

XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

Sociología y felicidad: una cuestión olvidada.

Guido Diligenti.

Cita:

Guido Diligenti (2019). *Sociología y felicidad: una cuestión olvidada*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/248>

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>.

Sociología y felicidad: una cuestión olvidada

Lic. Guido Diligenti

Eje 4: Poder, conflicto, cambio social

Mesa 50: Sociología de los cuerpos y las emociones

Investigador independiente

gdiligenti@derecho.uba.ar

En la actual sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad aparece ya no como una opción sino como un mandato social. Este imperativo tiene implicancias en la vida privada de las personas pero también en los aspectos social, político y económico. Sin embargo, y a pesar del amplio abanico de temas que la sociología ha ido abordando, el tema de la felicidad no termina de consolidarse como objeto de estudio de nuestra disciplina. Desde aplicaciones en el celular para ser más feliz hasta el World Happiness Report de la Organización de las Naciones Unidas que realiza mediciones a escala global, el tema de la felicidad cobra cada vez más relevancia no solo para los individuos, sino para actores como empresas y Estados, entre otros. En este marco, este estudio exploratorio busca dar cuenta de los principales pasos que se han dado hacia una sociología de la felicidad, considerando además el aporte que han realizado otras ciencias que han avanzado más en el tema. Todo esto con la fuerte sospecha de que la sociología puede, y debe, con sus herramientas teórico-metodológicas recuperar un terreno perdido.

Palabras clave: sociología de la felicidad - sociedad de consumo - construcción del objeto

Presentación

“Sostenemos como evidentes estas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre estos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad; que para garantizar estos derechos se instituyen entre los hombres los gobiernos...”. La frase corresponde a la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de América en 1776.

En 2013, ideológicamente distante del país del *American Dream*, la República Bolivariana de Venezuela creó el Viceministerio para la Suprema Felicidad Social del Pueblo en virtud de *“la necesidad de contar con una instancia que agrupe la gestión de todas las misiones sociales dirigidas a la población más vulnerable de la sociedad, tal como niños, adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas con problemas de adicción”*.

Con un enfoque universal en el primer caso y uno mucho más acotado en el segundo, ambos ejemplos colocan a la felicidad como una cuestión de Estado. En el mismo sentido, en su interés por promover la felicidad entre sus ciudadanos, el gobierno de los Emiratos Árabes Unidos creó en 2016 el Minister of State for Happiness. En este caso, ya no se trata de una declaración de buenas intenciones sino de una institución con objetivos concretos, medibles, como por ejemplo el de ubicar a los EAU entre los cinco países más felices del mundo para el año 2021, de acuerdo al World Happiness Report de la Organización de las Naciones Unidas.

Quienes quieran prescindir de la intervención del Estado para alcanzar la felicidad pueden intentarlo a través la aplicación “Happify”. Por lo menos la propuesta es sugestiva: *“Registrate en Happify para acceder a actividades y juegos que mejorarán tu vida, aumentarán tu felicidad y te ayudarán a desarrollar hábitos duraderos para una vida más satisfactoria”*. Para aquellos escépticos que adhieran al planteo de Edwards Deming (*“In God we trust, all others must bring data” – En Dios confiamos, todos los demás deben traer datos*) la empresa ofrece resultados: *“86% de los usuarios frecuentes incrementan su felicidad en 2 meses”*¹.

Con clientes diversos como la Universidad de Copenhagen, la Editorial Random House, el grupo de la famosa cerveza Carlsberg, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Dinamarca o el Estado de Jalisco en México, The Happiness Research Institute ofrece un reconocido servicio de consultoría para mejorar

¹ <https://www.happify.com/>

la calidad de vida de los ciudadanos y de los grupos de trabajo. Entre sus profesionales figuran politólogos, economistas, psicólogos, antropólogos y diseñadores. No sociólogos.

