedimental, implica un proceso flexible, inductivo y reflexivo orientado a comprender los significados, percepciones y experiencias de los participantes dentro de su propio contexto. Este enfoque no busca la generalización de resultados, sino la profundización en la comprensión de los fenómenos sociales y subjetivos. Procedimentalmente, se caracteriza por el uso de técnicas como la codificación, el muestreo teórico y la comparación constante propios de la Teoría Fundamentada, que permiten

organizar, categorizar e interpretar la información de manera progresiva. De este modo, el conocimiento se construye a partir de los datos, favoreciendo la identificación de patrones, relaciones y significados emergentes que aportan a la comprensión integral del fenómeno estudiado.

7.3. Participantes y contexto

Para la escogencia se decidió un criterio de muestreo teórico, el muestreo teórico consiste en la escogencia de fenómenos contextos y participantes de manera que permitan ampliar y nutrir la categorización que proviene de las preguntas de investigación. Es una investigación de tipo fenomenológico emergente del interés en comprender a fondo las experiencias de los participantes.

Para el análisis de los datos se presenta la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2002), que permitió generar categorías emergentes a partir de los relatos de los participantes (Strauss & Corbin, 2002)

La investigación tuvo 4 participantes, situados entre los 20-25 años, dos de ellos cursaron carreras tecnológicas y se dedican a trabajar y los otros dos son estudiantes universitarios de psicología, del mismo modo, la mitad de los participantes es femenina y la otra mitad es masculina. Estas cuatro personas están constantemente activas en redes sociales y son seguidores o han consumido contenido de autoayuda o desarrollo personal y han formado una percepción sobre las ideas expuestas bajo estos títulos, los participantes hacen parte del círculo cercano de la investigadora lo que facilito acceder a sus historias y relatos.

7.4. Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar que los participantes aportaran información relevante y enriquecedora para la investigación, se definieron criterios claros de inclusión. Se consideraron personas jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años, que se encuentren activamente presentes en redes sociales y que consuman contenidos de autoayuda o desarrollo personal. Además, se buscó que los participantes estuvieran dispuestos a compartir experiencias personales

y reflexiones relacionadas con su interacción con estos contenidos, con el fin de obtener relatos ricos que permitieran comprender cómo se manifiestan la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional.

Por otro lado, también se establecieron criterios de exclusión para delimitar claramente el alcance del estudio. Se excluyeron aquellas personas que no se encontraran dentro del rango de edad definido, quienes no tuvieran actividad relevante en redes sociales o que no consumieran contenidos de autoayuda. Asimismo, se descartaron participantes que no pudieran o no desearan relatar sus experiencias personales, ya que su información no sería pertinente para los objetivos de la investigación. De esta manera, los criterios de inclusión y exclusión permitieron seleccionar una muestra que ofreciera datos significativos para el análisis cualitativo a partir de la Teoría Fundamentada.

7.4.1. Posicionamiento subjetivo de la investigadora frente al tema

Desde temprana edad, y gracias al contexto familiar en el que creció, la autora tuvo un acceso constante a libros de autoayuda. Esa cercanía inicial con este tipo de lecturas no solo fortaleció su interés por la literatura, sino que también influyó en la manera en que comenzó a comprender el bienestar, la superación y el crecimiento personal. Con el paso del tiempo, y especialmente a partir de su exposición a las redes sociales, ese interés se transformó en un consumo más activo de contenido orientado al desarrollo personal. Buscaba respuestas a cuestiones relacionadas con la autoestima y procuraba, de algún modo, alinear sus acciones con lo que consideraba su ideal de futuro.

Reconoce que la autoayuda posee elementos valiosos y que, en ciertos contextos, puede resultar útil para algunas personas. En muchos casos, estos mensajes logran generar motivación y ofrecer herramientas que facilitan procesos de cambio personal. No obstante, también identificó otra cara de la experiencia, tanto a partir de su vivencia como de las conversaciones sostenidas con otros. En numerosas ocasiones, este tipo de discursos se perciben como una dictadura emocional, una presión constante por ajustarse a los lineamientos de una vida “exitosa” que parece previamente establecida. Así, resulta fácil perseguir un sueño que no necesariamente es propio, motivado más por las representaciones idealizadas que circulan en redes sociales que por un deseo genuino.

Con el tiempo comprendió que, incluso siguiendo al pie de la letra las “fórmulas” o los pasos que prometen alcanzar la felicidad y el éxito, se acumula una sensación de peso y agotamiento: una carga emocional asociada a la responsabilidad individual frente a aquello

que no se logra. El fracaso se experimenta como un asunto exclusivamente personal, sin considerar las condiciones sociales, económicas o afectivas que también inciden.

Por otra parte, observó que la crítica hacia estos discursos no tiene la misma fuerza ni el mismo atractivo que las promesas de felicidad, éxito o riqueza. En la cultura digital actual, la idea de ser “dueño del propio destino” resulta mucho más seductora que la reflexión crítica sobre el sistema que produce esa sensación constante de insuficiencia. Muchas personas prefieren asumirse como responsables únicas de su destino antes que reconocer la influencia de un modelo neoliberal que transforma la felicidad en una meta de rendimiento continuo.

En este sentido, su proceso reflexivo le permitió comprender que la autoayuda no constituye únicamente un conjunto de consejos o recomendaciones, sino una narrativa con efectos significativos sobre la manera en que los sujetos se piensan, se exigen y se juzgan. Si bien puede representar un punto de apoyo para algunos, también puede convertirse en una carga para quienes sienten que nunca alcanzan lo esperado, reconociendo tanto su potencial inspirador como su capacidad de orientar y regular las formas de ser y de sentir.

7.5. Técnicas de recolección de datos

a. Entrevistas semiestructuradas. Según Kvale (2012) Las entrevistas semiestructuradas constituyen una técnica cualitativa que combina una guía previa de temas con la posibilidad de profundizar libremente en los significados que los participantes expresan. Esta modalidad se basa en una estructura flexible que orienta la conversación sin limitar la espontaneidad del entrevistado, permitiendo así explorar la complejidad de las experiencias personales.

Se adoptó esta técnica en coherencia con el interaccionismo simbólico, respecto aquí no solo como marco teórico sino también como estrategia metodológica, siguiendo los planteamientos de Blumer (1982). Desde este enfoque, el conocimiento se construye a partir de los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y que emergen en la interacción social.

La intersubjetividad de la realidad construida. Partiendo de que los participantes en la interacción son agentes independientes, se hace necesario insistir en el carácter compartido de la realidad construida. Cada actor cotidiano negocia con los demás los significados que otorgarán a las situaciones.(Pons Díez, 2010, p. 12).

Por ello, la entrevista semiestructurada se convierte en un medio idóneo para captar los sentidos subjetivos que los individuos elaboran al relacionarse con el contenido de autoayuda digital.

b. Instrumento de recolección. El instrumento aplicado fue una guía de entrevista semiestructurada, elaborada a partir de las categorías analíticas del estudio: comparación, expectativas del yo y experiencia emocional. Cada categoría dio origen a bloques temáticos con preguntas abiertas, diseñadas para indagar los significados, valoraciones y emociones que los participantes atribuyen al consumo de contenido de autoayuda en redes sociales. La guía fue elaborada con base en los principios del interaccionismo simbólico, entendiendo que el sentido de las acciones humanas se construye en la interacción y a través del lenguaje simbólico. “El lenguaje no está compuesto de la acción individual, sino que es una acción conjunta e interactiva. El significado de un término no está ubicado dentro de la mente individual, sino que emerge continuamente del proceso relacional.”(Pons Díez, 2010, p. 15).

El proceso de construcción del instrumento fue inductivo y reflexivo. En una primera fase, se formularon preguntas orientadas a comprender la experiencia general de los participantes con el contenido digital. A medida que se realizaron las primeras entrevistas, el guion fue ajustado y enriquecido, incorporando nuevos ejes de indagación que emergieron del propio discurso de los entrevistados y se tuvo una segunda entrevista, únicamente con dos de los cuatro participantes, reflejando la lógica del interaccionismo simbólico, donde el investigador se mantiene en diálogo constante con el campo y permite que los significados emerjan del encuentro con los sujetos.

