



La felicidad como deber: el caso de los coaches personales e influencers en las redes sociales

Fecha de recepción: 6 de agosto de 2025 - Fecha de aprobación: 29 de septiembre de 2025

Isaías José Pérez Macías¹

Universidad del Atlántico. Colombia

Resumen

Este artículo de reflexión examina, desde la perspectiva hermenéutica, el fenómeno del individualismo positivo y su repercusión en la búsqueda de la felicidad como un imperativo moral en la sociedad capitalista neoliberal. Se analiza cómo, en esa búsqueda, el individuo entra en la lógica del neoliberalismo, entendido como una filosofía o ideología centrada en el "yo" y en el poder adquisitivo. Los principales hallazgos evidencian que las redes sociales funcionan como escenarios donde se exhiben vidas perfectas, lo que lleva a los individuos a internalizar la narrativa del consumo como medio para alcanzar la felicidad, omitiendo el papel de las estructuras sociales en este proceso.

Palabras claves

Neoliberalismo; individualismo positivo; consumo; redes sociales; Instagram; industria de la felicidad.

Abstract

This reflective article examines, from a hermeneutic perspective, the phenomenon of positive individualism and its impact on the pursuit of happiness as a moral imperative in neoliberal capitalist society. It analyzes how, in this pursuit, the individual enters the logic of neoliberalism, understood as a philosophy or ideology centered on the "self" and purchasing power. The main findings reveal that social networks showcase idealized lives, leading individuals to internalize the narrative of consumption as the means to achieve happiness, while overlooking the role of social structures in this process.

Keywords

Neoliberalism; positive individualism; consumption; social networks; Instagram.

¹ Indígena Zenú y estudiante de Sociología de la Universidad del Atlántico. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3496-5429>

Introducción

En la última década, la búsqueda de la felicidad ha tenido un fuerte crecimiento en el imaginario tanto individual como colectivo, debido a las tendencias de plataformas como TikTok e Instagram, impulsadas por los *coaches* personales, los creadores de contenido y los libros de autoayuda. Por ello, la presente reflexión se enmarca en el paradigma hermenéutico de interpretar y comprender el trasfondo epistemológico de la búsqueda de la felicidad y cómo este da origen, en cierta medida, a la construcción del individualismo positivo. Esto se logra a través de la revisión de la literatura existente, especialmente a partir de las teorías de Edgar Cabanas y Eva Illouz.

Se realizó una revisión sistemática de artículos de investigación, tesis y enlaces web relacionados con el tema. Además, se analizaron perfiles sociales, específicamente de *influencers* o creadores de contenido, *coaches* personales y algunos libros de autoayuda, asegurando que todos los datos y perfiles fueran públicos para no infringir derechos de autor ni de privacidad.

Si bien las redes sociales han sido un medio para interactuar y ha transformado la manera en que nos comunicamos, las plataformas de mensajería y de entretenimiento como TikTok e Instagram tienen, cada día, un impacto tanto negativo como positivo en la sociedad. Estos impactos no solo son colectivos, sino también individuales, pues es a través de estas plataformas millones de personas adultas, jóvenes y niños observan a miles de *influencers* o creadores de contenido mostrar una vida aparentemente exitosa, en la que prima la felicidad. De esta manera, las vivencias de los creadores de contenido son idealizadas y añoradas por los espectadores, de tal modo que la felicidad se entiende como un principio o norma que debe considerarse obligatoria en la guía y modelo de su propio comportamiento.

Con base en lo anterior, puede afirmarse que, hoy en día, las redes sociales son un foco o reflejo de la felicidad como imperativo moral, pues las personas han construido en sus imaginarios sociales la idea de que la felicidad es un mandato obligatorio. Así, mediante el consumo de contenido de los llamados *influencers*, *coaches* personales y creadores de contenido —que muestran una

vida estable, llena de éxitos, bienes y servicios, y con la premisa de que es fácil alcanzar todo ello y de que es únicamente responsabilidad individual—, los sujetos asumen la búsqueda y promoción de la felicidad no solo como un deseo personal, sino también como un deber ético hacia sí mismos y hacia los demás.