En Capilla del Señor, a unos ochenta kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra “Hygge Home”, un emprendimiento hotelero basado en los “pequeños secretos de la felicidad danesa”. Pequeños secretos que en los últimos años se han viralizado gracias al libro de Mike Wiking, CEO del Happiness Institute Research mencionado anteriormente. En “The little book of Hygge” se describen los pequeños placeres de la vida cotidiana que explicarían porque Dinamarca suele encontrarse entre los países más felices del mundo. Algunas de las ideas de esa filosofía son recogidas por el hotel en su página web para seducir a quienes busquen la felicidad: “*Un espacio rodeado de naturaleza, simplicidad y buena compañía para disfrutar los placeres simples de la vida*”.

A unas pocas cuadras de donde se desarrolló ALAS 2017, una agencia de viajes de Montevideo, Tudet, apelaba en su marquesina a una estrategia mucho menos persuasiva, y más imperativa, para traducir la preocupación por la felicidad en consumo: “*Usted tiene la obligación de ser feliz!!!*”

Estas breves y disimiles referencias vinculadas al tema de la felicidad, como el rol del Estado, el consumo, la consultoría o el turismo, espero sirvan de introducción para dar asidero al planteo formulado por el sociólogo holandés Ruut Veenhoven, en relación a la necesidad de avanzar en una sociología de la felicidad. En ese marco, estas XIII Jornadas de Sociología, llamadas “Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión”, me parece son una ocasión propicia para hacer eco de ese planteo e indagar en la que considero es una cuestión olvidada por la Sociología.

El siguiente es un trabajo exploratorio que busca dar cuenta de cuales han sido algunos de los avances que se han hecho desde la sociología, pero también de otras disciplinas que han avanzado más en la investigación de la felicidad. En relación a nuestra ciencia implica indagar por un lado en cuales han sido los obstáculos, más de carácter ideológico, que han llevado a la disciplina a una tradición en la que hablar de una “sociología de la felicidad” puede parecer novedoso o trivial a quienes al mismo tiempo no les sorprende una “sociología de la alienación”. Por otro lado, debemos indagar en los obstáculos metodológicos para investigar de manera científica un objeto sobre el cual no hay consenso en su definición.

1 – Sociología y felicidad

La búsqueda de la felicidad, como plantea Zygmunt Bauman, “*ocupa nuestro pensamiento gran parte de nuestro tiempo y llena la mayor parte de nuestra vida -como seguramente reconocerán la mayoría de los lectores-*”². Independientemente de que entiendan las personas, o la propia sociología por el concepto de “felicidad”, esa simple reflexión debería que hacer que el tema ocupe mayor atención dentro de nuestra comunidad. Sin embargo, hay resistencia dentro de la comunidad sociológica a considerar a la felicidad como objeto de estudio, en gran parte explicada por una resistencia previa a reconocer justamente eso que plantea Bauman: que dedicamos gran parte de nuestra vida a su búsqueda. Posiblemente por eso haya decidido titular al capítulo que alberga esa reflexión “*¿Qué hay de malo en la felicidad?*”.

En 2017 la socióloga Cecilia Arizaga dio una mayor visibilidad al tema a partir de la publicación de su libro, “Sociología de la felicidad. Autenticidad, bienestar y managment del yo”. En él analiza las estrategias de los sectores medios acomodados del área metropolitana de Buenos Aires para alcanzar el bienestar, en una búsqueda por mayormente alienante y que responde más a un imperativo social que al legítimo deseo de buscar la felicidad. Lo hace a través de la construcción de tres tipos ideales, “*comunitarios*”, “*sensibles*” y “*medicalizados*”, que representan tres formas distintas de lidiar con la incertidumbre. El caso de los “*medicalizados*” ilustra los peligrosos alcances del exigente mandato de la felicidad y de una búsqueda individual bajo la lógica de una ética neoliberal. “*Los psicotrópicos*” plantea “*resultan el recurso químico eficaz para lo que reconocemos como la gestión de la incertidumbre volviendo maleable la personalidad misma*”³. En ese marco hace referencia al slogan de un psicotrópico que se postula como “*El camino más rápido hacia una mejor calidad de vida*”.