Mediante las descripciones se constituye el orden social, se hace visible el mundo y el investigador deberá acudir a la comprensión de ellas para poder comprender cómo aparece la realidad social a los ojos de las personas. Toda descripción se convierte en parte constitutiva del hecho que describe.(Pons Díez, 2010, p. 13).

Entrevista General 1

c. Análisis de los videos enviados por los participantes. Se realizó un análisis del discurso de los videos de autoayuda enviados por los participantes, con el propósito de identificar los significados, mensajes y narrativas presentes en el tipo de contenido que consumen. Este abordaje permitió complementar la comprensión de cómo se configuran los discursos de bienestar, superación personal y éxito que circulan en las redes sociales y de qué manera estos se vinculan con los procesos de comparación, las expectativas del yo y las experiencias emocionales expresadas por los jóvenes en las entrevistas.

El análisis del discurso, en coherencia con el enfoque del interaccionismo simbólico, se orienta a comprender los significados que los actores sociales construyen y comunican a través del lenguaje. Desde esta perspectiva, el discurso no se entiende únicamente como un conjunto de palabras, sino como una práctica social mediante la cual los sujetos producen

sentido y expresan su relación con los otros y con su contexto.

El investigador –así como el interlocutor natural– no puede hallar el sentido de las expresiones sin conocer algo sobre la biografía y propósitos del emisor, el curso previo del discurso, las circunstancias de la expresión o el sentido de la relación interactiva en que acontece. El significado es «local» y no susceptible de generalización fuera del contexto interaccional en el que sirve.(Pons Díez, 2010, p. 12).

El entendimiento del discurso, como técnica cualitativa, ofreció la posibilidad de articular el plano simbólico del lenguaje con las experiencias vividas, otorgando coherencia metodológica al estudio. A través de este procedimiento fue posible comprender cómo los jóvenes internalizan, reproducen o transforman los significados presentes en los discursos de autoayuda digital.

La capacidad del actor social para tomarse a sí mismo como objeto de conocimiento. Esta reflexividad implica una equivalencia entre la descripción y la producción de una situación, pues, en este caso, la situación descrita y el sujeto que la describe son coincidentes. En este sentido, lo que la gente hace es mostrar a los otros –y al investigador– el sentido que tienen sus prácticas concretas, lo cual es incompatible con una noción determinista y predecible del comportamiento humano.(Pons Díez, 2010, p. 12).

7.6. Técnicas de análisis de datos

El análisis se desarrolló a partir de las fases de la codificación abierta que consiste en examinar los datos de manera minuciosa para descomponerlos en unidades de significado y asignarles códigos que representen las ideas, acciones o percepciones expresadas por los participantes.

La codificación axial que busca establecer relaciones entre esos códigos, agrupándolos en categorías y subcategorías que expliquen condiciones, contextos y consecuencias del fenómeno analizado y finalmente, la codificación selectiva para integrar las categorías construidas en un nivel más abstracto, identificando aquellas que poseen mayor poder explicativo y que conforman el núcleo teórico de la investigación. (Strauss & Corbin, 2002). En un primer momento, con la codificación abierta, se identificaron las ideas y temas que más se repetían o destacaban en los relatos. Luego, en la codificación axial, se fueron agrupando esas ideas para encontrar relaciones entre ellas y darles un sentido más amplio y luego con la codificación selectiva, se integraron las categorías principales que permitieron comprender mejor el fenómeno estudiado y conectar todos los hallazgos.

7.7. Sistema categorial

Se establecieron tres categorías principales que orientan la interpretación de los hallazgos: comparación, expectativas del yo y experiencia emocional, cada una de ellas permitió comprender diferentes formas de la relación que los jóvenes establecen con el contenido de autoayuda de redes sociales.

Comparación. A través de esta categoría se buscó comprender cómo los participantes expresan la constante pregunta “¿Por qué otros sí y yo no?”, la cual refleja los procesos de comparación social y autovaloración que surgen al observar el éxito o bienestar de otros en redes.

Expectativas del yo. Esta categoría permitió ver cómo el contenido de autoayuda influye en la forma en que las personas proyectan su futuro, en los planes que elaboran y en la confianza que tienen en sus propias capacidades para lograrlos.

Experiencia emocional. En esta categoría se agruparon las distintas emociones y sensaciones que los participantes manifestaron frente al consumo de contenido de

autoayuda.

Se analizaron las experiencias de motivación, alivio, frustración o culpa que emergen en la interacción con este contenido, evidenciando su impacto en la forma en que los jóvenes gestionan su bienestar y su autopercepción.

7.8. Consideraciones éticas

Esta investigación se desarrolló en concordancia con los principios éticos establecidos en la Resolución 8430 de (1993) del Ministerio de Salud de Colombia, la Ley 1090 de (2006) por la cual se reglamenta el ejercicio de la Psicología y la Ley Estatutaria 1581 de (2012) sobre Protección de Datos Personales.

De acuerdo con la Resolución 8430 de, el estudio se clasifica como una investigación sin riesgo, dado que se basa en la aplicación de entrevistas semiestructuradas y el análisis de material digital sin intervención directa sobre los participantes. Se garantizó en todo momento la voluntariedad, el anonimato y la confidencialidad de la información recolectada.

Cada participante fue informado sobre los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección de datos y el uso exclusivo de la información con fines académicos y científicos. Antes de iniciar su participación, todos expresaron su consentimiento informado de manera verbal o escrita, aceptando participar libremente en la investigación. Asimismo, se respetaron los principios de beneficencia, autonomía y justicia, asegurando que los resultados no generaran perjuicios a los involucrados ni vulneraran su integridad psicológica. Los datos personales y testimonios fueron codificados para evitar cualquier posibilidad de identificación, en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales, garantizando el tratamiento responsable y seguro de la información.

7.9. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en varias etapas que permitieron garantizar la coherencia entre los objetivos, el enfoque metodológico y el análisis de los datos. En primer lugar, se realizó la delimitación del problema de investigación y la revisión del estado del arte, con el propósito de contextualizar el fenómeno de estudio dentro del marco de la cultura digital y los discursos de autoayuda contemporáneos. Posteriormente, se procedió a la selección de los participantes mediante un muestreo teórico. Se convocaron jóvenes universitarios entre los 20 y 25 años, usuarios activos de redes sociales como Instagram y TikTok, que manifestaran interés o consumo frecuente de contenido de autoayuda. Una vez obtenida su aceptación, se les informó sobre los objetivos del estudio y se garantizó la confidencialidad de la información suministrada, en cumplimiento de las normas éticas vigentes.

En la fase de recolección de la información, se realizaron entrevistas semiestructuradas con una duración aproximada de 30 a 45 minutos. Estas entrevistas se desarrollaron en entornos tranquilos y seguros, permitiendo una conversación abierta sobre las percepciones, emociones y experiencias vinculadas al consumo de contenido de autoayuda. Paralelamente, se recopilaron y describieron *reels* y videos seleccionados por los propios participantes, que sirvieron como material complementario para el análisis interpretativo.

Una vez obtenida la información, las entrevistas fueron transcritas de manera literal y los materiales digitales fueron sistematizados para su comprensión. El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software Atlas.ti 9, siguiendo las fases de codificación abierta, axial y selectiva propuestas por la teoría fundamentada. Esta secuencia permitió

identificar categorías emergentes, establecer relaciones entre ellas y construir una comprensión teórica del fenómeno.

Finalmente, se realizó una revisión interpretativa de los hallazgos con el fin de garantizar la coherencia interna de la comprensión y su correspondencia con los objetivos del estudio. Esta etapa permitió integrar los resultados en torno a las tres categorías principales: comparación, expectativas del yo y experiencia emocional, dando lugar a una interpretación crítica sobre los modos en que las narrativas de autoayuda en redes sociales influyen en la construcción de subjetividades en los jóvenes.

8. Hallazgos

En este apartado se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de la información recolectada durante la metodología investigativa, dichos hallazgos resultan de la comprensión de las narrativas de las entrevistas semiestructuradas a los participantes frente al consumo del contenido de autoayuda y desarrollo personal difundido en redes sociales y buscan dar respuesta al objetivo general de comprender cómo este tipo de discursos influye en la forma en que los jóvenes se perciben a sí mismos, proyectan su futuro y se experimentan sus emociones.