Menand (2016) afirma y describe al individuo como “un palillo que se sostiene a sí mismo”. Esto advierte que en la sociedad actual existe una fuerte presión respecto a la cultura del éxito personal, y es esta presión la que, en la sociedad contemporánea, está provocando que los sujetos se sientan obligados a ser autosuficientes y exitosos. Esto se traduce en una incansable búsqueda de logros personales, entendidos a su vez como la búsqueda de la felicidad.

Del mismo modo, Orihuela-Colliva (2008) sostiene que “las redes sociales son los nuevos espacios de relación en los cuales se construye la felicidad” (p. 4). Es allí donde los creadores de contenido (influencers) y el coach personal en plataformas como TikTok e Instagram desempeñan un papel relevante, pues atraen a un número considerable de espectadores que consumen sus contenidos y promueven la idea de que la búsqueda de la felicidad y el bienestar individual es un deber estrictamente personal. Esta promoción se sustenta en la narrativa de que cada persona es responsable de transformar su vida mediante la toma de decisiones conscientes, encaminadas a la construcción personal del éxito.

De este modo, se puede argumentar que en la actualidad plataformas como Instagram y TikTok no solo reflejan sino también amplifican potencialmente el discurso del individualismo y la búsqueda de la felicidad a través del consumo, lo que genera un impacto significativo en la vida cotidiana de los usuarios que consumen los contenidos de estas aplicaciones.

La idea de la felicidad en un mundo capitalista neoliberal

Según Cabanas (2019), “El neoliberalismo debería entenderse como algo más amplio y más esencial que una simple teoría política de las prácticas económicas. Como ya hemos apuntado en otro lugar, debería considerarse como un nuevo estadio del capitalismo” (p. 61). En este sentido, el neoliberalismo

también puede entenderse como un tipo de ideología caracterizada por el individualismo en el que prima el "yo".

Por esto, a medida que se avanza como sociedad, se da valor a lo que rodea al individuo; de allí que las personas internalicen la idea de felicidad de diversas formas. Algunas de ellas asumen la felicidad como la realización personal y, a su vez, con el logro de metas, es decir, que para algunos la idea de felicidad reside en alcanzar logros académicos o profesionales, mientras que para otros la felicidad es una exigencia impuesta por el sistema.

Actualmente, el neoliberalismo, debido a su expansión, ha ocupado tanto terreno que ha llegado a convertirse en

un modo de entender la sociedad y la vida económica en la que se prescinde progresivamente del Estado y su intervención como institución capaz de garantizar al menos cierto grado de justicia social y una mínima igualdad de oportunidades económicas, sociales y culturales. (Díaz Torres, 2012, p. 192)

Esto significa que la intervención del Estado se elimina cada vez más en la sociedad y en la economía, es decir, que poco a poco se elimina la figura que promueve una mínima equidad o justicia social y, por el contrario, se impulsa el libre mercado y las fuerzas individuales, en un contexto en el que el Estado, como figura reguladora, deja de intervenir en la desigualdad social. En palabras más simples, el bienestar social e individual dependerá, principalmente, de las acciones individuales.

De ahí que, en el contexto del capitalismo neoliberal, la idea de felicidad no se entenderá como un estado social colectivo o emocional, sino como un producto personal que se puede alcanzar a través del éxito o desarrollo personal.

La idea de felicidad en el neoliberalismo está asociada con el consumo de bienes y servicios; es decir, con la capacidad de adquirir. Por lo tanto, los medios masivos de comunicación y las redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook, desempeñan un papel importante en divulgar y promocionar la idea de que la felicidad se puede alcanzar mediante la adquisición de ropa de marca, teléfonos inteligentes de último modelo, autos y viajes.

Los creadores de contenido desempeñan un papel sumamente importante en la difusión de esta narrativa positivista basada en el consumo, pues son quienes han contribuido a que se internalice la idea de alcanzar el éxito y el desarrollo personal a través del consumo.

Cada vez que se utilizan las redes sociales, los creadores de contenido muestran una narrativa de la felicidad basada en el poder adquisitivo, exhibiendo en sus perfiles logros y desarrollo personal obtenidos mediante el consumo. De allí que Instagram sea considerada la vitrina por excelencia de la felicidad, precisamente porque en ella muchos de sus usuarios aparentan ser felices o muestran su felicidad a través de la adquisición de ropa, viajes y visitas a lugares que muchos anhelan para sentirse realizados.