Si el libro tiene el importante mérito de ubicar a la felicidad como objeto de estudio de nuestra disciplina, y de dar cuenta de cómo el imperativo de alcanzarla es vivenciado por un determinado sector de la sociedad, acotado, no reivindica a su búsqueda como un interés legítimo del ser humano, sino que subyace cierta relación entre esa búsqueda y algo superficial, individualista y de clase. En relación a los “*comunitarios*”, quienes viven en barrios cerrados o torres de lujo, aparece una categoría de “*otros*”, de extra muros a quienes los acomodados se refieren como “*los necesitados*”, “*los pobres*”

² Bauman, Zygmunt; *El arte de la vida*; Buenos Aires, Paidós, 2009; p 11.

³ Arizaga, Cecilia; *Sociología de la felicidad. Autenticidad, bienestar y managment del yo*; Buenos Aires, Biblos; 2017; p 88.

y un poco más cercanos, “*la mucama*” y “*el jardinero*”. Sin embargo, no se plantea en el libro, ni insinúa, que esos “*otros*” busquen también la felicidad.

Parecería ser necesario “aceptar” que todos los seres humanos buscan la felicidad, independientemente de su clase social, genero, nacionalidad, edad, o cualquier otra distinción, para que pueda así la sociología avanzar en una sociología de la felicidad, pero pensada para el conjunto de la sociedad.

En “*Happycracia. Como la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*”, Eva Illouz y Edgar Cabans emprenden un ataque contra la psicología positiva y la ciencia de la felicidad. Quizás a fin de evitar críticas como la anterior aclaran al inicio que el suyo “*no es un libro contra la felicidad sino contra la visión reduccionista de la “buena vida” que la denominada ciencia de la felicidad predica y que está cada vez más extendida*”⁴.

Estos autores comparten la imposición que existe en nuestra sociedad sobre ser feliz, al punto que plantean que “*la felicidad ha llegado a establecerse como elemento central en la definición de lo que es y debe ser un buen ciudadano*”. A lo largo del libro dan cuenta de cómo ha sido el proceso a través del cual la ciencia y la industria de la felicidad han logrado “*introducir la felicidad en lo más alto de la agenda académica e inscribirla como prioridad en las agendas sociales, política y económica de muchos países*”. Explican también como fue necesario diseñar formas de “medir” la felicidad a fin de convertirla en “*un objeto científico y objetivo*”, y el rol central que en esa empresa ocupó la economía de la felicidad.

A lo largo del texto, y del desarrollo que describe de la ciencia de la felicidad fundada en 1998, se advierte la ausencia de la sociología en el debate. En ese escenario, los autores plantean que el libro “*aspira a contribuir al debate sobre la felicidad desde una perspectiva crítica y sociológica*”.

Ruut Veenhoven, un sociólogo holandés de la Universidad de Rotterdam, es quizás el mayor impulsor de la sociología de la felicidad. Según él, en base al World Database of Happiness, la mayoría de la gente es feliz, el promedio de felicidad a escala nacional se está elevando y la brecha de desigualdad de la felicidad entre países se está achicando. Sin embargo, afirma que ninguno de esos hallazgos es considerado por las principales corrientes de la sociología dado que estas han puesto siempre el énfasis en la crítica a la vida en la sociedad moderna. Un sesgo profesional, ideológico, y el hecho de que la mayoría de los sociólogos se gana la vida lidiando con problemas sociales, impediría entonces

⁴ Illouz, Eva y Cabans, Edgar; *Happycracia. Como la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*; Barcelona; Paidós; 2019.

reconocer que la gente progresa y se desarrolla en la moderna sociedad capitalista. Esto tiene su traducción en la ausencia de la felicidad en la bibliografía de las currículas de sociología. Nuevamente, la psicología y la economía aparecen como las ciencias que han desarrollado el tema⁵.

2 – Psicología positiva y economía de la felicidad.

Durante la campaña presidencial de 1968, Robert Kennedy, hermano del presidente asesinado, sentenció en su discurso la famosa idea acerca de que “*el Producto Bruto Interno lo mide todo excepto todo lo que hace que valga la pena vivir la vida*”, insinuando así que la economía ortodoxa y sus herramientas eran insuficientes para dar cuenta de lo que realmente es “una buena vida”.

