

Vaivén: Propuesta comunicacional para promover la aceptación y construcción de discursos alternativos del éxito en jóvenes adultos

Pinazo Maquera, Carmen Zelmira
Pontificia Universidad Católica del Perú
zelmira.pinazo@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1750-8532

Guzmán Diaz, Daniela Andrea
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20141129@pucp.edu.pe
ORCID ID: 0000-0003-2171-526X

Resumen: La presente ponencia retrata el proceso de diseño e implementación de la intervención comunicacional *Vaivén*. Luego de una profunda investigación, se pudo hallar que en la sociedad existen altas expectativas por la construcción de sujetos marcados por el éxito. Muchas veces para alcanzar este objetivo se suelen adquirir prácticas nocivas que pueden perjudicar la salud física y mental de las personas. Por ejemplo, los individuos caen en prácticas de excesiva productividad, sacrificio de relaciones sociales y positividad tóxica. Como consecuencia, los sujetos que incumplan con estos mandatos suelen ser calificados socialmente como débiles, improductivos o fracasados. Esto tiene un impacto directo en la salud mental de las personas, quienes pueden generar menosprecio y rechazo hacia sí mismos, entre otros. Por todo ello, se estableció como objetivo principal de la intervención, promover entre los jóvenes adultos de 27 a 32 años la aceptación y construcción de discursos alternativos del éxito que contribuyan a su bienestar emocional.

Palabras clave: Éxito; Fracaso; Cuarentena; Salud mental; Covid-19.

Vaivén: A communicational proposal to promote the acceptance and construction of alternative discourses of success in young adults.

Abstract: This presentation describes the designing and execution process of the communicational initiative called *Vaivén*. After a deep research, we were able to find that, in society, there are very high expectations about young people's life due to a hegemonic discourse of success. Most of the time, these people tends to incur on harmful actions that can damage their mental and physical health just to reach this idea of success. For example, they sacrifice their personal relationships, are affected by narratives of toxic positivity and are overproductive. Consequently, subjects that fail to fulfill those norms are labelled as weak, failures or unproductives. This has a direct impact on the mental health of the people, who start rejecting and despise themselves. For that reason, the principal objetivos of this intervention was to promote the acceptance and the construction of alternatives discourses of success between young adults from 27 to 32 years old that contributes to their emotional wellbeing.

Keywords: Success; Failure; Quarantine; Mental health; Covid-19.

¿Cómo nace Vaivén?

Vaivén¹ es una propuesta comunicacional que busca promover la aceptación y construcción de discursos alternativos del éxito en jóvenes adultos. Este proyecto nace en 2020, en el marco del curso de Prácticas Creativas² de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.

La pandemia y confinamiento que se vivía por la Covid-19, también trajo grandes consecuencias en materia de salud mental. En el caso de los jóvenes, generó una incesante presión por aprovechar el tiempo en casa y ser productivos, en vías de asegurar el “éxito” a futuro.

El contexto generó que muchos jóvenes pierdan familiares, se recarguen de responsabilidades, sean despedidos, o que incluso interrumpan sus estudios. Así, esta crisis supuso para muchos un drástico cambio en sus proyectos personales y planes de vida.

Irónicamente, en redes sociales empezó a circular contenido “motivacional” que terminó siendo contraproducente para la salud mental de las personas. Esto debido a que invitaba a los usuarios a ver lo “positivo” del contexto y a aprovechar la situación. En ese sentido, a pesar de que atravesamos una pandemia mundial, la narrativa de la productividad, la positividad y el éxito seguía en boga.

De tal manera, esta problemática representó un fenómeno con el cual nos sentimos fuertemente identificados como estudiantes jóvenes. Entonces, consideramos pertinente investigar y crear un proyecto que relacione la salud mental, el uso de medios sociales y la narrativa hegemónica del éxito.