Los resultados fueron organizados entonces en torno a las tres categorías principales para su exposición: comparación, expectativas del yo y experiencia emocional, cada una de ellas permitió identificar sentimientos, tensiones y significados asociados a la manera en que los jóvenes se experimentan a sí mismos e interpretan los mensajes de desarrollo personal que interactúan con el contenido de autoayuda en redes sociales.

Comparación

La categoría *Comparación* permitió evidenciar cómo los jóvenes experimentan una relación ambivalente con los discursos de autoayuda y los contenidos motivacionales que circulan en redes sociales, por medio de los testimonios, se reconoce que la exposición constante a modelos de éxito, cuerpos y estilos de vida idealizados generan un comportamiento continuo de autoobservación y comparación con los otros, donde los sujetos se evalúan en función de lo que perciben de los logros ajenos.

En la mayoría de los relatos, la comparación aparece como una práctica cotidiana y natural de la experiencia de ser sujetos activos en redes sociales, lo que significa que los jóvenes consumen contenido motivacional o de bienestar con la intención de mejorarse a sí

mismos, pero pueden terminar sintiendo presión y frustración al no alcanzar los mismos resultados que observan en los demás. La pregunta “¿Por qué ellos sí y yo no?” refiriéndose al proceso de comparación constante donde observan en otros algo de lo que ellos refieren carecer, sea economía, belleza o estatus. Esta fue utilizada por todos los participantes convirtiéndose así en un referente común que agrupa emociones de culpa, envidia, cansancio y autoexigencia.

Uno de los testimonios más representativos expresa esta tensión:

“Sí, de hecho, en redes sociales, todas las personas muestran los logros y yo muchas veces digo yo quiero los logros que tiene esta persona y hasta cierto punto, siento... envidia de ¿por qué ellos sí pueden y yo no?” (Entrevista 4, Participante D, 4:24)

Este fragmento refleja claramente cómo los individuos se miden con quienes perciben como “mejores” o más exitosos. En este tipo de contraste, el éxito de los otros se convierte en un recordatorio persistente de la propia carencia y retraso, generando una autoevaluación constante que impacta en la autoestima. La autoayuda contemporánea conocida y distribuida ahora como desarrollo personal, promueve la idea de que la felicidad depende de la gestión propia, es tu propia decisión para tomar ser exitoso, de modo que el fracaso también es una decisión siendo así en una falla individual.

Otros fragmentos revelan cómo esta comparación no solo ocurre a nivel emocional, sino también corporal y material. La presión por alcanzar un ideal físico o de estilo de vida se experimenta como una forma de desgaste:

Pues la verdad, eso es un tema que en muchas ocasiones consume, porque uno muchas veces por ver el hecho de que tiene que mantenerse saludable, comer bien y hacer ejercicio, también comprar ropa... eso lo desgasta a uno, como por tratar de

mantener siempre como al nivel de las otras personas, entonces en una parte es motivacional, pero en otra desgasta (Entrevista 1.2, Participante A, 5:52)

La comparación no se limita únicamente al éxito económico o profesional, también se extiende hasta el cuerpo, la imagen y el consumo. El bienestar deja de ser una vivencia personal e incomparable para convertirse en una demostración social que debe hablar antes de que nosotros, donde cada elección, desde la ropa hasta la alimentación, se evalúa frente a lo que otros exhiben y se exhibe para que los otros evalúen. En el desarrollo personal se entrelazan la cultura de la apariencia con la del rendimiento, repitiendo el mandato de tener que ser “auténtico”, pero dentro de los parámetros aceptados por el mercado. Esta exigencia de autenticidad no surge de un impulso genuino, sino de la interiorización de valores propios del sistema económico, donde el sujeto se concibe como un proyecto en constante mejora. Tal como señala (Brown, 2016), el neoliberalismo extiende la racionalidad del mercado hacia todas las esferas de la vida, produciendo sujetos que se gestionan a sí mismos como empresas y que valoran su existencia en función de su capacidad de rendimiento y competitividad. De este modo, los parámetros mercantiles se trasladan al ámbito de la vida privada, convirtiendo la autorrealización y la búsqueda de autenticidad en una forma de capital simbólico dentro de la lógica neoliberal.

Esto mismo se refuerza en otro fragmento que muestra la contradicción entre el deseo de autenticidad y la necesidad de validación social:

Como el ser auténtico hoy en día es el serlo, pero exigiendo, entonces ya uno es más auténtico, entre comillas, porque quiere mostrarle al otro cómo está. Hago ejercicio no por salud, sino porque quiero tener la figura igual a otra; compro ropa, pero más como pa' que no vean que repito lo mismo. Entonces no sé si es realmente estar bien o hacer las cosas para que los otros me vean bien. (Entrevista 1.2, Participante A. 5:10)

En lo dicho por la participante, la comparación se convierte en un modo de subjetivación, el “yo” se debe construir desde la mirada ajena. La autenticidad se ve mas allá por la exigencia de mostrarse exitoso ante los otros, ya que como capital humano somos un proyecto que debe autogestionarse, siendo así una lucha donde siempre habrá ganadores y perdedores.

Los fragmentos según (Brown, 2016) muestran que la comparación no opera únicamente como una reacción emocional de una respuesta individual y aislada, sino como una *lógica de autogobierno* que atraviesa gran parte de las prácticas y discursos contemporáneos. Los participantes aprenden a mirarse y medirse a sí mismos desde la perspectiva del éxito ajeno, interiorizando la idea de que siempre se puede y se debe estar mejor.

De la categoría “Comparación” se evidencia que el discurso de la autoayuda y el desarrollo personal de redes sociales se entrelazan con la lógica del neoliberalismo, dándole a entender al sujeto que la motivación es una obligación y el bienestar es una eterna competencia neoliberal, donde la comparación juega el papel de un mecanismo de regulación subjetiva, donde su objetivo es el de sostener la ilusión de libertad y elección individual, cuando en realidad opera como una forma de control afectivo que orienta los modos de sentir y de evaluarse a sí mismo en relación con los otros.

“la desigualdad y no la igualdad es el medio y la relación de capitales en competencia. Cuando se nos imagina como capital humano en todo lo que hacemos y en todos los lugares, la igualdad deja de ser la relación supuestamente natural entre nosotros. Una democracia compuesta de capital humano tiene ganadores y perdedores, no un trato igual o una protección igualitaria.” (Brown, 2016). (p.36)

Quienes consumen el contenido viven entre la inspiración y el agotamiento, entre la esperanza y la seguridad de mejorar y la angustia y desacierto de no ser suficientes. Las redes

sociales son los espacios donde el éxito de los otros funciona como un espejo para medir el propio valor y avance.

Expectativas del yo

La categoría *Expectativas del Yo* permitió comprender cómo los discursos de desarrollo personal y motivación que son vistos en redes sociales influyen en la forma en que la que los jóvenes construyen sus ideales personales de futuro y la manera en que se piensan a sí mismos, en los relatos se muestra que las expectativas sobre el yo, no se forman únicamente desde el pensamiento individual, sino que se crean a partir de mensajes sociales repetidos y reforzados en el entorno digital. Las redes sociales no solo difunden contenido, sino que también enseñan, implícitamente, qué significa tener éxito, ser feliz o vivir “correctamente”. Viéndose, así como el espacio que se dispone para que el sujeto se mueva creyéndose libre, mientras que gira en torno a ideales producidos y sostenidos por las propias prácticas discursivas. Estas prácticas no solo delimitan lo que puede decirse o pensarse, sino que también configuran los marcos de verdad dentro de los cuales se hace posible la acción. De este modo, se evidencia la imbricación entre poder y saber, entendida no como una imposición externa, sino como una red de relaciones que orienta, regula y legitima determinadas formas de pensar, sentir y actuar en el entramado social.

Los participantes expresaron que, al consumir este contenido, es como si se activara una búsqueda constante de superación personal y una necesidad de mostrarse capaces, ya que en los discursos analizados se evidencia que la exposición continua al contenido es esencial para sostener ese ideal, el poder se manifiesta en la dependencia del sujeto frente al saber que circula en las redes, donde mirar y ser mirado se convierte en una forma de mantenerse vinculado a la lógica del rendimiento y la mejora permanente.