Los influencers, al promover la idea de una felicidad basada en el consumo, refuerzan la lógica del mercado, según la cual debemos ser felices en la medida en que poseamos más.

Desde esta lógica de mercado, los influencers o creadores de contenido aprovechan esta situación para ganar dinero, ofreciendo en sus redes sociales productos o servicios diseñados para satisfacer las necesidades de sus seguidores. Estas necesidades, según la narrativa que los mismos creadores promueven, han sido resueltas con estos productos; es decir, transmiten la idea de que estos mejorarán la vida de sus seguidores.

Esto provoca que, en el público —o como ellos los llaman, “fans”—, se despierte la necesidad de consumir las mismas marcas de ropa, zapatos, accesorios o de asistir a los mismos lugares frecuentados por los creadores de contenido. Los espectadores han internalizado que esta es la forma de ser feliz y que, si los creadores de contenido alcanzaron la felicidad de ese modo, es lógico pensar que ellos también podrán alcanzarla de la misma manera.

Lo que los espectadores desconocen es que, en las redes sociales, estas figuras seleccionan de sus vidas los mejores momentos: instantes en los que fueron felices, o situaciones consideradas ideales, anheladas y normalizadas

por la sociedad como caminos para lograr la felicidad, y que simplemente muestran lo que socialmente se acepta como felicidad.

En su análisis crítico sobre el concepto contemporáneo de felicidad, Cabanas advierte que esta noción no es atemporal ni neutra, sino que está profundamente condicionada por valores y prácticas sociales específicos, pues

la idea de la felicidad, tal y como la concebimos hoy día, no es una idea milenaria, ni una idea abstracta, ni, mucho menos, una idea inocua o ingenua. Al contrario, defendía que la idea de felicidad dominante responde a una ética y una moral determinadas, esto es, a un conjunto de repertorios y de prácticas que ligan nuestra cotidianidad a una forma de ser concreta, esto es, a que conformemos nuestro comportamiento a ciertos patrones, normas y expectativas dominantes, así como a que estemos de acuerdo con ciertos valores socialmente extendidos a través de los cuales se define lo que es bueno o malo, legítimo o ilegítimo en nuestro mundo actual. (2013, p. 5)

Es decir, la forma en la que cada uno entiende la felicidad está moldeada por ciertas normas o expectativas sociales que individuos o la sociedad en general han determinado como buenas. Al mismo tiempo, esta mirada invita a no considerar la felicidad como algo natural, sino a entender que la idea de alcanzarla responde a lo que la sociedad considera deseable.

Cuando Cabanas Díaz (2013) menciona que la idea de la felicidad responde a normas y expectativas dominantes, advierte que la felicidad no es simplemente un estado emocional personal experimentado por un individuo en determinado momento, sino que responde a expectativas sociales, tales como la ropa de marca, los teléfonos inteligentes de último modelo y todo aquello que imponen los creadores de contenido como expectativas dominantes.

De ahí que algunos psicólogos sostienen que la felicidad se ha transformado en un negocio donde las industrias y empresas resultan las más beneficiadas, pues han contribuido a que se normalice en la sociedad la obsesión por ser feliz a toda costa. En este caso, ello se traduce en adquisición y consumo desmedidos; así, el objetivo de esta industria de la felicidad y la lógica neoliberal es mantenernos ocupados en perseguir una felicidad permanente.

Es casi como si la felicidad se hubiera vuelto un deber: todos deben estar felices y, si no se sigue este constructo social, se considera que quien se sale de la norma está desviado; nadie quiere ser considerado desviado por ir contra lo que la sociedad ya estableció como correcto. En virtud de esto, los individuos buscan pertenecer y ser parte de esta lógica de querer alcanzar la felicidad, para estar a la moda, no quedarse atrás y, principalmente, porque en la narrativa del capitalismo neoliberal que promueven los creadores de contenido, ese es el camino para llegar a la plenitud o alcanzar la felicidad plena.