Primero, definimos como problema de desarrollo que el discurso hegemónico del éxito en la sociedad contemporánea afecta el estado de bienestar de las personas entre 27 a 32 años. En esa misma línea, desde una perspectiva comunicacional determinamos como problema que las manifestaciones del discurso hegemónico del éxito en los medios sociales contribuyen a la estigmatización del fracaso en personas entre 27 a 32 años.

Discursos e imaginarios hegemónicos sobre el éxito

Como parte del análisis de la problemática, podemos entender a los discursos hegemónicos de éxito como aquellas narrativas y nociones que se interiorizan en las personas como normas sociales, guiando sus acciones y deseos sobre lo que quieren alcanzar en la vida. Esto se transmite naturalmente a través de agentes socializadores e involucra todos los espacios de la vida de las personas, tales como los laborales, académicos, y familiares.

¹ El equipo creador de Vaivén está conformado por Andrea Benites, Carlos Bornás, Zelmira Pinazo, Claudia Herrera, Mara Lovatón, Fabiola Flores y Daniela Guzmán.

² Contó con la asesoría de Javier Ampuero y María Paula Nuñez, docentes de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.

En esa misma línea, Vasquez sostiene que “en nuestra sociedad se ha generado una expectativa por la construcción de un sujeto marcado por ‘el éxito’ y que este elemento se articula en un discurso que, aún con todas las mediaciones, llega a los jóvenes a través de instituciones de diferente naturaleza” (2010).

Por su parte, Rachel Watson (2019) distingue 5 elementos, que, según su experiencia, se relacionan con el éxito en los imaginarios de las personas: El dinero, la fama, la apariencia física, competitividad, y el no equivocarse. Estas valoraciones son naturalmente interiorizadas por cada uno de nosotros y se refuerzan a partir del uso de los medios sociales digitales. Estos últimos cumplen un rol importante en el posicionamiento de discursos hegemónicos.

De igual forma, podemos notar que la lógica de mercado y competitividad ha reforzado el imaginario de que ser “el mejor” significa poseer la mayor capacidad adquisitiva, y con ello, tener éxito. En esa línea, el antropólogo Marvin Harris apuntaba: “Tras la aparición del capitalismo en la Europa occidental, la adquisición competitiva de riqueza se convirtió una vez más en el criterio fundamental para alcanzar el estatus de gran hombre” (Orts - Gill, 2015).

Para poder alcanzar este “éxito” las personas suelen adquirir ciertas prácticas nocivas. Una de estas es caer en una especie de excesiva productividad, que genera que las personas realicen una serie de sacrificios, en vías de conseguir lo que buscan. Al respecto, Esther Díaz (2020) menciona que este tipo de productividad no es compatible con la dignidad humana y resalta la fuerte relación de la productividad tóxica con el sistema económico que vivimos:

“La perversión del neocapitalismo es que un cuerpo solo merece existencia cuando es explotado y sometido. Son esos cuerpos los que vemos trajinar bicicletas en cualquier clima, los vemos haciendo cola para subir al transporte público, los vemos enfermarse. Sobrevivirán, dicen los amos en esta época póstuma en la que lo pasivo parece sinónimo de descartable” (Díaz, 2020).

Bajo esta lógica, los sujetos no productivos son todos aquellos que no soportan o cumplen las exigencias del sistema. Son considerados débiles, improductivos y, por ende, no lograrán el éxito. Esto genera en las personas sentimientos negativos y de rechazo sobre sí mismos, además de insertarlos en una dinámica de comparación con el resto.

Diagnóstico Comunicacional

Para el diagnóstico comunicacional se utilizó una metodología mixta con diversas herramientas como entrevistas estructuradas y semiestructuradas, encuestas y focus group. Esto permitió conocer a la audiencia meta e identificar el problema a abordar. A partir de los primeros resultados de la investigación de la audiencia se tejió la matriz de malla de valores³. Esta herramienta resultó fundamental para el diseño creativo y la producción de recursos y actividades que respondieron a la estrategia comunicacional.

³ Para revisar la malla de valores de *Vaivén* sugerimos revisar el Anexo 1.