Cuando pensamos en Jeremy Bentham, por lo general se nos viene a la mente la idea del panóptico. Sin embargo, poco conocida nos resulta su definición acerca de la búsqueda de la felicidad para el mayor número como el principio fundamental de la organización social y de la economía política. Richard Layard, un destacado economista de la Universidad de Cambridge y miembro de la Cámara de los Lores del Reino Unido, retoma el planteo de Bentham y postula que la felicidad puede ser medida y que debe ser estudiada en términos de políticas públicas.

“*La ciencia económica*”, plantea “*identifica, la mayoría de las veces, felicidad con poder adquisitivo, y esa afirmación no es acertada. Las vidas de los occidentales son mucho más cómodas que hace 50 años: mejor calidad de vida, más ropa, comida, dinero, más vacaciones, trabajos más agradables y mejor salud, y por todo ello no somos más felices que nuestros antepasados*”⁶. Roto el vínculo entre crecimiento económico y aumento de la felicidad, Layard fue uno de los promotores de las mediciones sistemáticas de la felicidad para ser utilizado como indicador de progreso social y político de los países. A propósito, es uno de los editores del Informe Mundial de la Felicidad de la ONU, reporte que mide la felicidad mundial y que reconoce como válida a la ciencia de la felicidad. La cobertura global, en 156 países, es garantizada por la experimentada consultora internacional Gallup.

Más allá de las objeciones que se puedan realizar a la metodología utilizada, y a la pretensión de medir la felicidad⁷, si observamos que los primeros cuatro países son nórdicos (Finlandia, Dinamarca,

⁵ Ruut, Veenhoven; The Sociology of happiness. Topic en Social Indicators Research; ISA Forum 2016.

⁶ Recuperado en: https://elpais.com/diario/2005/06/08/cultura/1118181605_850215.html

⁷ En un artículo presentado en el XXI Congreso de la Asociación de Sociología Latinoamericana, la socióloga Gabriela Delsignore Máspoli, presentó una interesante ponencia donde revisa los principales índices que se han desarrollado para medir la felicidad.

Noruega e Islandia - Suecia ocupa el séptimo) resulta evidente la existencia de algún patrón sobre el cual la sociología debería tener algo para decir, posiblemente más allá del rol del Estado de Bienestar.

Independientemente de los importantes aportes de la economía de la felicidad para el desarrollo de la industria que se ha montado sobre ella y para su consolidación como tema a considerar por los Estados y otros actores, la disciplina que ha sido pionera en la temática ha sido sin dudas la psicología positiva. Y es esta “ciencia de la felicidad” la que ha logrado que la aspiración de obtenerla este tan extendida en la sociedad. Aún más, es la responsable de haber logrado que ya no sea vivenciada como una aspiración sino como un mandato, y sobre todo, que parezca realizable.

Su fundación estuvo a cargo del Presidente de la Asociación Estadounidense de Psicología, Martin Seligman, en su discurso inaugural de 1998. En esa oportunidad planteó que “*La Psicología no es solo el estudio de la debilidad y el daño, es también el estudio de la fortaleza y la virtud. El tratamiento no es solo arreglar lo que está roto, es también alimentar lo mejor de nosotros*”⁸. Desde entonces se iniciaría un fuerte desarrollo de esta nueva disciplina contrapuesta a la “*psicología tradicional*” del “*modelo patológico*”. En relación a nuestra disciplina, creo que en términos de Bernard Lahire podríamos decir que la psicología positiva no sólo es contraria a la psicología tradicional, sino que una importante parte de su acervo podría ser englobada dentro de los “*discursos antisociológicos*”⁹. El mito del *self-made man*, y principalmente el mito de la *meritocracia* son pilares fundamentales una disciplina donde el papel del contexto social es absolutamente postergado a la hora de determinar la felicidad de las personas.

Illouz y Cabans describen de un modo fascinante el modo en que en muy poco tiempo esta nueva psicología consiguió un enorme financiamiento público y privado para el estudio científico de la felicidad. “*La felicidad constituía un campo fértil y al parecer no lo suficientemente explorado que debía examinarse desde un punto de vista científico*”. El problema es que la ciencia que lideró ese estudio, dice en muchas de sus publicaciones “*demostrar que el individualismo es la variable que más fuertemente se relaciona con la felicidad y viceversa, independientemente de cualquier factor sociológico, económico o político*”.