Instagram como reflejo de la felicidad

En el mundo y en la sociedad actual, se ha vuelto normal el uso de las redes sociales, tanto que se puede afirmar que estas se han convertido en una parte importante de la vida cotidiana, ya que diariamente miles de personas navegan constantemente en ellas.

Instagram es, según Branch (2024), la tercera red social más utilizada en Colombia, con un 86.7% de uso, por encima de aplicaciones como Telegram, TikTok, Twitter y otras, y es usada por una población que varía entre los 16 y los 64 años.

Por otro lado, según Estadísticas de Redes Sociales en Colombia —Way2net (2023), “El tiempo promedio de uso de esta red social es de 5 horas y 32 minutos cada día”. Según esta misma agencia, “el 51.7% de usuarios de Instagram son mujeres”. Esto se puede explicar, pues en Instagram se ha reforzado la tendencia del cuidado y la perfección.

Como se ha mencionado anteriormente, la felicidad se ha convertido en una meta, una obligación para los individuos; es una norma ya preestablecida en la sociedad. En otras palabras, la felicidad se ha vuelto un imperativo moral para los individuos.

Instagram se ha vuelto tendencia en el cuidado, la estética y la perfección, en donde modelos, especialmente influencers y reinas de belleza, promueven el uso de rutinas de cuidado de la piel (skincare) y hábitos saludables en sus

perfiles como reflejo de la felicidad. Esto genera en los espectadores la idealización de estilos de vida como el camino para ser plenamente felices y, a través de la idealización de estas vidas, se promueven ideas de resiliencia y disciplina como ejes que conducen a la felicidad y contribuyen a la individualización.

Por esta razón, tanto mujeres como hombres han adoptado la lógica de usar los filtros ofrecidos por la plataforma para mejorar su apariencia física, mostrando pieles como las de las modelos: limpias, sin imperfecciones, bien cuidadas, todo con el fin de presentarse ante los demás como perfectos y felices. En esta red social se ha interiorizado la idea de que la felicidad recae en la estética y la perfección promovidas por influencers y reinas de belleza.

Por otro lado, Instagram es la red social de la felicidad porque, al analizar los perfiles con mayor interacción en la plataforma, se observa que la atención del público se dirige a usuarios que siempre se muestran felices, autodeterminados y que evidencian crecimiento personal.

Al analizar los perfiles con alta interacción, se concluye que la felicidad se interpreta en:

1. viajes nacionales y exóticos alrededor del mundo;
2. consumo de marcas (ropa y accesorios);
3. logros personales;
4. restaurantes (comidas) y estilos de vida saludables (meditación y ejercicio);
5. momentos familiares y experiencias especiales.

Por consiguiente, los espectadores perciben todo esto como la muestra de vidas perfectas, plenas y exitosas; sin embargo, estas fotografías, reels y videos solo presentan una parte de la historia, es decir, no reflejan los sacrificios o deudas que estas personas han asumido para aparentar plenitud y felicidad.

Esto provoca que, en Instagram, la felicidad se imponga como una obligación, como si siempre se tuviera que sonreír y mostrar una vida perfecta,

llena de momentos especiales y cuerpos ideales, ya que este precepto se ha establecido como el modelo correcto de felicidad. De ahí que, en la actualidad, sea tendencia entre los jóvenes mostrarse en redes sociales como personas perfectas, con cuerpos esbeltos, rostros envidiables y como viajeros habituales.

Méndez (2023) afirma en el periódico digital El Universal que en América latina ser “Influencer, es la ‘carrera’ que los jóvenes quieren hacer en Latinoamérica”. Esto se encuentra parcialmente motivado por la internalización de este oficio como un método para alcanzar la felicidad. En los últimos años, varios influencers han mostrado en redes sociales, especialmente en Instagram, sus vidas felices, siempre sonrientes, presentando una vida soñada. Esto puede ser uno de los factores por los cuales muchos jóvenes desean convertirse en influencers o creadores de contenido, y así mostrar, al igual que sus pares, una vida perfecta y llena de éxitos.