De tal manera, se decidió dirigir la propuesta a jóvenes adultos de 27 a 32 años⁴, cuya residencia se ubica en zonas urbanas del país, y hablan castellano. Sobre la ocupación, principalmente son estudiantes y trabajadores. Por ello, se caracterizan por vivir bajo mucha presión propia y de sus familiares y amigos.

Algunas problemáticas que afectan a este grupo son la baja oferta de oportunidades laborales, las pérdidas financieras, las afecciones psicológicas por el aislamiento social, y el temor ante la incertidumbre actual por la pandemia del Covid-19. Debido a ello, consideramos oportuno cuidar el bienestar emocional de esta población y promover el sentido de comunidad para que cuenten con una red de apoyo.

¿Qué objetivos tuvo Vaivén?

Como objetivo general se busca promover entre los jóvenes adultos de 27 a 32 años la aceptación y construcción de discursos alternativos del éxito que contribuyan a su bienestar emocional.

En relación a ello se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Los jóvenes validan distintas experiencias personales y colectivas que les permitan desestigmatizar el fracaso.
- Los jóvenes cuestionan el discurso hegemónico del éxito y reconocen la influencia en su bienestar emocional y en el de sus pares.
- Los jóvenes reflexionan/ construyen su propia versión del éxito.

Espacios de intervención

Se determinaron dos redes sociales para la interacción con el público objetivo. Los criterios para ello se basaron en la preferencia de la audiencia meta y también en lo que cada espacio representa simbólicamente para sus usuarios.

En primer lugar, se eligió LinkedIn, pues es un espacio que visibiliza logros profesionales con el objetivo de conseguir nuevas oportunidades laborales. Este medio suele validar y reforzar los discursos hegemónicos del éxito, el cuál está vinculado a logros académicos y profesionales.

Por otro lado, se trabajó con la red social Instagram. Esto debido a que sus contenidos suelen estar asociados a la positividad constante y a la transmisión de un estilo de vida hegemónico con determinada estética. Por esta razón, resulta necesario producir un contenido disruptivo con el status quo del espacio.

⁴ En el proceso de ejecución se encontró que la problemática conecta también con personas de entre 20 y 27 años, quienes también están viviendo experiencias similares al grupo principal. Por ello, se determinó que el público objetivo de la intervención se podría ampliar sin inconvenientes.

Proceso de intervención

La estrategia de intervención digital de Vaivén estuvo estructurada por cuatro etapas, y tuvo una duración de diez días consecutivos en el que se utilizó diferentes recursos comunicacionales para transmitir mensajes claves y co-crear una comunidad de acompañamiento. Asimismo, al ser una intervención digital, aprovechamos todas las herramientas posibles a nuestro alcance para crear contenido objetivo, y dialogar con la audiencia para que los jóvenes adultos puedan sentirse identificados con las publicaciones de la intervención, y a partir de ello puedan ser participantes activos de las dinámicas.

Etapa 0

La etapa inicial se denominó “*Intriga*”. Para esta fase se creó una convocatoria de oportunidad laboral ficticia, en la que se expuso un perfil desde el lado más humano y sincero. Es decir, un perfil de personas con motivaciones y pasiones por trabajar aunque también con dudas y frustraciones. Esta actividad, además de generar intriga, buscó contrarrestar el performance del sujeto “exitoso” en LinkedIn. Mediante la convocatoria se redireccionó al perfil de Vaivén en Instagram.

La convocatoria iba de la siguiente manera⁵.

Plataforma: LinkedIn

Título: “*Se busca asesor inmediato*”

Hay puestos para: egresados técnicos, egresados universitarios, bachilleres, licenciados o sin ninguna carrera universitaria o técnica.