⁸ Perugini, María y Solano, Alejandro; *Psicología positiva: análisis desde su surgimiento* en “Prensa Médica Latinoamericana”; Vol. N° 4, 2010.

⁹ Lahire, Bernard; *En defensa de la sociología*; Buenos Aires, Siglo veintiuno editores; 2016.

Ese problema sería irrelevante si la influencia en la sociedad de la psicología positiva fuese menor, pero por el contrario ha sido y es un boom que ha convertido a la felicidad en una mercancía, y que pese a desconocer los factores sociales, económicos o políticos que influyen en la (in)felicidad de las personas, tiene sin embargo un fuerte impacto sobre ellos, y a veces con resultados diferentes, incluso contrarios, a los que esa ciencia promete. El discurso de que el cambio está en uno y no en transformar la realidad, por momentos parece ser funcional al conservadurismo político y al individualismo neoliberal. Pero aparece sin una connotación negativa, ya que no se plantea como un posicionamiento ideológico sino como un postulado neutro y científico.

3 – Implicancias sociales

El liderazgo de los países nórdicos en el ranking global de la felicidad no es reciente, sino que es una tendencia que se observa desde su primera edición en 2012. En las siete ediciones, por lo menos tres de los primeros cinco puestos siempre fueron ocupados por Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia. “Sisu”, “Lagom” o el más popular “hygge” son algunos de los conceptos que se han utilizado para describir los secretos que permiten a esos países alcanzar tan buenos índices. Independientemente de que estas “filosofías” recuperan valores simples, que indudablemente hacen a la felicidad y que la sociedad de consumo por lo general nos hace olvidar, o nos impide disfrutar, lo cierto es que no resultan suficientes para explicar el porqué de esa superior calidad de vida.

Michael Booth es un periodista y escritor de viajes inglés que vivió en Dinamarca y recorrió toda Escandinavia, para luego volcar sus vivencias en un simpático libro titulado “Gente casi perfecta. El mito de la utopía escandinava”. Refiriéndose al caso danés relata que llegó a odiar la idea de Hygge por sentirse víctima de una tiranía que le imponía estar siempre bien y evitar tópicos que fueran potenciales temas de discusión. Es en ese marco que cita a un antropólogo, Jeppe Trolle Linnet, quien considera que el Hygge puede ser interpretado como un vehículo de control social¹⁰.

Uno elemento central de la felicidad nórdica tiene que ver con la relación con la naturaleza. Para los noruegos, por ejemplo, “*Pasar tiempo al aire libre se ha convertido en un aspecto importantísimo de la identidad nacional, recogido incluso en la legislación... El derecho a vagar libremente, conocido en noruego como allemannsretten, es un derecho tradicional noruego con orígenes en la antigüedad y que*

¹⁰ Booth, Michael; *The almost nearly perfect people*; Londres, Penguin Random House; 2015; P.100.

está recogido en la Ley de Recreación al Aire Libre desde 1957. Garantiza que todo el mundo pueda disfrutar de la naturaleza, incluso en grandes terrenos privados".¹¹

Los "comunitarios" de Arizaga evidencian también una inquietud por "una vida verde", "en contacto con la naturaleza", "escuchando los pajaritos al despertar" y "viendo crecer los árboles", según ellos mismos relatan. Desarrollan entonces una estrategia de clase que tiene que ver con la residencia en un barrio cerrado, alejado de la ciudad. "En las publicidades de estas urbanizaciones aparece un uso constante de la naturaleza como idea fuerza del cambio hacia una mejor calidad de vida" señala la autora. Y luego, a modo de crítica, señala que los discursos de las urbanizaciones cerradas "No son discursos que interpelen a la sociedad en su conjunto en pos de un bienestar ambiental". Efectivamente, a diferencia del ejemplo noruego, no se trata de una iniciativa estatal para garantizar el acceso a la naturaleza al conjunto de la sociedad, sino de estrategias privadas de consumo, como las que despliegan todas las clases sociales, en una sociedad "consumista". Es decir, una sociedad que Zygmunt Bauman define como aquella en la que "la capacidad esencialmente individual de querer, desear, y anhelar debe ser separada ("alienada") de los individuos... y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la "sociedad de consumidores" y mantener su rumbo en tanto forma específica de comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales"¹².