No sé... es que eso es lo que me motiva cada día a seguir mi ritmo y mi manera de ser porque si no lo sigo entonces realmente ¿Quién soy yo? (Entrevista 4.2, Participante D, 6:26).

El contenido de autoayuda en redes promueve la idea de que el éxito depende exclusivamente de la determinación individual, y que todo se puede lograr si se trabaja lo suficiente o se mantiene una actitud positiva, esto se muestra en afirmaciones como:

Yo digo que sí, si uno quiere lo puede lograr, si uno es constante en la vida, si uno va por su cuenta, lo puede lograr, yo creo que ahí sí ya no importa el tema de la suerte sino la determinación que usted tenga (Entrevista 4.2, Participante D, 6:9).

Estas expresiones muestran cómo las redes sociales contribuyen a fortalecer una idea de que el sujeto que debe autogestionarse, controlar sus emociones y responsabilizarse completamente de su propio bienestar, por lo tanto, el contexto o las desigualdades socioeconómicas pierden peso frente al pensamiento de que para alcanzar el éxito es necesario únicamente. En otras palabras, se normaliza una manera de pensar en la que la felicidad y la realización personal dependen exclusivamente del esfuerzo individual, ignorando las condiciones estructurales y socioeconómicas a las que está ligado.

Varios participantes describieron que las redes sociales actúan como un espacio donde se dictan las reglas de la vida ideal, como un manual a seguir, mostrando lo que se debe hacer, tener o desear para ser alguien “exitoso”. Un participante lo expresa así:

Eso es lo que hacen las redes sociales, me dicen cómo tengo que vivir para ser exitoso y tener plata y que todo llegue: lujos, dinero, mujeres, vivir relativamente tranquilo.

(Entrevista 4.2, Participante D, 6:24)

Aquí se puede notar cómo las expectativas del yo están marcadas por una palabra externa, el participante se mide según estándares compartidos de redes, más que a partir de deseos propios. Lo que significa que los discursos en redes sociales no solo guían conductas, sino que también crean y propagan una forma específica de ser, un tipo de sujeto que se siente libre, pero que en realidad actúa guiado por normas impuestas de éxito, productividad y autosuperación. Se muestra entonces que el poder ya no se ejerce desde fuera, sino desde dentro de las personas, cuando ellas mismas adoptan la obligación de “mejorar y rendir más”.

Como que uno siempre debe ser mejor... pues si uno tiene un buen cuerpo, como que esforzarse por tenerlo mejor, que uno coma bien... esa idea de cómo uno debería ser, como siempre exigirse a mejorar así uno esté haciendo las cosas bien (Entrevista 1.2, Participante A, 5:40)

Este fragmento deja ver cómo las expectativas personales se vuelven una forma de presión interna, el sujeto se autoexige de manera permanente, incluso cuando ya cumple con los ideales que los discursos celebran. La autoayuda y los mensajes motivacionales, que se creen son los recursos, estrategias o mensajes que prometen desarrollo personal, emocional o profesional, se transforman en mecanismos de control, donde cada persona se vuelve su propio evaluador. Lo que era una búsqueda de bienestar se vuelve una forma de hipervigilancia.

Asimismo, en los relatos aparece el deseo de reconocimiento y la necesidad de validación por parte de los otros. Las redes sociales alimentan la idea de que el valor personal se mide por la atención o admiración que se recibe, un participante lo dice de manera clara:

Yo quiero cambiar mi vida y quiero quitar el rechazo que el mundo me ha dado a mí, y que todo el mundo me reconozca. Yo consigo lo que quiero. (Entrevista 4.2, Participante D,6:25)

Aquí el yo es presentado como un proyecto que debe ser mejorado, moldeado y expuesto para la venta. Las expectativas del yo no son tanto un deseo interno, sino como una demanda externa de reconocimiento. El desarrollo personal de redes sociales, con sus mensajes de éxito y optimismo, únicamente no ofrece motivación, también crea y alimenta una necesidad de validación social, convirtiendo la vida en un escenario donde cada logro debe ser visible, medible y comparable, mostrando que los discursos de autoayuda influyen directamente en la forma en que los jóvenes entienden su propósito. Las expectativas del yo se crean como una mezcla entre la inspiración y la carga, entre el deseo de avanzar y el miedo a no estar a la altura de los otros, aunque muchos encuentran en estos contenidos una fuente de motivación, también reconocen el peso de tener que sostener una versión ideal de sí mismos.

Experiencia emocional

Esta categoría permitió reconocer las diferentes maneras en las que las personas se sienten emocionalmente ante el contenido de autoayuda y desarrollo personal que circula en redes sociales. En las entrevistas aparece una mezcla constante de emociones: por momentos los videos generan motivación, esperanza o alivio, pero también frustración, cansancio y

culpa. Es decir, los mensajes que buscan promover el bienestar no siempre logran aliviar el malestar de quien los observa, sino que en ocasiones lo intensifican o lo reactivan.

Para comprender esta ambivalencia emocional, resulta pertinente la definición propuesta por (Cabanas & Illouz, 2019) quien explica que la emoción no es acción per se, sino la energía interna que impulsa a actuar, otorgando a cada conducta un determinado “carácter” o “colorido”. Desde esta perspectiva, la emoción puede entenderse como el aspecto cargado de energía de la acción, donde se articulan de forma inseparable la cognición, el afecto, la evaluación, la motivación y el cuerpo.

Lejos de ser procesos presociales o preculturales, las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionadas, y es precisamente esa fusión la que les confiere la capacidad de mover, orientar e intensificar las acciones humanas. Así, las emociones que emergen frente al contenido de autoayuda no solo expresan reacciones individuales, sino que reflejan formas de sentir culturalmente aprendidas, modeladas por discursos de bienestar, éxito y positividad que circulan en las redes sociales. “Lo que hace que la emoción tenga esa "energía" es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 7)

Varios participantes contaron que cuando encuentran un video o mensaje motivacional, sienten un impulso inicial, como si realmente pudieran cambiar algo de su vida. En esos primeros momentos el contenido se siente como un apoyo o una guía. Una de las entrevistadas lo expresó así:

Puedo encontrar uno que me hace sentir bien y como que me muestra que voy por buen camino y me motivan más a hacerlo (Entrevista 1, Participante A, 1:16).

Sin embargo, esa sensación no durar para siempre, con el tiempo, muchas personas terminan frustradas al no poder mantener los hábitos o las rutinas que esos mensajes promueven. Otra participante lo dijo con claridad:

Al principio frustrada, porque no fui capaz de seguirlas. Pero ya después se vuelve resignación: aceptar que no lo logré y dejarlo ir. (Entrevista 2, Participante B, 2:57).

Este tipo de frases muestra algo que se repite en varias entrevistas, los jóvenes se sienten atrapados en un ciclo de entusiasmo y decepción, el contenido de autoayuda crea la idea de que siempre se puede mejorar, pero cuando los resultados no llegan, la culpa recae sobre la persona misma, aparece entonces la sensación de que si algo no funciona, es porque no se intentó lo suficiente o porque faltó disciplina, la emoción termina funcionando como una forma de evaluación personal: si no me siento motivada o feliz, el problema soy yo.

Varios participantes reconocieron que, aunque intentan aplicar lo que ven en redes, los resultados no se parecen a lo que observan en los demás. Esto les genera dudas sobre sí mismos y una sensación de desánimo:

Sí... pero digamos que no sé por qué no me dan los mismos resultados que veo en redes sociales (Entrevista 4, Participante D, 4:27).

Aquí se ve cómo las emociones se convierten en una especie de espejo, los jóvenes comparan lo que sienten con lo que creen que deberían sentir y terminan midiéndose desde

ahí. Las personas aprenden a vigilarse y a exigirse tratando de ajustarse a un modelo de bienestar que no siempre es propio.

Se deja ver que la autoayuda no solo propone metas, sino también emociones correctas para alcanzarlas. Estar bien se vuelve casi una obligación, las personas aprenden qué deben sentir, cuándo y porqué, mientras ignoran o disimulan el malestar porque no encajan con la idea de éxito.

En varias entrevistas también aparece la envidia o la sensación de estar quedándose atrás frente a los demás describiendo sus emociones como.