Estamos en busca de personas interesadas con las siguientes características, cualidades y habilidades:

- *Tener 1 a 2 años de experiencia en la materia que domina*
- *Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión, y con pasión*
- *Haberse equivocado reiteradas veces, pero no dejar de insistir*
- *Que se haya frustrado varias veces y que haya aprendido a ser resiliente*
- *¿Eres la persona que buscamos?*
- *¿Te gustaría ser parte de nuestro equipo?*
- *Para brindarte más información visita: [https://www.instagram.com/vaiven_pe/]*

Esta convocatoria, asimismo, fue publicada en el perfil de Instagram. A continuación de ello se publicó un post que expresaba la esencia de Vaivén y la co-construcción de una comunidad empática, respetuosa y comprensiva. Por otro lado, como parte de la estrategia de intervención se buscó crear contenido disruptivo a la positividad constante en este medio social.

Etapa 1

⁵ En el anexo 2 pueden observar la convocatoria ficticia.

En la siguiente etapa, se diseñó contenido basado en experiencias obtenidas del diagnóstico previo. Se buscó que los jóvenes validaran distintas experiencias personales y colectivas que les permitieran desestigmatizar el fracaso. Para ello, se crearon post que narraban historias reales que se daban en diferentes escenarios y direcciones. Dentro de estos procesos narrativos se presentaron múltiples obstáculos que hicieron del camino un sentido no lineal. sino una ruta con subidas, bajadas, pausas y aceleración, con idas y vueltas; y sobre todo, que transmitían una sensación compartida frente a las expectativas de convertirse en “exitoso”.

En adición a ello, se acompañó los post con los Instagram stories⁶, que nos permitieron aproximarnos a las emociones de la audiencia al preguntarles: “¿Alguna vez te has sentido fracasado (a)?”, a lo que el 92% de la audiencia confirmó con un “sí”. Entonces, se podía inferir que la audiencia de Vaivén reconocía el fracaso como parte de su experiencia, haciéndolo válido como una sensación común. Se comenzó a impulsar la sensación de acompañamiento, en la que el fracaso sería un factor presente en nuestros caminos, pero no percibirlo absolutamente como un factor negativo.

Etapa 2

Seguido a lo anterior, diseñamos publicaciones que permitiera a los jóvenes cuestionar el discurso hegemónico del éxito y reconozcan la influencia en su bienestar emocional. Para esta etapa, se consideró pertinente diseñar un podcast sobre la sensación del fracaso y el acompañamiento de los pares cercanos. El cual tuvo una narrativa inspirada en experiencias y emociones reales de personas con las que se dialogó previamente en el diagnóstico comunicacional.

Así, surgió el podcast testimonial titulado “*Soy una persona. (No) soy un obstáculo*”. Esta herramienta fue considerada muy relevante para la interacción con la comunidad, ya que la narración cobró voz propia mediante el locutor y la locutora desde un enfoque humano y honesto. A su vez, se preguntó a la comunidad, mediante un story, cómo se sintieron al escuchar el podcast. De lo cual, en efecto, entre las respuestas, destacamos un comentario sincero: “*No tenerle miedo al error. Tenemos licencia para cagarla y eso es saludable*”. Esto nos demostraba que la audiencia lograba conectar con contenido más honesto y modesto. Además, se comenzaba a problematizar los efectos en la salud mental del discurso hegemónico que idealiza el éxito.

Etapa 3

Finalmente, la última etapa impulsó a que la comunidad de Vaivén construyera y reflexionara sobre su propia versión del éxito. Sabíamos que era un tema muy personal desde las diferentes realidades de cada uno y cada una. Por ello, en esta etapa optamos por utilizar dos recursos. El primero fue una publicación que señala la siguiente pregunta: “*¿Cuál es la receta del éxito?*”. A continuación se adjuntaba la respuesta que

⁶ Es una herramienta de Instagram que circula en el perfil de cada usuario, tiene una durabilidad de 24 horas y puede ser visto por los otros usuarios que se suscriben al perfil.

queríamos interpelar en nuestra comunidad: “*No hay una receta del éxito, cada uno construye su camino para lograr sus propias metas. Y todas son válidas*”.