El problema es que la felicidad no sólo está en la naturaleza. Por otra parte, si la búsqueda de los "comunitarios" es alienada, no es menor la de quienes creen conectarse con la naturaleza pagando la entrada a un parque, yendo a una plaza en medio de la ciudad, o peor aún, yendo a una playa sin agua. En definitiva son sólo estrategias de clase, todas ellas medidas por la publicidad, para alcanzar un fin legítimo como es el de disfrutar de la naturaleza.

Como sugieren Illouz y Cabans, "la felicidad está en todas partes: en la televisión y en la radio, en los libros y en las revistas, en el gimnasio, en los consejos dietéticos, en el hospital, en el trabajo, en el ejército, en las escuelas, en la universidad, en la tecnología, en la red, en el deporte, en casa, en la política y, por supuesto, en las estanterías del supermercado".

¹¹ <https://www.visitnorway.es/organiza-tu-viaje/consejos-de-viaje/derecho-de-acceso/>

¹² Zygmunt, Bauman; *Vida de consumo*, Buenos Aires; Fondo de Cultura Económica, 2010; P. 47.

Y si bien como plantea Bauman, la *sociedad de consumidores* “*propone felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua*”, la paradoja es que “*la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos*”.

La felicidad a través del consumo es irrealizable, siempre habrá nuevos objetos y experiencias que adquieran la calidad de objeto de deseo una vez adquiridos aquellos que se deseaban.

4 – Implicancias económicas

“*¡La felicidad paga!*”. No lo dice un gurú de la felicidad sino que lo plantea Tal Ben-Shahar, un graduado y ex docente de Harvard en psicología positiva y liderazgo. “*Cuando incrementás los niveles de bienestar, la gente alcanza mayores niveles de creatividad y motivación, mejoran sus relaciones y el trabajo en equipo. Así que es una buena inversión (la preocupación por la felicidad) para las organizaciones*”¹³.

En Argentina, la consultora Aukera, socia de Woohoo inc. Happiness at Work, plantea justamente que “*La felicidad es cosa seria*” y encuentra fundamento en que “*las empresas felices son más exitosas*”. La felicidad se ha convertido en un valor y en una mercancía que puede adquirirse. Lo interesante es como estas “*mercancías emocionales*” “*pueden empezar siendo simples teorías de algún departamento universitario, pero en seguida se incorporan a diferentes mercados como, por ejemplo, empresas y fundaciones que financian la investigación o industrias que promueven determinados estilos de consumo*”. Efectivamente, para quienes aun así no la consideran, la felicidad es “*cosa seria*”.

A tal punto hay consenso sobre la cuestión de la rentabilidad y la importancia de la felicidad que entre los clientes de Wooho inc. Happiness at Work se encuentran firmas como Microsoft, Ikea, Shell, Lego o IBM, por mencionar algunos ejemplos. Y no son empresas menores precisamente.

Más interesante aún resulta que no son sólo las empresas sino los propios trabajadores los que deben garantizar una buena gestión de su felicidad y ser flexibles, adaptables al cambio, etc. Si “*las empresas felices son más exitosas*”, seguramente hagan falta empleados más felices y sonrientes. Según un estudio de Gallup al que se refieren Illouz y Evans, “*la infelicidad laboral supone una pérdida para la*

¹³ Recuperado en <http://www.forbesargentina.com/estudiar-la-felicidad-en-la-escuela-de-negocios/>

economía americana de quinientos mil millones de dólares al año”. No sólo en las redes sociales la infelicidad está mal vista.

Así es que proliferan aplicaciones de celulares, libros, blogs, consultoras, expertos, cursos, dietas, películas y en definitiva toda una industria de la felicidad, que hace que quien padece los sufrimientos o emociones negativas propias de una vida, deba además cargar con la culpa de no saber administrar los diversos mecanismos, generalmente pagos, que la sociedad pone a su alcance para ser feliz.