“Frustrado...” (Entrevista 4, p. 28)

“Tal vez sea... la envidia.” (Entrevista 4.2, p. 54)

Emociones como estas reflejan la parte menos visible del consumo de contenido de autoayuda. En lugar de generar paz, muchas veces genera comparaciones que hacen sentir a las personas insuficientes. Es un malestar que sostiene la idea de que siempre falta algo, que nunca se es lo bastante bueno, ni lo bastante exitoso.

Sin embargo, también hay momentos que hablan de alivio, pero desde el apego al contenido, resumiendo que se deben exponer constantemente para tener una dirección. Un participante contó que, al dejar de seguir las rutinas de los videos se sintió perdido.

No sé... es que eso es lo que me motiva cada día a seguir mi ritmo y mi manera de ser porque si no lo sigo entonces realmente ¿Quién soy yo? Debido a que yo no sabía qué hacer, yo siempre seguía las rutinas, entonces no sabía qué hacer, lo que era por sí solo no me iba a hacer llegar al éxito, entonces volví y me sentí mucho mejor, con

más dirección y esperanza de que lo voy a lograr. (Entrevista 4.2, participante D, 6:26)

Este fragmento muestra que desconectarse también puede ser una forma de malestar. Dejar de la guía es como si se estuviera dejando de seguir el camino para la vida que se desea conseguir.

Se deja ver entonces que la relación con la autoayuda es profundamente ambivalente: motiva y agota o alivia y culpa. Las emociones se vuelven un momento donde las personas se miden a sí mismas y se regulan constantemente, en lugar de liberar, muchas veces la autoayuda termina reforzando una forma de control más sutil, ya no se trata de que alguien imponga a la fuerza cómo vivir, sino de que cada uno aprende a exigirse para hacerlo por cuenta propia.

las tres categorías muestran que el contenido de autoayuda y desarrollo personal en redes tiene una gran influencia en la forma en que las personas se proyectan a sí mismas, se comparan con otros y manejan lo que sienten, muchos jóvenes terminan siguiendo modelos de éxito que no siempre les pertenecen y eso les genera emociones mezcladas, a veces motivación y esperanza, pero también frustración, culpa o cansancio. Al final, estos mensajes no solo enseñan cómo mejorar, sino también cómo deberían sentirse, haciendo que cada uno se exija más de lo necesario para alcanzar una satisfacción que parece no llegar nunca.

Material compartido por los participantes

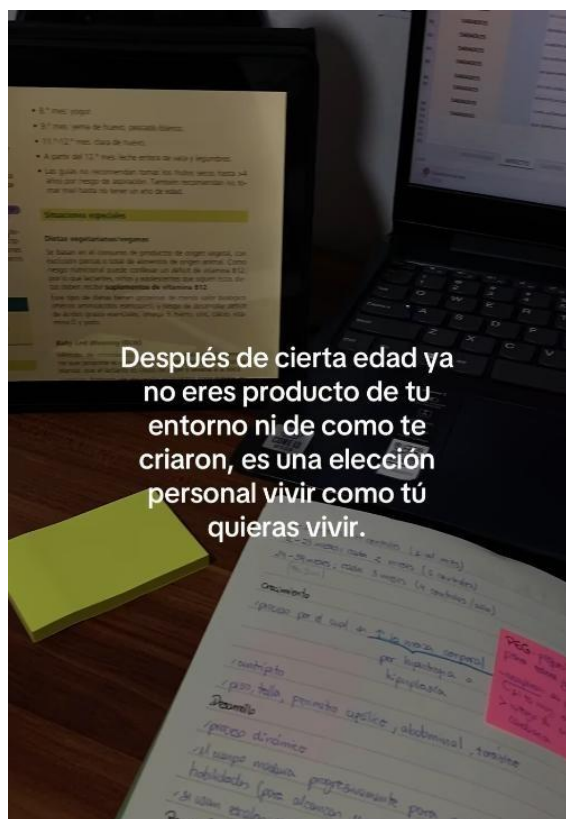
El material audiovisual compartido por los participantes revela una alta presencia de discursos motivacionales que apelan al esfuerzo, la autoconfianza y la gestión emocional como vías para alcanzar el éxito personal. En los videos analizados, predominan frases como *“Piense en sus metas todo el tiempo”*, *“Piense en el éxito, obsesiónese con el éxito”* o *“Voy a*

ganar, no me pueden ganar”, las cuales refuerzan la idea de que el logro y la felicidad dependen exclusivamente de la disciplina individual y la persistencia mental. Este tipo de mensajes configuran lo que se ha denominado en este trabajo las expectativas del yo, donde el sujeto se percibe como un proyecto en constante perfeccionamiento, responsable no solo de sus resultados, sino también de su estado emocional.

Tabla 1 Transcripción De Material Audiovisual Compartido

ENLACE	TIPIFICACIÓN	TRANSCRIPCIÓN
https://vt.tiktok.com/ZSDLEKNJR/	EMOCIONALIDAD SUPERACIÓN	¿Y en que debe mantener su mente para ser positivo? Esta es la clave. Piense en sus metas todo el tiempo, piense en sus metas todo el tiempo, verá, sus metas una vez que las ha escrito, una vez que ha decidido que es lo que quiere y ha hecho un plan para lograrlas, cuando piense en sus metas todo el tiempo, se convierten en un hábito.
https://vt.tiktok.com/ZSDLEvjf3/	EMOCIONALIDAD	Piense en el éxito, obsesiónese con el éxito, trabaje por su éxito y el éxito llegara a usted.
https://www.instagram.com/share/BARFYDpvai	EMOCIONALIDAD	Al final, no me importa si me amas o me odias siempre y cuando termine ganando, yo gano, yo gano, ese es mi trabajo, eso es lo que hago, voy a ganar, voy a hacer todo por ganar y no me voy a detener hasta ganar, soy un ganador, voy a ganar, no me pueden ganar, es imposible, nada pueden detenerme, puedes lanzarme lo que quieras, puedes marcarme, puedes lastimarme, pero nunca vas a ganarme.
https://www.instagram.com/share/_4x6TF_L8S	EMOCIONALIDAD	¿Y si te dijera que lo único que te impide disfrutar tu vida es tu pensamiento? Cambia tu forma de pensar y cambia tu vida, puedes confiar en mí, soy una buena bruja.
https://youtu.be/5g51Wkc2I2E?si=Z9aJUdIcWkrNnGI7	EMOCIONALIDAD	Si te están ignorando, no te deprimas. Aprende. Aplica estas 5 lecciones estoicas y recupera el poder que estás regalando. Uno. El valor no se demuestra pidiendo atención, si tienes que suplicar para que alguien te vea, ya estás perdiendo algo más valioso, tu dignidad. El estoico no insiste donde no hay reciprocidad, no porque sea orgulloso, sino porque se respeta, quien se valora, no compite por migajas. Dos. Tu paz no depende del

		<p>reconocimiento ajeno. Si necesitas que te aprueben para sentirte bien, eres prisionera de la opinión ajena, Marco Aurelio lo dijo claro: la tranquilidad perfecta viene de ordenar tu mente y no depender de los demás. Tu paz no está en ellos, está en ti. Tres. El silencio también habla. A veces el mejor acto de amor propio es no responder, no rogar, no explicar, no perseguir. El que te ignora ya hablo con su actitud, tu respuesta no es un reclamo, es tu ausencia. Cuatro. Lo que no suma enseña, que te ignoren no es el problema, el problema es que insistas donde ya no hay espacio para ti, no lo veas como rechazo, míralo como una señal divina. Ese lugar no era tu lugar. Cinco. Domina tu reacción, el que se descontrola pierde, el estoico no ruega, no explota, no se justifica, observa, entiende y se aleja sin resentimiento, porque el que tiene el control de su mente, tiene el control de todo. Recuerda esto, amigo, ser ignorado no te quita valor, te muestra donde no volver a regalarlo.</p>
--	--	---

Figura 1 Elemento semiótico del contenido de expectativas del yo

En la imagen se observa un espacio de estudio con una computadora portátil, un cuaderno con apuntes escritos a mano, un bloque de notas adhesivas amarillas y una tablet que muestra un texto académico o material de lectura resaltado en colores. En el centro de la imagen aparece una frase sobrepuesta que dice:

“Después de cierta edad ya no eres producto de tu entorno ni de cómo te criaron, es una elección personal vivir como tú quieras vivir.”

