

Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, 2022.

Literatura de autoayuda. Influencers, circulación y modulación de subjetividades en la discursividad social via Instagram.

Emilia Gatica Caverzacio y -.

Cita:

Emilia Gatica Caverzacio y - (2022). *Literatura de autoayuda. Influencers, circulación y modulación de subjetividades en la discursividad social via Instagram. Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/2.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/289>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoQd/dBk>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Literatura de autoayuda. *Influencers*, circulación y modulación de subjetividades en la discursividad social via *Instagram*.

Gatica Caverzacio, Emilia
CIFYH- Universidad Nacional de Córdoba
emigatica81@gmail.com

Resumen

En una exploración preliminar de los contenidos circulantes durante la pandemia en las redes sociales digitales, llamó nuestra atención la presencia de los discursos provenientes de la literatura de autoayuda reproducidos por *influencers*. Proponemos una actualización de los modos en que la literatura de autoayuda opera como dispositivo modulador de subjetividades examinando su circulación en Instagram.

Los objetivos del trabajo son, por un lado, analizar la circulación de las significaciones de la autoayuda en el discurso de los *influencers* hispanohablantes de *Instagram*. A partir de lo mencionado, nos proponemos estudiar las estrategias discursivas utilizadas por los *influencers* seleccionados que hacen propias las narrativas de autoayuda e identificar las formas en que contribuyen tanto a la construcción de la discursividad social como a la modulación de subjetividades. Por último, reconocer de qué manera los discursos desplegados por *influencers* y puestos en circulación en *Instagram* son recibidos y comentados por sus seguidores. Estudiaremos una doble performatividad discursiva: la de las redes, que atañe en particular al modo de conformación y circulación de los discursos entre los y las jóvenes; y de la autoayuda, como un género específicamente orientado a la modulación subjetiva.

Palabras clave: discursos; redes sociales; felicidad; neoliberalismo; psicología positiva.

En esta ponencia pretendemos profundizar sobre la presencia de los discursos provenientes de la literatura de autoayuda¹ reproducidos por *influencers*. En primer lugar, podemos decir que el discurso es creación de sentido y construye para ello objetos de pensamiento a partir de la significación de los términos de los que se sirve. Estos son objetos ad hoc, preparados para satisfacer ciertos propósitos; si bien son contruidos en el discurso se anclan en preestructos culturales, propios del dominio al cual convoca/invoca el objeto ya que el enunciador asimila los contenidos existentes y los amolda a lo que tiene la intención de decir (Arnoux, 2006; p. 69). Los objetos se conforman a través de la actividad discursiva, de allí su carácter dinámico; sin embargo, leemos cierta permanencia en relación a determinados objetos asentada en múltiples discursos que marcan su importancia en los textos fundadores a los que remiten (Arnoux, 2006; p. 70).

El enfoque del trabajo es el análisis de discurso, para el que ciertos fenómenos discursivos son reconocidos como hechos sociales e históricos. Desde esta perspectiva, Internet aparece como espacio de interacción y de producción, circulación y recepción de texto e imagen. Estas diferentes dimensiones se articulan de una manera específica en *Instagram* (Hine, 2004), dándole el carácter de un dispositivo discursivo particular, con sus propias prácticas y estrategias. Las prácticas discursivas que se producen en las esferas de la vida social son entendidas como una relación significativa entre situaciones, instituciones y prácticas sociales. Desde esta perspectiva, el análisis del discurso emerge como campo interdisciplinario articulado con el ámbito social (Arnoux, 2006).

En una exploración preliminar de los contenidos circulantes durante la pandemia en las redes sociales digitales, llamó nuestra atención la presencia de los discursos provenientes de la literatura de autoayuda reproducidos por *influencers*: frente a una situación excepcional y utilizando diversas estrategias, brindaban a sus seguidores herramientas que les permitiesen lidiar con las sensaciones generadas por el aislamiento. Este emergente nos llevó a considerar más en detalle los contenidos de estas comunicaciones; observamos entonces que su presencia era recurrente.