5 – Implicancias políticas

Una vez definido el escenario de balotaje en las elecciones presidenciales de 2015, el entonces candidato Mauricio Macri publicó en su twitter: *Ahora!! ¡Llega la Revolución de la Alegría!* Si como hemos visto, la felicidad ha ido invadiendo la vida cotidiana, la política no será la excepción. Así como la psicología positiva se contrapuso a la psicología del modelo patológico y la economía de la felicidad se opuso a la economía ortodoxa, existe también una “nueva política” contraria a la “vieja política”.

Desde el inicio de su trabajo como asesor del ahora presidente Mauricio Macri, el consultor Jaime Duran Barba, tuvo en claro que su candidato debía ser la encarnación de la nueva política. La antítesis de un “líder de los nuevos tiempos”, estaba representada por el viejo peronismo, o por las mismas prácticas reproducidas por el kirchnerismo. “*La vieja liturgia se agotó. En las últimas décadas hemos asistido a cierres de campañas donde los líderes se suben a tarimas y repiten un rito que se ha vuelto aburrido y no puede competir con un concierto de rock*”¹⁴. En ese marco fue que en la campaña para Jefe de Gobierno de 2007 “*Macri decidió no repetir formas de una política que aburre a los electores*” sino que “*recorrió durante veinticuatro horas seguidas los barrios de la Ciudad de Buenos Aires hablando de propuestas que interesaban a los vecinos. Con sus acciones comunicaba que estaba con la gente, que compartía sus sueños y sus necesidades. Decía algo más importante: que no se parecía a los viejos políticos, sindicalistas y activistas de los cuales la gente está cansada*”.

En 2009 la “nueva política” se impuso nuevamente frente a un Néstor Kirchner que “*no se dio cuenta de que los argentinos estaban cansados de su estilo violento y de los conflictos entre políticos*”. En paralelo crecía la figura del empresario Francisco De Narváez, quien supo aprovechar el programa

¹⁴ Duran Barba, Jaime; *El arte de ganar*; Buenos Aires; Debate; 2011.

televisivo de Marcelo Tinelli y el “votame, votate”, “alica, alicate” repetido por su simpático imitador, con quien el candidato llegó hasta bailar en vivo.

Lo cierto es que esa forma de hacer política, muchas veces criticada como un “vaciamiento de la política”, se ha impuesto y ha llevado a políticos tradicionales a tener que moderar sus discursos y actitudes, lo que resulta entendible viendo los excelentes resultados obtenidos por el consultor ecuatoriano. Sin embargo, al igual que muchas de las promesas de la ciencia de la felicidad, la “revolución de la alegría” está lejos de haber llegado. Y si tomamos al World Happiness Report como referencia, podemos observar que la Argentina descendió desde el puesto número 30 en 2015 al número 47 en 2019.

Al principio del trabajo citaba la referencia a la búsqueda de la felicidad como un derecho garantizado por la Constitución de los Estados Unidos de América. Luego, como señalan Illouz y Cabans, *“la búsqueda de la felicidad dejaría de ser solo un horizonte político y exclusivamente norteamericano”*, como lo demuestra por ejemplo la creación del Viceministerio para la Suprema Felicidad Social del Pueblo de Venezuela. Otro ejemplo en el que la promesa de felicidad está lejos de realizarse. Basta leer las recomendaciones del Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los derechos humanos en la República Bolivariana de Venezuela para comprobar que la felicidad no parece ser la emoción imperante dentro del Pueblo venezolano. Algunas de ellas le solicitan al Gobierno que *“adopte las medidas necesarias para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de alimentos, agua”*, haga *“cesar, subsanar y prevenir las violaciones de los derechos humanos, en particular las violaciones graves, como la tortura y las ejecuciones extrajudiciales”*, *“ponga en libertad a todas las personas privadas arbitrariamente de su libertad”*, *“cese toda intimidación y ataques contra los pueblos indígenas”* y *“disuelva las Fuerzas de Acciones Especiales”*¹⁵.