Este tipo de contenido puede interpretarse como una narrativa de autoayuda centrada en la responsabilidad individual y la autogestión del bienestar, al promover la idea de que el sujeto tiene control total sobre su vida, independientemente de las condiciones sociales o contextuales. Esta imagen representa un ejemplo de los discursos digitales que refuerzan la lógica neoliberal del “yo emprendedor”, donde las

experiencias personales y el cambio se conciben como decisiones individuales más que como procesos influenciados por factores estructurales o sociales.

Figura 2 Elemento semiótico del contenido de autoayuda



En la imagen se observa la silueta de una persona frente al mar durante el atardecer, acompañada de la frase: “No te preocupes hermano, cuando empiece a tener sentido, un mes de ganancias cubrirá años de fracasos.” El contenido transmite una visión aspiracional del esfuerzo y la recompensa, en la que el éxito aparece como resultado de la perseverancia individual. Este mensaje se enmarca en los discursos contemporáneos de autoayuda que valoran la productividad y la superación personal, promoviendo la idea de que el logro económico justifica los periodos de dificultad o fracaso previos.

Estos discursos promueven una noción de éxito asociada al control total de la mente y la conducta, donde pensar en positivo se convierte en una obligación moral. La mente se presenta como el espacio desde el cual todo puede transformarse si se posee la suficiente fuerza de voluntad, desplazando cualquier factor social o estructural que intervenga en el

bienestar. Así, la autoayuda digital funciona como un dispositivo que instaura la idea de que “todo depende de uno mismo”, reforzando una identidad basada en la autogestión permanente.

En cuanto a la experiencia emocional, los videos transmiten una emocionalidad intensa y regulada, donde las emociones negativas, como el miedo, la tristeza o la frustración, son presentadas como obstáculos que deben ser rápidamente gestionados o transformados en motivación. Frases como “*Cambia tu forma de pensar y cambia tu vida*” o “*Tu paz no depende del reconocimiento ajeno*” ilustran esta tendencia a racionalizar el malestar, despojándolo de su dimensión social o relacional. En consecuencia, la emoción se convierte en una herramienta de rendimiento: se siente para avanzar, no para comprenderse.

Así, en primer lugar, entendemos la felicidad no como una emoción más o menos compleja sino como un tipo de personalidad definido en términos principalmente psico lógicos y fuertemente integrado en y moldeado por el mercado. En segundo lugar, entendemos que este tipo de personalidad se caracteriza por una forma concreta de sentir, pensar y actuar que se articula sobre tres categorías psicológicas principales: la autogestión emocional, la autenticidad personal y el constante crecimiento o florecimiento individual (Cabanas & Illouz, 2019, p. 123).

Estos hallazgos sugieren que el material compartido por los participantes reproduce los principios centrales de la autoayuda contemporánea: la internalización de la responsabilidad emocional y la subordinación del sentir a la lógica del logro. Así, las expectativas del yo se articulan con la experiencia emocional en un mismo marco discursivo, donde el bienestar aparece como una meta que debe alcanzarse mediante la gestión constante del pensamiento y la conducta.

El individuo es doblemente responsabilizado: se espera que se las arregle por sí mismo (y se le culpa por su incapacidad para prosperar) y se espera que actúe por el bienestar de la economía (y se le culpa por la incapacidad de ésta para prosperar. (Brown, 2016, p. 145).

9. Discusión

Los resultados obtenidos sobre la comprensión de cómo la comparación, las expectativas del yo y la experiencia emocional se manifiestan en usuarios de redes sociales que consumen contenido de autoayuda, coinciden con otros estudios. A partir de este contraste, se analizan las coincidencias, tensiones y particularidades que emergen en la forma en que los jóvenes se relacionan con los discursos del bienestar, la autorrealización y la gestión emocional en el contexto digital contemporáneo.

Al contrastar los hallazgos del presente estudio con los de Turnbough & Santiago García (2024), se evidencia que ambos coinciden en mostrar cómo los discursos de autoayuda participan en la configuración de una subjetividad que se rige por la lógica neoliberal del rendimiento y la autosuficiencia. En ambos contextos, los individuos asumen que deben gestionarse emocionalmente y alcanzar su bienestar a partir de sus propios recursos internos. En el estudio de los autores españoles afirmaban que

Con ello se hace referencia a la concepción del individuo en la que descansan los dispositivos de la autoayuda como el coaching, a partir de la cual algunos de sus seguidores trabajan con la premisa de que los clientes tienen los recursos que necesitan en su interior y pueden conseguir cualquier cosa que se propongan si creen en ello con empeño. (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 7).

Siendo esto similar a lo enmarcado en esta investigación donde los jóvenes señalaron que creen realmente que el camino al éxito estaba dentro de sí mismos mostrando cómo las ideas de superación personal se interiorizan como verdades que orientan la forma en que comprenden su potencial y enfrentan las dificultades.

En ambos estudios aparecen señales de resistencia o cuestionamiento, aunque en grados distintos. En el trabajo de Turnbough & Santiago García (2024):

La propia literatura de autoayuda puede ser, por tanto, percibida como limitadora de la iniciativa individual, lo que conduce a que se abogue por una “auténtica autoayuda” en sentido estricto. Esa contraposición entre que “te digan lo que tienes que hacer” y que sean los individuos “los propios que decidan” es la que conduce a algunas personas jóvenes adultas a desconfiar del coaching (p. 13)

Mientras que, en esta investigación, los participantes reconocen la ambivalencia de los discursos motivacionales, que pueden inspirar, pero también generar malestar, uno de ellos señaló que continuar consumiendo este tipo de contenidos se convierte en una forma de sostener el ideal que les da sentido, expresando que cuando no contaba con una rutina o guía externa se sentía desorientado y sin saber cómo actuar.

En ambos casos, la crítica es una aceptación consciente del modelo. Esto sugiere que los discursos de autoayuda, ya sea desde el coaching o desde las redes sociales, operan como tecnologías de poder que producen placer, dependencia y una sensación de control que mantiene al sujeto dentro del circuito de automejora continua. El bienestar se convierte en un mandato que se persigue con disciplina y esfuerzo, desplazando las condiciones estructurales del malestar hacia el ámbito individual. Es así como la autoayuda no es únicamente un apoyo emocional y se transforma en un lenguaje que produce sujetos autocontrolados y emocionalmente competentes, vinculando el valor personal con la capacidad de autogobernarse. Si bien las dos investigaciones muestran cómo la autoayuda alimenta la idea de que cada persona es responsable de su destino, difieren en los espacios donde esta narrativa se construye y reproduce. “la delegación y la responsabilización producen un orden en que los efectos sociales del poder —sujetos contruidos y regidos— se presentan como agentes con cargas morales.” (Brown, 2016, p. 146).

En el estudio de Turnbough & Santiago (2024):

La autoayuda se manifiesta principalmente a través de procesos de coaching y literatura motivacional, donde el individuo interioriza la idea de que para conseguir que el trabajo

sobre uno mismo se vea reflejado en la vida cotidiana, los individuos deben convertirse en sujetos de sus propias vidas, dejando atrás las creencias que ponen límites a su propia individualidad. El *celebrated self* debe abrirse paso eliminando los pensamientos negativos. (Turnbough & Santiago García, 2024, p. 11).

En esta investigación, las redes sociales amplifican ese discurso, volviéndolo más visible, competitivo y emocionalmente exigente. Los participantes no solo internalizan las lógicas de automejora, sino que también se ven implicados en su circulación, al reproducir en sus propias publicaciones los mismos mensajes. El sujeto neoliberal ya no solo se gobierna a sí mismo, sino que se expone como ejemplo de autogobierno, mostrando su progreso como evidencia de valor y pertenencia.

Así, un punto en común entre ambos estudios es que coinciden en que el poder no opera mediante la imposición, sino a través de la adhesión voluntaria al saber que dicta cómo debe sentirse, pensarse y mostrarse el individuo contemporáneo.

En los resultados del estudio de Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos (2024), se evidenció que las redes sociales desempeñan un papel central en la forma en que los jóvenes construyen su idea de bienestar. Las autoras señalan que el consumo de contenido asociado a la psicología positiva y a los estilos de vida idealizados en redes genera una constante tensión entre motivación y frustración.