Este recurso era para visibilizar en la audiencia que la noción social de “éxito” impuesta por la sociedad, no es una pauta a seguir obligatoriamente en el desarrollo de cada individuo durante la cuarentena, y la vida en general. Sino, que por el contrario, cada persona tendrá diferentes prospectos de vida y limitaciones de acuerdo a su realidad, pero la resiliencia ante el fracaso y ante la crisis sanitaria que atravesamos en el Perú iba a ser aquello que los impulse a seguir avanzando en sus metas personales, a su propio ritmo.

Como era de esperarse, la interacción pública en este proceso sería limitada, ya que abordaba desde una mirada personal. Por consiguiente el segundo recurso utilizado para esta última etapa fue realizar un encuentro virtual con la finalidad de crear un espacio seguro de diálogo sobre nuestras emociones en torno a la sensación de fracaso y a la presión social sobre el ideal del “sujeto exitoso”.

Cabe recalcar que el propósito no era enseñarles sobre estos conceptos, sino dialogar con la audiencia para entender en conjunto que cada prospecto de vida individual es válido. Así como entender que es innecesario calzar en estándares de éxito que diversos actores socializadores, como la familia, amigos, profesores, etc., nos exigen con severidad al punto de casi invalidar nuestros procesos de aprendizaje y desarrollo.

Adicionalmente, este evento tuvo dos objetivos. El primero consistió en afianzar y revalidar el contenido que se fue trabajando con la audiencia en la plataforma de Instagram durante los días de intervención. El segundo objetivo buscó recoger información relevante de los participantes al evento como insumo principal para las siguientes publicaciones del perfil de *Vaivén*. Así fue que surgió el evento virtual denominado “*Los ritmos del éxito*”.

En dicho encuentro virtual se utilizó la música como un recurso clave de estimulación para iniciar el diálogo y el debate respecto a los procesos personales de autoconocimiento, procesos de aprendizaje y errores. Seguido a ello, se compartieron opiniones sobre la importancia de rescatar aprendizajes de nuestros fracasos.

Fue muy importante compartir con los invitados e invitadas el mensaje clave de que el ser exitoso y exitosa también es saber cuidar de la propia salud mental. Es decir, de no auto exigirse demasiado, y disfrutar el presente, porque no es sencillo sobrellevar diversos estímulos y discursos del éxito en los medios sociales o escucharlos desde nuestro círculo cercano.

Resultados alcanzados

A partir de la intervención comunicacional se evaluaron los resultados alcanzados. Fue así que desde *Vaivén* se demostró que era posible:

- Visibilizar y problematizar el discurso hegemónico del éxito presente en la sociedad contemporánea, que tiene consecuencias en el bienestar de los jóvenes.
- Visibilizar la sensación común entre los jóvenes de rechazo hacia un discurso hegemónico de éxito presente en la sociedad.
- Generar la sensación de acompañamiento e identificación entre jóvenes adultos.
- Crear comunidades entre pares que permita abrir espacios de diálogo y reflexionar alrededor del concepto de éxito y fracaso, para luego co-construir juntos (as) nuevas definiciones.
- Co-crear herramientas prácticas y recomendaciones que permitan a los jóvenes gestionar las presiones sociales.

Resultados sobre los objetivos planteados

Como se mencionó en un acápite anterior, la intervención de *Vaivén* estuvo compuesta por tres objetivos específicos. De los cuales, se evaluaron los siguientes resultados concretos:

Objetivo 1: Los jóvenes adultos validan distintas experiencias personales y colectivas que les permita desestigmatizar el fracaso.

Resultado 1: En la intervención realizada, gran parte del público aceptó que habían “fracasado” en algún momento de su vida. En aquel periodo de intervención, el público aceptó y definió el fracaso como parte del proceso de crecer. Consideraban que esas experiencias personales les permitió crecer y llevarse aprendizajes. En las historias de instagram preguntamos si alguna vez se habían sentido fracasados, a lo que 33 de 35 personas que vieron el story respondieron que *Sí*. Asimismo, 13 personas de aquel total respondieron a la pregunta “¿cómo aprendiste a afrontar el fracaso?”, y nos contaron vía mensaje privado algunas estrategias para afrontarlo.