Al respecto, Cabanas e Illouz señalan que

la felicidad se construye sobre una ambivalente narrativa que combina, por un lado, la promesa de convertirse en la mejor versión de uno mismo con, por otro lado, la asunción de que ese uno mismo (el ‘yo’) está en un permanente estado de incompletitud, lo cual pone a las personas en la situación de que siempre les falta algo para llegar a ser esa mejor versión de sí mismos, aunque solo sea porque la absoluta felicidad o realización personal, en tanto horizonte ideal, se supone inalcanzable. (2019, p. 122)

Lo anterior es evidente en las redes sociales. Las personas nunca se sienten satisfechas con lo que muestran y siempre buscan exhibir más, ya que la felicidad se experimenta como un proceso continuo. Dado que el sistema en el que vivimos es cambiante, también lo son los ideales de felicidad. A medida que estos varían, el individuo se siente obligado a alcanzarlos a cualquier costo, pues en Instagram ser feliz se ha vuelto una obligación.

La construcción de la felicidad en TikTok e Instagram, el caso de Aida Victoria Merlano: colectividad y autoexpresión

Martuccelli (2007), en su libro Lecciones de sociología del individuo, plantea la importancia de la identidad en las sociedades modernas y cómo esta

designa dos cosas: “por un lado, es aquello que asegura la permanencia de un individuo en el tiempo, y por otro lado, la noción reenvía a un conjunto de perfiles sociales y culturales, históricamente cambiantes, propios a un colectivo social” (p. 48). Esto, desde el contexto que se analiza, permite observar cómo las personas que navegan diariamente por estas redes sociales buscan construir y afirmar su identidad personal a través de la autoexpresión y la búsqueda de la felicidad en dichos escenarios.

En este mundo donde las redes sociales se han convertido en el fenómeno de esta era, cada día los usuarios de estas plataformas digitales presentan al mundo del consumo narrativas sobre sus momentos más cotidianos, mostrando que estas reflejan su identidad de manera constante. A su vez, buscan evidenciar cómo han alcanzado el éxito. Así, se reafirma que Martuccelli (2007) no se equivocó al afirmar que la identidad es lo que, en últimas, asegura la permanencia del individuo en el tiempo.

Para ejemplificar lo anterior, a continuación se describe el caso de Aida Victoria Merlano, reconocida *influencer* en TikTok e Instagram. Antes, se debe señalar que Cabanas Díaz sostiene que

este modelo entiende el individuo como un ser preformado por una serie de rasgos peculiares que definen su autenticidad y que está dotado de un aparataje psicológico a través del cual es capaz de adaptar, de gestionar y de perfeccionar sus pensamientos, emociones y conductas con el fin de satisfacer sus necesidades, de maximizar sus beneficios y de alcanzar sus metas de la forma más eficiente posible. (2013, p. 3)

Tal es el caso que se describe a continuación.

Aida Victoria Merlano ha mostrado, desde sus inicios en las redes sociales, distintas facetas de su vida y ha evidenciado su proceso personal de crecimiento y transformación a lo largo del tiempo.

Merlano se ha encargado de mostrar en redes sociales una narrativa de empoderamiento individual, resaltando la importancia de la autosuficiencia y la capacidad de cada persona para crear y alcanzar su propio éxito. Esto lo

manifiesta en cada una de sus publicaciones, especialmente en sus reels, en los cuales expresa afirmaciones como:

un pájaro que se posa en una rama jamás teme a que la rama se caiga, porque su confianza no está en la rama, si no en sus alas, tal vez mis proyectos fracasen, pero yo no deposito mi fe en los proyectos, mi fe está en la fuerza que sé que tengo para pararme del piso todas las veces que sea necesario (Aida, 2023).

Afirmación que coloca el foco de atención a un cien por ciento en la fuerza interior individual y da a entender en pocas palabras que el éxito depende netamente del individuo sin importar lo que le rodea y es a través de estas narrativas que anima a sus seguidores a perseguir los sueños, para que alcancen, así como ella, la cultura del éxito que todos anhelan. Asimismo, busca dejar un mensaje claro que resuena con quienes la ven: todas las personas tienen el poder de moldear su identidad, es decir, lo anterior se relaciona plenamente con la idea del individualismo positivo.

En este mismo orden de ideas, cada vez que Aida publica en sus historias colaboraciones con distintas marcas reconocidas e incluso muestra la evolución lograda con estas, impulsa a todas sus seguidoras y seguidores la idea de que se puede salir adelante si observas el lado positivo de lo que te sucede.