Partiendo de considerar que los discursos de autoayuda son una salida adaptativa estandarizada para los malestares subjetivos (Papalini, 2015), su reproducción entre generaciones juveniles resulta relevante. Estos discursos consustanciados con lo que Boltanski y Chiapello llaman “el nuevo espíritu del

¹ Entendemos a los discursos de la autoayuda como “fragmentos de la semiosis” (Verón, 1998) cuyo sentido debe interpretarse en relación con configuraciones sociales cuyas huellas quedan plasmadas en el texto. Como se sabe, la literatura de autoayuda es un género de la cultura masiva ya que comparte sus rasgos esenciales, a saber, la serialidad de su producción, la estereotipación de contenidos y una decisiva orientación hacia el consumo (Papalini, 2006, p. 333).

capitalismo” (1999), parecen cobrar nueva visibilidad a partir de la interacción en el mundo de la web 2.0. ¿De qué modo se actualizan, con qué variaciones se recrean?; ¿qué es lo que se repite de los modelos ya conocidos?, ¿qué es lo que encuentra mayor receptividad entre los y las jóvenes?

Hemos observado que estos discursos se han diseminado capilarmente a través de las redes sociales. Nos proponemos indagar su circulación en *Instagram*. Los *influencers*, estos nuevos actores que pesan en la conformación de las opiniones, parecen jugar un papel en la recirculación y legitimación de estos discursos. Postulamos como premisa que las redes sociales cumplen un rol fundamental en la construcción del discurso social. La hipótesis que se desprende es que los discursos provenientes de la literatura de autoayuda que circulan por las redes sociales son amplificados por los *influencers* logrando así instalarse en la discursividad social y alcanzar a nuevas generaciones. Estudiaremos pues una doble performatividad discursiva: la de las redes, que atañe en particular al modo de conformación y circulación de los discursos entre los y las jóvenes; y de la autoayuda, como un género específicamente orientado a la modulación subjetiva.

La literatura de autoayuda comparte raíces con la psicología positiva, persiguen el mismo horizonte de bienestar, utilizan conceptos y caracterizaciones psicológicas parecidas para hablar, describir y explicar al individuo, y desarrollan técnicas y prácticas similares con el fin de que los sujetos actúen sobre sí mismos en busca de su propia felicidad (Cabanas, 2014). Ambas han sido criticadas por su orientación individualista, participando de las creencias centrales de la ideología neoliberal. En consecuencia, sostienen y crean parte de la insatisfacción a la que prometen una solución.

La literatura de autoayuda encarna las significaciones sociales circulantes que convienen a la reproducción social, produciendo subjetividades. ¿Por qué el interés por los discursos de autoayuda no desaparece? Más allá de los momentos de crisis, como la pandemia del COVID 19, en los que proveen respuestas instrumentales, estos discursos se vinculan con un horizonte mayor cuya referencia es un ideal transepocal que se actualiza permanentemente: alcanzar la felicidad. Guzmán y Cárdenas (2016) afirman que los discursos sobre la felicidad proliferan e inundan la cultura popular y el imaginario social contemporáneo. La influencia de la psicología positiva (Binkley, 2011) coloca la preocupación por la felicidad en una nueva posición de respetabilidad profesional. Binkley (2014) examina el discurso contemporáneo sobre la felicidad a partir de la teoría de la gubernamentalidad en escenarios diversos donde esta ha aparecido como objeto de una nueva tecnología de auto-optimización emocional. Estas narrativas recrean su sentido en consonancia con el programa emocional del neoliberalismo que es productivo, íntimo y multidimensional (Binkley, 2018). Nos encontramos con una

“industria de la felicidad” (Cabanas, 2019) que moldea a los sujetos, los vuelve capaces de resistir a los sentimientos negativos y pensamientos derrotistas sacando el mejor partido de sí mismos. Entonces, este dispositivo deposita en el “sí mismo” –como lo hacen las tecnologías del yo descritas por Foucault– la responsabilidad por la propia felicidad: esta se convierte en un estado psicológico necesario que los sujetos debemos alcanzar y desarrollar con el fin de tener éxito (Cabanas, 2016). La felicidad adquiere múltiples formas: el éxito, la popularidad o un estilo de vida determinado promovido por sujetos socialmente legitimados. Actualmente, esa función modélica es cumplida en gran medida por los *influencers*.