Objetivo 2: Los jóvenes adultos cuestionan el discurso hegemónico del éxito y reconocen la influencia de este en su bienestar emocional y en el de sus pares.

Resultado 2: Se pudo visibilizar que el bienestar de los jóvenes adultos se ve afectado por el discurso hegemónico del éxito y pone en evidencia que este sentimiento es común entre esta población. Durante la intervención, se pudo observar que los jóvenes se sienten identificados con las historias de “fracaso” de los demás y reconocen la influencia del discurso hegemónico del éxito en su propio bienestar. El podcast testimonial que se compartió fue la publicación con mayor interacción pues tuvo más de 400 reproducciones. También, se recogieron algunas sensaciones generadas a partir de este recurso: “*sentí validación de mis sentimientos, me di cuenta que no era la única*” o “*Recordé todas las expectativas que tiene uno profesionalmente, y la presión de la sociedad para que las cumplas*”. Esto evidencia que la audiencia pasa por experiencias similares y busca a sus pares para poder compartir sus sentimientos al respecto.

Objetivo 3: Los jóvenes adultos construyen/ reflexionan sobre su propia versión del éxito.

Resultado 3: Con la intervención de *Vaivén* se puso en evidencia la crítica que los jóvenes tienen hacia el discurso hegemónico del éxito y el interés de esta población por establecer sus propias definiciones sobre el éxito. Esto se concretó en la publicación con más reacciones que comparaba las “*frases tóxicas de éxito vs. frases saludables*”. Asimismo, entre los comentarios de esta publicación destacaron algunas expectativas sociales muy dominantes como: “*Son frases muy comunes de nuestros padres, esperemos que nuestra generación no crezca con esa mentalidad*”; o también “*Siempre oigo ese tipo de frases , hay un ideal de éxito y todxs queremos alcanzarlo a costa de cualquier cosa, eso no está bien*”. Frente a esto, quisimos comunicar⁷ a nuestra audiencia que todos afrontamos realidades diferentes, y que cada uno tiene un vaivén particular.

Resultados del encuentro virtual

En adición a las publicaciones en Instagram y el evento virtual, algunos de los jóvenes nos compartieron sus sentimientos respecto a la iniciativa de *Vaivén*. Cabe mencionar que muchos nos agradecieron por el espacio que permitió abordar un tema que todos y todas pensamos y sentimos. No obstante, muchas veces el tema no es expresado y lo guardamos, lo cual termina afectando nuestro bienestar emocional y físico.

Por otro lado, otras personas nos comentaron que se sintieron muy identificados e identificadas con las publicaciones. Pero que a su vez sentían vergüenza por colocar sus sentimientos en espacios públicos como es Instagram. Lo cual nos permitía considerar que los espacios privados podrían ser muy fructíferos para dialogar sobre temas individuales respecto a las experiencias de fracaso y éxito.

Por último, la comunidad con la que interactuamos nos comentó que entienden y comparten la opinión de que cada uno tiene un proceso de crecimiento y cada quien define el éxito a su manera. Aunque, también recibimos comentarios de que es difícil ser empático con historias que no se asemejan a la propia. Esto evidencia las grandes desigualdades que existen en nuestro país, por lo cual es de suma importancia tomar en cuenta este tipo de comentario para crear una comunidad de jóvenes en la cual cada uno respete los procesos del otro sin sentirse afectado por ello.

Reflexiones finales

Para concluir con el informe, nos gustaría compartir las siguientes reflexiones finales sobre la intervención comunicacional *Vaivén*.

Durante la cuarentena del primer año por la Covid-19, diversos mensajes sociales apuntaban a “aprovechar” el aislamiento social obligatorio para ser personas más

⁷ Para dejar mensajes que transmitieran solidaridad y compañía, diseñamos una publicación que destacara estas intenciones de aceptar el ritmo de progreso de cada uno para conseguir sus metas. Dicha publicación la pueden observar en el Anexo 3.

productivas y óptimas. No obstante, este discurso no consideraba los efectos colaterales en la salud mental, ni las diferentes realidades sociales que cada sujeto afronta; tales como el tiempo, espacio y herramientas necesarias para ser agentes productivos.