Aida Victoria es ejemplo del individuo positivo, pues representa vivamente la noción de que todo lo que pasa es responsabilidad del individuo y que seguirá siéndolo si no se hace algo para cambiar esa realidad. Aquí es donde interviene la denominada industria de la felicidad, ya que esta figura de empoderamiento, crecimiento y desarrollo personal aprovecha toda esta narrativa difundida —y que ha cobrado fuerza— para vender conferencias, talleres, rutinas y diversos consejos de belleza, autocontrol y autocultivo, es decir, capitaliza las emociones de seguidores y seguidoras a través del discurso del individuo positivo, capaz de salir adelante, lograr una mejor plenitud y alcanzar el éxito.

El caso de los *coaches* personales: la felicidad como un deber del individuo

Actualmente, la felicidad se concibe como una obligación del individuo. Sin embargo, según Cabanas e Illouz,

la forma en que entendíamos la felicidad hoy en día también se ha transformado radicalmente. Ya no creemos que la felicidad sea algo relacionado con el destino, con la suerte, con las circunstancias o con la ausencia de dolor; tampoco la entendemos como la valoración general, en retrospectiva, de toda una vida, ni como un vano consuelo para los necios y pobres de espíritu. (2019, p. 13)

Ahora entendemos la felicidad como aquellos estados psicológicos que pueden, de cualquier modo, gestionarse y autocultivarse mediante el autocontrol de nuestras experiencias.

En este sentido, se puede afirmar que la felicidad deja de ser vista como un factor que depende de fenómenos externos, como la suerte o la evaluación final de la vida, y se transforma para el individuo en un objetivo que da sentido a cada momento y experiencia cotidiana.

Así lo exponen Cabanas e Illouz cuando aseguran que

ahora la felicidad se considera como un conjunto de estados psicológicos que pueden gestionarse mediante la voluntad; como el resultado de controlar nuestra fuerza interior y nuestro auténtico yo; como el único objetivo que hace que la vida sea digna de ser vivida. (2019, p. 13)

Esto plantea que en la actualidad la felicidad, en cierto modo, dependerá de la voluntad de cada persona, por lo que no es un mero sentimiento pasivo que surge espontáneamente y nos produce una sonrisa instantánea o un placer momentáneo, sino que, por el contrario, es algo que puede gestionarse activamente. Es decir, la idea de felicidad dependerá del control de nuestros pensamientos, decisiones y comportamiento en general. Por lo tanto, la felicidad dependerá, en última instancia, de cómo asumimos nuestra cotidianidad.

La psicología positiva —y gracias al éxito, avance y alcance que esta ha tenido— se ha expandido hasta el punto de que las personas puedan comprender qué hace que la vida sea digna o valga la pena vivirla. Esto, a su vez, ha favorecido el fortalecimiento de otros oficios, como el de los coaches personales.

Gracias a la psicología positiva, se fomentó el crecimiento y la publicación de infinidad de libros de autoayuda que, a través de narrativas motivacionales, buscan animar y promover el crecimiento personal de los individuos, aunque ignorando las pesadas estructuras sociales que nos condicionan en las sociedades en las que vivimos.

Los coaches personales siempre promovieron un pensamiento que, con la acogida de la psicología positiva, tomó más fuerza: "La ciencia de la felicidad también argumentaba que la terapia no solo debía ir dirigida a compensar deficiencias, tratar enfermedades o paliar el sufrimiento, sino principalmente a aumentar la felicidad de las personas sanas y adaptadas" (Cabanas e Illouz, 2019, p. 35). En efecto, se ve un fortalecimiento de este campo, pues evidencia que las terapias o cuidados no solo debían dirigirse a personas con problemas mentales, sino que también era necesario centrarse en promover el bienestar, el autocultivo y el crecimiento personal en quienes están plenamente sanos.

En este mismo sentido, observamos que se refuerza la idea de ayudar a las personas a mejorar, a ser más conscientes de sus decisiones y a sentir la necesidad de buscar apoyo en otro. Esa ayuda recae, en muchos casos, en los libros de autoayuda o en los coaches personales, que generalmente atravesaron momentos difíciles y que, a través del autocultivo y el autocontrol de sus acciones, lograron salir adelante.