Los discursos puestos en circulación en redes sociales digitales funcionan como tecnologías que actúan sobre las subjetividades contemporáneas. Estas tecnologías se articulan con la “racionalidad neoliberal de gobierno” (Binkley, 2011; Castro-Gómez, 2010) predominante en el capitalismo global contemporáneo. La literatura de autoayuda, coincidiendo con la irrupción de los discursos felicitarios, se vuelve central para comprender las transformaciones culturales contemporáneas. Dentro de este universo discursivo, un ejemplo característico es el *coaching*, este se ha vuelto habitual en una gran variedad de discursos y expertos con capacidad de incidir en la vida económica, política y cultural de las sociedades contemporáneas (Alvaro; Hijós, 2020, p. 103). Cuenta con diversidad de clientes y se ofrece como servicio que propone soluciones a todos los órdenes de la vida, de ahí que su diversificación no sorprende. Su objetivo es brindar herramientas para transformarse a sí mismos. Los *influencers* muchas veces aparecen como *coaches*, es decir, como personas capacitadas que guían y ejercitan a un grupo de personas que tendrían, por sí mismas, el potencial para encontrar sus propias soluciones (Papalini, 2015, p. 311).

Proponemos un acercamiento a lo que entendemos como poder generativo del lenguaje que una vez puesto al servicio de la realización del modo de vida que incentivan estos discursos, se convierte en un dispositivo normativo de control y disciplina que utiliza estrategias específicas. En este caso, el papel de los *influencers* es generar confianza en su público y ofrecerles herramientas con el objetivo de que cada subjetividad asuma la tarea de dominarse. A través de las narrativas mencionadas, ellos cuentan su experiencia, no exenta de malestares, pero que han logrado superar. Su “autenticidad” los vuelve confiables y expertos en el tema, esto es un componente fundamental para conectar y empatizar con sus seguidores, quienes se sienten identificados, comprendidos y motivados para superar sus malestares.

Observamos que los discursos de los *influencers* y sus seguidores circulan en *Instagram*, se retroalimentan y construyen un relato que tiene las características particulares que son compartidas por ellos mismos, pero ¿cómo lo hacen? Tecnologías

como *Instagram* hacen posible la consolidación de narrativas de los sujetos que permiten analizar eso mismo que proyectan. Los discursos de los *influencers* circulan a modo de contenido plausible de ser aprendido, a tal punto que los seguidores los ponen en práctica y toman estas narrativas como referentes. Entonces, los *influencers* no solo son líderes de opinión, sino que también son narradores que cuentan sus prácticas de vida ante sus seguidores que, generalmente, los validan.

Podemos decir, a modo de cierre, que a través de estas narrativas los *influencers* logran modular las subjetividades de sus seguidores, en este sentido, se construye un discurso donde el ser individual y singular puede lograr el éxito y la felicidad con solo proponérselo. Hay una celebración del yo que es ampliamente reconocida en *Instagram* (Félix Seras, 2021). Como explica la teórica Sara Ahmed, en los discursos de las culturas terapéuticas centrados en la positividad, la palabra “felicidad” funciona como un performativo feliz, en el sentido de que al decirla o al traducirla a dominios no discursivos se cree que es posible crearla y vivenciarla. De forma tal que “la felicidad pasa a ser no solo aquello que se desea alcanzar, sino también un modo de aumentar al máximo las posibilidades de alcanzar aquello que se desea” (Ahmed, 2019; p. 34).