Las redes sociales actúan como un escaparate que amplifica los contrastes entre diferentes realidades, exponiendo a las personas a estilos de vida idealizados que no siempre reflejan su contexto. Esto puede generar presión social, comparación constante e incluso sentimientos de exclusión o inferioridad en quienes no cuentan con las mismas oportunidades. (Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos, 2024, p. 44).

Esto refleja cómo las plataformas digitales amplifican los contrastes entre lo aspiracional y lo real, promoviendo la comparación y el sentimiento de insuficiencia.

De manera semejante, en los hallazgos del presente estudio, los jóvenes que interactúan con contenido de autoayuda experimentan una presión similar por alcanzar un ideal de superación constante: Uno de los participantes manifestó que su participación activa en redes responde a la necesidad de sentirse aceptado y visible, buscando en la aprobación digital una forma de reparar el rechazo que ha vivido en otros contextos, evidenciando la paradoja entre motivación y malestar que caracteriza la relación con estos discursos.

Ambos estudios coinciden en que el bienestar se convierte en una norma cultural antes que en una vivencia emocional genuina. En el caso del trabajo de Areiza Pérez & Blanquicett Barrientos (2024), la exposición a contenidos de felicidad y éxito genera la necesidad de adecuarse a un modelo emocionalmente funcional; en el presente estudio, esta exigencia se intensifica por la interacción continua con el discurso de autoayuda, donde los jóvenes no solo consumen, sino que también reproducen y validan las narrativas de rendimiento emocional. La psicología positiva como la autoayuda digital operan como tecnologías de subjetivación que orientan la conducta y regulan las emociones a través de la comparación, el deseo de pertenencia y la ilusión de autenticidad.

En comparación con otro estudio, de Berrío Chavarría & Betancur Hincapié (2024), en el trabajo presente sobre autoayuda en redes sociales, las emociones se presentan como una experiencia ambivalente, marcada por la oscilación entre la motivación y la frustración, en la investigación sobre positividad tóxica las emociones se configuran como un campo de tensión permanente entre lo que se siente y lo que se espera mostrar. En el primer caso, la experiencia emocional se articula en torno al impacto de los discursos de superación personal, que promueven la idea de que la emoción debe gestionarse para alcanzar una versión ideal del yo según lo mostrado en redes. Desde esta lógica, el sujeto internaliza la creencia de que

existe una forma “correcta” de sentir y de experimentar la felicidad, ajustando su vida emocional a los mandatos del bienestar impuesto.

En el segundo, las autoras evidencian cómo la positividad impuesta en redes sociales, particularmente en Instagram, conduce a una represión emocional disfrazada de bienestar

Nos encontramos ante una generación que invierte una cantidad desmedida de sus recursos temporales, energéticos y emocionales en el intento de alcanzar estándares que son, en esencia, ficticios e inalcanzables. El problema en última instancia es que no se pueden alcanzar, lo que lleva a las personas a desarrollar problemas de salud mental que comienza desde la visualización de un vídeo o una imagen irreal a conflictos con su familia o en su lugar de trabajo (Berrío Chavarría & Betancur Hincapié, 2024, p. 181).

En la autoayuda, las emociones negativas se transforman en oportunidades para el crecimiento individual, en la positividad tóxica, se convierten en signos de debilidad o fracaso. Ambos fenómenos reproducen una misma lógica de autogobierno emocional, donde el malestar se interpreta como un fallo en la capacidad personal para autorregularse. Esta coincidencia revela que las redes sociales funcionan como un escenario de autoperfeccionamiento afectivo, en el cual los usuarios aprenden a medir su valor a partir del control y la gestión de lo que sienten. Desde la categoría de experiencia emocional, esto implica una forma de vigilancia interiorizada que redefine la vulnerabilidad como un obstáculo que debe superarse, concordando con lo siguiente:

“Al establecer la felicidad como un objetivo imperativo y universal pero cambiante, difuso y sin un fin claro, la felicidad se convierte en una meta insaciable e incierta que

genera una nueva variedad de «buscadores de la felicidad» y de «hipocondríacos emocionales» constantemente preocupados por cómo ser más felices, continuamente pendientes de sí mismos, ansiosos por corregir sus deficiencias psicológicas, por gestionar sus sentimientos y por encontrar la mejor forma de florecer o crecer personalmente.” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 20).

En cuanto a la manera en que los participantes experimentan el malestar, ambos estudios convergen en que las emociones negativas, como la tristeza, la frustración o el cansancio son frecuentemente silenciadas por miedo a ser juzgados o a no encajar en la narrativa de bienestar digital. No obstante, la diferencia está en el origen de dicha censura emocional, mientras en el estudio de la positividad tóxica esta se asocia al mandato social de “ser feliz todo el tiempo”, en el consumo de autoayuda proviene de la interiorización del ideal de mejora continua, donde cada emoción debe tener una utilidad productiva., las emociones no se viven plenamente, sino que se administran como parte de un proceso de rendimiento personal

Las personas felices se definen como aquellas que son capaces de controlar, gestionar y administrar sus sentimientos y pensamientos de forma estratégica y eficaz a fin de motivarse a sí mismos, persistir en la consecución de sus objetivos y maximizar sus probabilidades de éxito (Cabanas & Illouz, 2019, p. 124).

Ambos discursos, aunque distintos en apariencia, se sostienen sobre un mismo trasfondo neoliberal que convierte el sentir en un recurso para la autorrealización.

“el objetivo último y principal que todas estas técnicas de autogestión pretenden conseguir es que la autogestión emocional en aras de la felicidad personal se convierta en un hábito, es decir, en un comportamiento cotidiano plenamente interiorizado y automático.” (Cabanas & Illouz, 2019, p. 126).

Por otro lado, los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que las redes sociales se configuran como espacios donde las emociones, la identidad y la autopercepción son constantemente mediadas por discursos de bienestar y éxito personal.

Este hallazgo se articula directamente con lo planteado por Bard Wigdor & Magallanes Udovicich (2021), quienes sostienen que en Instagram la búsqueda de felicidad se traduce en una práctica de autopromoción y autoexplotación emocional, donde el individuo convierte su imagen y sus afectos en recursos de validación social.

El contexto neoliberal donde prima el individualismo y la politización liberal de los cuerpos visibiliza la soledad impuesta en la que vivimos, donde la incertidumbre de la flexibilización y labilidad de los derechos sociales fomentan la autoexigencia y la responsabilidad de una misma por las trayectorias que construye. (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021, p. 25).

De modo similar, el presente estudio encuentra que los usuarios internalizan expectativas de autosuperación y comparación constante con modelos idealizados, reproduciendo así dinámicas propias del individualismo neoliberal.

El éxito de este tipo de aplicaciones no solo evidencia la fuerte demanda social sobre los individuos de hacerse cargo de sí mismos; también evidencia hasta qué punto son las propias personas quienes de forma voluntaria e incluso entusiasta se entregan a esa demanda de autorregulación y autovigilancia cotidianas. (Cabanas & Illouz, 2019, p. 132).

A partir de la investigación realizada, surgen nuevas preguntas sobre los procesos de Comparación, expectativas del yo y experiencia emocional en los jóvenes y adultos

¿Cómo se reconfiguran las experiencias emocionales cuando las personas comienzan a cuestionar los ideales de felicidad promovidos por las redes sociales y los discursos motivacionales?

¿Qué papel juegan los espacios colectivos como grupos de apoyo, comunidades virtuales o redes de cuidado en la reconstrucción de formas más auténticas de bienestar?

¿De qué manera las diferencias de género, clase o contexto cultural influyen en la apropiación o resistencia frente a los discursos de superación personal?

Futuras investigaciones podrían examinar la influencia de otros tipos de contenido y de distintas plataformas, considerando variables como el género, la edad y el contexto sociocultural para comprender mejor las diferencias en la forma de experimentar la validación en línea. Sería relevante incorporar metodologías mixtas que permitan articular la medición de indicadores psicológicos con el análisis cualitativo de los discursos juveniles sobre sí mismos. De igual modo, se sugiere profundizar en el papel que cumplen los adultos y las instituciones educativas en la formación de un pensamiento crítico frente al consumo digital, promoviendo prácticas de autocuidado y reflexión sobre la imagen corporal, la autoestima y la búsqueda de aceptación, estas líneas de investigación contribuirían a ampliar la comprensión del vínculo entre redes sociales y autoconcepto, favoreciendo el diseño de estrategias psicoeducativas que impulsen un uso más consciente, equilibrado y saludable de los entornos virtuales.