Cabanas Díaz (2013), en su tesis doctoral, precisa que el individualismo positivo procura perfeccionar las emociones, pensamientos y conductas, de modo que, al hacerlo, se puedan maximizar y alcanzar los objetivos personales. Cabanas Díaz (2013) señala que esto se logra mediante lo que denomina "arquitectura psicológica de la felicidad", la cual promueve que el individuo debe tener autocontrol —es decir, dominio de sí mismo y de sus emociones— y autoconocimiento, en el sentido de identificar sus fortalezas y debilidades para afrontarlas eficientemente en su vida cotidiana.

Además de esto, a través del capital humano que posee, el individuo debe promover el autocultivo de sí mismo a futuro, con miras a convertirse en un sujeto autodeterminado, es decir, en su propio proyecto de vida que debe mantener y gestionar.

Se afirma que esta arquitectura de la psicología de la felicidad del individuo positivo da paso al fortalecimiento de las narrativas que impulsan el coach personal y los libros de autoayuda, pero ignoran rotundamente que existen otros fenómenos estructurales relacionados con el logro de los objetivos individuales.

Estas narrativas plantean que la felicidad depende exclusivamente de nosotros como individuos y que si no somos felices, plenos y exitosos, simplemente es nuestra responsabilidad, pues no estamos tomando las mejores decisiones o no estamos enfocándonos de la manera correcta. Como diría un coach personal: "Estamos viendo el vaso medio vacío y no medio lleno".

Ahora bien, volviendo al caso de los coaches personales, se entiende que estos son una especie de mentores o entrenadores personales que, a través de técnicas, ayudan a las personas (asesorados) a superar obstáculos, crecer y desarrollarse personalmente. En otras palabras, son quienes orientan a sus asesorados a encontrar la felicidad plena.

Estos mentores basan su narrativa en promover entre los asesorados la idea de que poseen la capacidad o el mayor potencial para crecer y, sobre todo, lograr el desarrollo personal, responsabilidad que, en últimas, recae en ellos mismos. Sin embargo, para alcanzarlo, el asesorado necesita apoyo, pues, al recibirlo, podrá identificar virtudes y valores que le ayuden a alcanzar esa anhelada plenitud y éxito. Puede decirse que a esto se refiere Cabanas Díaz (2013) cuando afirma que la idea de felicidad favorece principalmente a la industria que promueve estas narrativas de poder.

Anteriormente, las redes sociales se concebían como herramientas para comunicarse con familiares y amigos lejanos, pero en la actualidad han experimentado una fuerte transformación. Instagram, por excelencia, se ha constituido, como ya se ha mencionado, en la red social de la eterna felicidad y, por si fuera poco, en el espacio con un alto índice de personas dispuestas a aconsejar y enseñar trucos de cocina, técnicas de maquillaje o rutinas de ejercicio que prometen brindar plenitud.

Lo anterior lleva a interiorizar como normal el hecho de preguntar y responder “lo vi en Instagram”, hecho que demuestra cómo esta red social es percibida como un manual que seguir para alcanzar la felicidad. Esta visión existe porque esas plataformas están llenas de personas que promueven una narrativa en la que sitúan al individuo como único responsable de todo lo que le sucede, así como del éxito, mientras lo relacionan directamente con sus decisiones.

Estos profesionales son individuos cuyas narrativas siempre parecen estar formuladas para motivar la felicidad o articuladas para conectar con las áreas sensibles de quienes los siguen. De esta manera generan preocupación por el bienestar y valor para creer que todo lo que ocurre a su alrededor depende exclusivamente de ellos mismos.

Estos profesionales asumen “la misión de ayudar” a que el individuo se redescubra desde una perspectiva diferente, una visión positiva que lo lleve a creerse capaz de concretar lo que se propone, con la convicción de que tiene el potencial para lograrlo. Sin embargo, aquí cabe cuestionarse: ¿podemos vivir de frases motivadoras? ¿Podemos sentir plenitud y felicidad desestimando las superestructuras sociales?