Bibliografía

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Álvarez Domínguez, A. (2021). *Características del discurso publicitario en la red social Instagram: el caso de las influencers españolas*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla, Sevilla]. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/126058>
- Alvaro, D. e Hijós, M. N. (2020). Rompé tus barreras: Un análisis sobre el uso del coaching ontológico en la plataforma de entrenamiento de nike en Buenos Aires. Universitat de Valencia. Facultat de Ciències Socials; Arxius de Ciències Socials; 42, 6, pp. 103-117. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/137461>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bermúdez de Castro Dorrego, B. (2019). *La gestión de la marca personal : decisiones en el caso de influencers* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27146>
- Binkley, S. (2011). Happiness, positive psychology and the program of neoliberal governmentality. *Subjectivity*, 4 (4), 371–394. Recuperado de www.palgrave-journals.com/sub/
- Binkley, Sam (2014). Happiness as enterprise. An essay on neoliberal life. SUNY.
- Binkley, Sam (2018). The Work of Happiness: A response to De La Fabián and Stetcher (2017). *Theory & Psychology*, 28(3), 405-410. <https://doi.org/10.1177/0959354318761210>
- Boltanski, L. & Chiapello, É. (2006). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Akal Argentina.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia: cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós Iberica: Madrid.
- Cabanas, E., & Sánchez-González, J.-C. (2016). Inverting the pyramid of needs: positive psychology's new order for labor success. *Psicothema*, 28 (2), 107-113. Recuperado a de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/11165>

- Cabanas, E., & Huertas, J. A. (2014). Psicología Positiva y Psicología Popular de la Autoayuda: un Romance Histórico, Psicológico y Cultural. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 852–864. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.169241>
- Cabanas, E. (2017). “Psytizens”, or the construction of happy individuals in neoliberal societies. En Illouz, E. (Ed.). *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, pp. 173-196. London: Routledge. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9781315210742>
- Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>
- Derrida, Jacques. (1971). “Firma, acontecimiento, contexto”. Conferencia brindada en el Congreso internacional de Sociedades de lengua francesa.
- Didi Huberman, George. (2011). *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Felix Seras, D. A. (2021). *#Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón en redes sociales digitales y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperada de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20448>
- Fernández Gómez, J.D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. Recuperada de <https://idus.us.es/handle/11441/78432>
- Foucault, M. (2002) *Historia de la sexualidad I. La voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina.
- Foucault, M. (2006) *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC
- Luque Ortiz, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius de sociologia*, 44, pp. 65-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8459314>
- Martínez Guzmán, A., & Medina Cárdenas, . O. (2016). La felicidad como tecnología de gobierno en el contexto neoliberal: una exploración de los discursos felicitarios en tres ámbitos. *Revista SOMEPSO*, 1(2), 61-91. Recuperado de <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/71> (Original work published 11 de noviembre de 2020).
- Muelas Miguélez, S. (2020). *Los gurús de hábitos de vida: un nuevo perfil en Instagram*. [Tesis de grado en publicidad y relaciones públicas, Univerdidad de Valladolid]. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42420>
- Narvaja de Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso: modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.
- Papalini, V. (2006). La subjetividad disciplinada: de la contracultura a la autoayuda. En Papalini, Vanina (editora) *La comunicación como riesgo: Cuerpo y Subjetividad*, pp. 21-44. La Plata: Al margen.
- Papalini, Vanina. 2014. Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. *Methaodos, revista de ciencias sociales*, 2(2), 212-226. <http://www.methaodos.org/revista-4-methaodos/index.php/methaodos/article/view/53>.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad. Estudio sobre los libros de autoayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Peñalver Hernández, P. (2019). Marca Personal: el caso de los Influencers. [Tesis de grado, Universidad de Comillas]. Recuperada de <http://hdl.handle.net/11531/27148>
- Pérez Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influenciadores de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios.

- Comunicación y Sociedad, 32 (1), 57-76. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/87482>
- Tinajero Arias, C. (2019). *Una mirada hacía los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario*. [Tesis de grado, Universidad de SAn Andrés]. Recuperada de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16632>
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Zavala, P. y Lissette, D. (2020). *¿Todos los Influencers son Influencers? Un estudio de los Seguidores de Influencers en Instagram*. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2289>