Conclusiones

El estudio permitió comprender cómo los discursos de autoayuda en redes sociales configuran formas particulares de subjetividad en los jóvenes, al promover ideales de superación personal, control emocional y optimización constante del yo. Desde una mirada general, los hallazgos revelan que la autoayuda digital funciona como un espacio de influencia simbólica con una doble experiencia: por un lado, sentimientos de inspiración, empoderamiento y esperanza; y por otro, sensaciones de presión, frustración y culpa cuando no se logran los estándares idealizados que estos discursos promueven.

En relación con el primer objetivo, orientado a explorar las experiencias de comparación, se encontró que las redes sociales actúan como escenarios de exposición y contraste permanente, donde los jóvenes internalizan modelos de éxito, felicidad y bienestar. La comparación no se limita al plano estético o material, sino que abarca dimensiones emocionales y morales, generando una autoevaluación constante frente a la imagen del “yo ideal” que circula en los contenidos de autoayuda.

Respecto al segundo objetivo, referido a las expectativas del yo, los resultados muestran que los discursos digitales promueven una noción de sujeto autónomo, responsable absoluto de su destino y bienestar. Estas expectativas se alinean con una racionalidad neoliberal que traslada la lógica de la eficiencia y el rendimiento al ámbito de la vida personal, reforzando la idea de que la felicidad y el éxito dependen exclusivamente del esfuerzo individual.

En cuanto al tercer objetivo, centrado en la experiencia emocional, se identificó que las emociones oscilan entre la motivación y la frustración. Los jóvenes experimentan satisfacción momentánea al sentirse inspirados o identificados con los mensajes de superación, pero también ansiedad y agotamiento cuando perciben que no cumplen con las metas o ideales propuestos. Esta ambivalencia emocional evidencia el carácter contradictorio de la autoayuda digital, que simultáneamente alivia y produce malestar.

A nivel disciplinar, la investigación aporta a los estudios críticos en psicología social al evidenciar cómo los discursos de autoayuda operan como tecnologías de poder que modelan subjetividades coherentes con los valores del neoliberalismo: autonomía, productividad y autoexigencia. Estos hallazgos contribuyen a problematizar la manera en que la psicología, en algunos de sus discursos contemporáneos, puede reproducir sin cuestionamiento estas lógicas de individualización.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce el número reducido de participantes y el enfoque cualitativo, que, si bien permitió un análisis profundo de las experiencias, no busca generalizar los resultados. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra y explorar el impacto de estos discursos en otros grupos etarios o contextos culturales.

Finalmente, desde una perspectiva ética y reflexiva, se resalta la importancia de promover lecturas críticas sobre el contenido de autoayuda en redes sociales. Comprender estas narrativas no solo permite reconocer sus efectos en la salud emocional de los jóvenes, sino también abrir caminos para discursos alternativos de bienestar, más colectivos, inclusivos y sensibles a las condiciones sociales que atraviesan la vida contemporánea.

Referencias

- Areiza Pérez, J. P., & Blanquicett Barrientos, Y. A. (2024). *Impacto Psicológico frente al Consumo de Contenidos Relacionados con la Psicología Positiva por medio de las Redes Sociales en Estudiantes de la Institución Educativa San Luis, Sede San Vicente del Municipio de Yarumal, Antioquia, Colombia*. [Tesis de pregrado en Psicología, Universidad de Antioquia]. <https://hdl.handle.net/10495/44115>
- Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Bartels, S. M., Martínez-Cambor, P., Naslund, J. A., Suárez-Obando, F., Torrey, W. C., Cubillos, L., Williams, M. J., Castro, S. M., Uribe-Restrepo, J. M., Gómez-Restrepo, C., & Marsch, L. A. (2021). Una caracterización de los usuarios de redes sociales dentro del sistema de atención primaria en Colombia y predictores de su uso de redes sociales para comprender su salud. *Revista Colombiana de psiquiatría (English ed.)*, 50(Suppl 1), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.rcpeng.2021.06.002> ADDIN
- Berrio Chavarría, A. M., & Betancur Hincapié, S. N. (2024). *Relación entre positividad tóxica y salud mental: Un estudio de las representaciones y experiencias de de lo jóvenes a través de Instagram en Yarumal* [Tesis de pregrado en Psicología, Universidad de Antioquia]. <https://hdl.handle.net/10495/44121>
- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* (N. P. Fontserè, Trad.). Paidós.
- Castro Gómez, S. (2015). *Historia de la gubernamentalidad*. Siglo del Hombre Editores. https://www.amazon.com/s?k=historia+de+la+gubernamentalidad&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2BPLVYE1380TW&s_prefix=historia+de+la+gubernamentalidad%2Caps%2C223&ref=nb_sb_noss
- Delgado, S., & García, A. (s. f.). *Vivencia de la positividad idealizada en adultos jóvenes*

[Tesis de pregrado]. Universidad Rafael Urdaneta.

Harvey, D. (2020). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.

Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas: Las emociones en el capitalismo* (J. Ibarburu, Trad.). Katz.

Palacios Rivas, J. S., Gómez Ceballos, M., Echavarría Durango, S., & Hernández Gómez, D.

(2024). *Reflejos en la red: Influencia de las redes sociales en el autoconcepto adolescente* [Tesis de pregrado en Psicología, Católica Luis Amigó].

<http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/handle/20.500.14.531/5109>

Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). EFFECT OF EXPOSURE TO THINNESS IDEALS IN SOCIAL NETWORKS ON SELF-ESTEEM AND ANXIETY. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 30(3), 677-691. <https://doi.org/10.51668/bp.8322305n>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y*

procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquía.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~z](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[RYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[PCrAGNG3u-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

[udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56136172/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Strauss_y_Corbin-libre.pdf?1521764822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_de_la_investigacion_cualitativa_Te.pdf&Expires=1760564642&Signature=PXRcP1dSvPkD0fAjLx0eFX317zWOJCqIggS~zRYBHDPpPx7R2iWNqEFiR~bL8AB0JMdmm2Lf29hC-ipCxIbd9JOeL4AzqF0E10i5K~sSTwJ2e8Iv6AshC8ZLYeLFdbZtdb0~rm4JRy4sPmjzPCrAGNG3u-udxrCFfioYxDguavNBJ5FY0AzE4cSB~IWZSJAKhQe0IzWmYC5uuUBo33LKY9dl)

zda1lRycOUFu3vkGOnlyOlg79eraQlGDHETdGAheUw0B3TrPgLHacz-
Os4C21n1d7bC5RGIDhxsOMUDOVl46MBp7cZcdmI1lf6M-U-aWbTqs-
tHmet0ySulC7T8uw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Turnbough, M. L., & Santiago García, J. A. (2024). Cultura de autoayuda y trabajo sobre sí mismo/a en tiempos de crisis e individualización de la vida social. Las experiencias de las personas jóvenes adultas. *RES. Revista Española de Sociología*, 33(2), 14.

Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*. Ediciones AKAL.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Ley 1090 de 2006. (2006). *Ley 1090 de 2006 Gestor Normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66205>

Ley 1581 de 2012. (2012). *Ley 1581 de 2012 Gestor Normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Pons Díez, J. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: Una revisión histórica. *EduPsykhé: Revista de psicología y educación*, 9(1), 23-42.

Resolución 8430. (1993). *Resolución 8430 de 1993—Colombia*. www.redjurista.com.

https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_8430_de_1993.aspx

Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). EFFECT OF EXPOSURE TO THINNESS IDEALS IN SOCIAL NETWORKS ON SELF-ESTEEM AND ANXIETY. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 30(3), 677-691.

<https://doi.org/10.51668/bp.8322305n>

Ruano, A. L., Rodríguez, D., Rossi, P. G., & Maceira, D. (2021). Understanding inequities in health and health systems in Latin America and the Caribbean: A thematic series. *International Journal for Equity in Health*, 20(1), 94. <https://doi.org/10.1186/s12939-021-01426-1>

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2815>