Ante los constantes contenidos presuntuosos en medios sociales, como Instagram, consideramos importante diseñar recursos que también muestren un lado vulnerable y humano para fomentar comunidades honestas. También, promover la importancia de involucrarse y aprender de uno mismo y de los demás, mediante la empatía, el respeto, la reflexión y el acompañamiento constante y recíproco. Todo ello, sin invalidar nuestras emociones y de nuestros pares.

Recordemos que la salud mental ha sido históricamente estigmatizada y desvalorizada en la sociedad. Esto ha generado un contexto de silencio, invisibilización y desinformación sobre cómo abordar estas problemáticas. Por ello, consideramos relevante generar más espacios de diálogo que brinden información veraz y confiable sobre la temática.

En esa misma línea, resaltamos la necesidad de que la cultura comunicacional pueda contribuir a la emancipación de la población respecto a la narrativa clásica y hegemónica del sujeto exitoso a costa de perjudicar su salud mental. Por eso, durante este proceso de cambio se deben brindar otros nuevos espacios contra hegemónicos que puedan dar acogida y acompañamiento a nuevos sujetos y discursos alternativos.

Por último, respaldamos que la Comunicación para el Desarrollo pueda cuestionar problemas estructurales y desafiar, estratégicamente, ciertas creencias y actitudes que se cimientan en el estatus quo de la sociedad. Resaltamos la importancia de investigar y recopilar -éticamente- información de la audiencia con la que se trabaja para ofrecer mensajes de cambio que estén sujetos a sus necesidades y realidades. Así como trabajar bajo un enfoque de procesos creativos y participativos que nos permitan interactuar con el público objetivo.

Agradecimientos

Para concluir, queremos agradecer a todo el equipo que conformó Vaivén. Personas muy hábiles e inteligentes, quienes también contribuyeron notablemente en la investigación e intervención expuesta. Gracias Andrea Benites, Carlos Bornás, Claudia Herrera, Fabiola Flores, y Mara Lovatón.

Referencias bibliográficas

- Díaz, E. (2020). La sublimación del capitalismo: Productividad tóxica. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/275663-productividad-toxica>
- Orts- Gill, G. (2015, febrero 25). La cultura del éxito: más competitivos, menos cooperativos y empáticos. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/guillermo-orts-gil/la-cultura-del-exito-mas-_b_6735360.html
- Vásquez, J. (2010). Subjetividades juveniles y discurso del éxito. Entre la emancipación y la institucionalización de las prácticas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1). <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/100/661>
- Watson, R. (2019, Julio 18). La cultura del éxito. Recuperado de: <https://rpp.pe/columnistas/rachelwatsondelucchi/la-cultura-del-exito-sociedad-bienestar-emocional-noticia-1208891>

Anexos

Anexo 1

MALLA DE VALORES

Problema de comunicación: Las manifestaciones del discurso hegemónico del éxito en medios sociales contribuyen a la estigmatización del fracaso en personas entre 27 a 32 años

Objetivos de comunicación:

- **General:** Promover los discursos alternativos del éxito para contribuir al bienestar emocional de las personas entre 27 y 32 años.
 - Los jóvenes adultos de 27 a 32 años validan distintas experiencias personales y colectivas que les permita desestigmatizar el fracaso.
 - Los jóvenes adultos de 27 a 32 años cuestionan el discurso hegemónico del éxito y reconocen la influencia en su bienestar emocional y en el de sus pares.
 - Los jóvenes adultos de 27 a 32 años construyen/ reflexionan sobre su propia versión del éxito

Prácticas	Conocimientos	Actitudes	Antivalores	Valores
-----------	---------------	-----------	-------------	---------