Lo paradójico de todo esto es que los coaches personales suelen llegar a la vida de los asesorados en momentos de crisis, capitalizando las emociones. Por ello, abundan mensajes en torno a la obligatoriedad de ser feliz, dando lugar al auge de empresas como Mr. Wonderful, considerada la reina de la felicidad por sus innumerables mensajes alegres y optimistas.

Los coaches personales resumen todas las problemáticas en simples frases: tú puedes, siempre has podido, solo debes transformar tus decisiones y ver el lado positivo de cada momento. Pero estos profesionales ignoran que la autoayuda crea, en cierta medida, sufrimiento, tal como lo menciona Cabanas e Illouz (2019): “La ciencia de la felicidad construye sus propuestas de bienestar y realización personal sobre una paradójica narrativa de crecimiento personal que tiende a generar esa misma insatisfacción y malestar para las cuales promete remedio” (p. 20). En consecuencia, las personas se sienten

presionadas al no poder cumplir con las expectativas de felicidad y, al verse limitadas por las estructuras, se llenan de sufrimiento.

Conclusiones

Esta investigación deja en evidencia que, al analizar las ideas de Edgar Cabañas y Eva Illouz sobre los comportamientos cotidianos de los individuos en plataformas como Instagram y TikTok, la sociedad ha internalizado la felicidad como un imperativo moral, es decir, como una obligación en la que cada persona debe ser feliz a toda costa. Esto promueve que los individuos se tornen más individualistas y comprendan que la felicidad solo dependerá de ellos mismos, lo cual no es del todo correcto, pues somos seres sociales; por lo tanto, necesitamos de los demás para lograr el bienestar emocional individual, como también el social.

Por otro lado, se evidenció que los libros de autoayuda y el *coach* personal constituyen, por decirlo de algún modo, una narrativa romántica que hace creer que los individuos pueden alcanzar aquello que se proponen solo si aprenden a autogestionar sus emociones, pensamientos y comportamientos. Esto ignora la existencia de estructuras sociales y económicas, como la pobreza, las desigualdades y la precarización laboral, las cuales interfieren en el camino hacia el éxito y la felicidad.

Esto, sin dejar de lado que en esa constante búsqueda de la felicidad, se produce un sufrimiento continuo en las personas debido a la dificultad de encajar o cumplir con las expectativas socialmente establecidas sobre lo que significa ser feliz. Esta situación se convierte en una de las causas por las cuales la idea de felicidad termina siendo una meta insaciable que, de algún modo, motiva a las personas a buscar la felicidad de diferentes maneras, lo que trae como consecuencia una búsqueda perpetua, ya que las personas no se sienten felices con lo que logran. Esto contribuye a la tiranía de la felicidad y a la lógica del capitalismo neoliberal, donde se vende la idea de que la felicidad se puede alcanzar a través del consumo.

Referencias

- Aida Victoria [@aidavictoriam]. (2023, agosto 24). *La mayor parte del 2022, me sentí una completa FRACASADA* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CwVgVQEtXrd/?igsh=M-TRjaWozOGpsamVjdg==>
- Branch. (2024, abril 22). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2024*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Cabanas Díaz, E. (2013). *La felicidad como imperativo moral: Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad* [Tesis doctoral, UAM]. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/662024>
- Cabanas, E., y Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Planeta.
- Díaz Torres, J. (2012). Neoliberalismo y educación. M. Friedman y la educación actual. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 4, 191-212.
- Estadísticas de Redes Sociales en Colombia 2023*—Way2net. (2023, septiembre 28). <https://www.way2net.com/2023/09/estadisticas-de-redes-sociales-en-colombia-2023/>
- Martuccelli, D. (2007). *Lecciones de sociología del individuo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/52674>
- Menand, L. (2016). *El club de los metafísicos: Historia de las ideas en América*. Editorial Ariel. <https://www.casadellibro.com.co/libro-el-club-de-los-metafisicos-historia-de-las-ideas-en-america/9788434422933/2959130>
- Méndez, O. (2023, febrero 2). *Influencer la "carrera" que los jóvenes quieren hacer en Latinoamérica*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/influencer-la-carrera-que-los-jovenes-quieren-en-latinoamerica/>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-65.