<p>Los jóvenes adultos se auto exigen para cumplir con los estándares de éxito vinculados al ámbito laboral y personal normalizados por los actores cercanos con los que se vinculan.</p>	<p>(-) El sistema en el que vivimos es muy competitivo y nos “obliga” a compararnos constantemente con nuestros pares (personas del mismo rango de edad cercanos o lejanos a nuestro entorno).</p>	<p>(-) Quiero “hacerlo todo” y mantenerme siempre productivo para llegar a ser “exitoso”.</p> <p>(-) Quiero ser productivo todo el tiempo porque siento miedo de perder mi trabajo.</p>	<p>Los agentes socializadores nos han establecido parámetros que definen lo que es una persona exitosa en determinada edad, como en la adultez.</p>	<p>El éxito no radica en tener una buena situación económica, es importante equilibrarlo con la vida social. Lo más importante es tener en cuenta que el éxito es ser feliz haciendo lo que haces.</p>
<p>Durante la época de crisis sanitaria la audiencia principal cuida su estado de salud física y mental, pero sacrifican espacios de descanso y ocio para ser más productivos.</p>	<p>(-) Mis pares y mis padres influyen directa o indirectamente a cumplir con ciertos parámetros como; por ejemplo, cerca de los 30 debo tener un trabajo fijo, pensar en tener una familia, ser muy productivo, etc.</p>	<p>(-) Me movilizo por presión propia, pero también, influido por la presión de mis agentes socializadores.</p> <p>(-) Compararme con mis pares; sean los amigos o personas desconocidas en el mismo rango de edad, me lleva a cuestionar mi plan de vida.</p>	<p>Debo utilizar mi tiempo y esfuerzo para alcanzar mis metas, sino me sentiré insatisfecho conmigo mismo, preocupado y frustrado.</p>	<p>El apoyo incondicional de mis amigos y familia es clave para no rendirme cuando las cosas se ponen difíciles y lograr alcanzar mis metas.</p>
	<p>(+) El éxito es muy personal, ya que depende de lo que cada uno desea alcanzar; por ello, este tiene muchas formas y maneras de medirse.</p>	<p>(+) Compararme con mis pares también me motiva a emprender nuevos proyectos o buscar lograr mis metas.</p>	<p>El aislamiento social es una oportunidad para enfocarme en mis metas y emprender nuevos proyectos. Si no consigo resultados en el corto plazo, entonces me sentiré como un fracasado.</p>	<p>El éxito no se limita a concretar tus metas personales, sino que debes contribuir a la sociedad y construir el futuro todos juntos.</p>
	<p>(+) El fracaso es parte del proceso para cumplir mis metas y me impulsa a superarme para aprender de mis errores.</p> <p>(-) Sé que la crisis sanitaria ha traído como consecuencia una crisis económica y, por lo tanto, mi</p>	<p>(-) Me siento mal cuando no cumplo con los parámetros establecidos por la sociedad como por ejemplo, cerca de los 30 debo tener un trabajo fijo, pensar en tener una familia, ser muy productivo,</p> <p>(+) Veo mi futuro con optimismo, creo que si trazo mis objetivos y trabajo en ellos, lograré cumplir con mis metas.</p>	<p>Tomar tiempos prolongados de ocio o descanso producen que mis niveles de productividad disminuyen, lo que me hace sentir mal. Esto debido a que nunca habrá mejor oportunidad que esta para tomar cursos, emprender, trabajar, aprender idiomas y fortalecer mis capacidades.</p>	<p>Para conseguir mis metas, es importante tener siempre presente que está bien no seguir los patrones que se me exigen. Tengo libertad para decidir qué me hace feliz y seguir en ello.</p>
			<p>Si no aprovecho</p>	

	<p>estabilidad económica corre peligro.</p>	<p>(-) Busco mantener el nivel de productividad constante o incluso mayor, a pesar de que me encuentro en una pandemia.</p>	<p>cada minuto en trabajar o hacer cosas productivas, tales como leer, aprender nuevas cosas y tomar nuevos cursos, entonces quiere decir que los demás la tienen más clara que yo. Esto me hace sentir culpable, perdido y abrumado.</p>	
--	---	---	---	--

Anexo 2

Imagen 1



Anexo 3

Imagen 2