Más allá de la falta de consensos que pueda haber sobre que es la felicidad, es evidente que si quienes emigraron suman casi tres millones y medio de personas, allí no la están encontrando. No obstante, el intento de Venezuela debería mostrar a los más descreídos y a aquellos que creen que la búsqueda de la felicidad es burgués e individualista, que es posible pensar a la felicidad más allá del neoliberalismo y del capitalismo, y desde un enfoque social, como al menos se plantea el Viceministerio.

¹⁵ https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session41/Documents/A_HRC_41_18_SP.docx

En realidad, ya a principios de los años setentas Bután había sido pionera al reemplazar el PIB por el índice de la Felicidad Nacional Bruta. Lejos de la centralidad en lo económico, este nuevo índice hacía hincapié en el desarrollo económico sostenible y equitativo, en la preservación y promoción de la cultura, en la conservación del medio ambiente y en el buen gobierno. Francia, Canadá y Chile son algunos ejemplos de países que han comenzado a mostrar interés por indicadores que den cuenta de la felicidad o bienestar de sus ciudadanos.

Consideraciones finales

Luego de un breve recorrido por la cuestión de la felicidad en tanto objeto de estudio de las ciencias sociales, se advierte que el desarrollo es mayor - aunque incipiente - a lo esperado, por lo menos para alguien que no tuvo en su formación académica materias que si quiera insinuaran la posibilidad de una sociología de la felicidad. La existencia de la Mesa “Sociología de los cuerpos y de las emociones” en estas XIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires es un indicador de que la comunidad sociológica, o al menos una parte de ella, es permeable a discutir esta temática.

Las dificultades, si no directamente la imposibilidad, para consensuar una definición acerca de la felicidad, no debería implicar un impedimento para el desarrollo de una sociología de la felicidad sino precisamente uno de los temas que la compongan. De la mano de esa discusión debería ir la de si es posible medir la felicidad, si están bien las mediciones que se basan en la propia subjetividad de los entrevistados, y si efectivamente es necesario medirla, o si se puede pensar desde un enfoque más cualitativo.

Lo cierto es que a las sociedades les seguirá interesando la felicidad aunque a la sociología no, y que el espacio que dejemos vacante lo seguirán ocupando otras ciencias con ideas, y consecuencias para la sociedad, que la mayoría de las veces los sociólogos juzgaremos equivocadas y desafortunadas. Si bien muchos de los aportes de otras disciplinas como la psicología positiva y la economía de la felicidad son absolutamente discutibles y refutables, la ceguera de la sociología¹⁶ en relación a la felicidad tampoco resulta una propuesta superadora.

¿Hay relación entre el género o la edad y la felicidad? ¿O entre el hecho de ser local o inmigrante? Uno de los tantos índices desarrollados para medir la felicidad de los países es el Happy Life Years (Años

¹⁶ “sociology’s blinde eye for happiness” es el título de un artículo de Veenhoven.

de Vida de Feliz), que considera a la esperanza de vida en su fórmula. Habría que ver qué resultados arroja si se hiciera un recorte por género para la población trans. Considerando que de acuerdo a un informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de 2015 el promedio de expectativa de vida de las mujeres trans en América Latina es de treinta y cinco años, seguramente serían resultados muy malos pero útiles para discutir con la psicología positiva la idea de que ser feliz es siempre una decisión.

Eddie Jaku, es un sobreviviente de Auschwitz cuyos padres murieron en ese campo de exterminio. "*No puedo y no perdonaré ni olvidaré*" manifestó en una reciente entrevista¹⁷, "*pero seré feliz hasta que me muera. Les enseñaré a los niños cómo ser felices y hacer de este mundo un lugar mejor para todos*". Este pequeño testimonio debería hacer pensar a los más escépticos. La felicidad aparece ahora como una forma de resistencia, pasible de ser enseñada y con poder de transformar la realidad. Los sociólogos deben superar el sesgo y el reduccionismo de asociar la felicidad a una inquietud de sectores privilegiados. El hecho de buscar la felicidad no implica abandonar la consigna de "ni olvido ni perdón", implica seguir siendo un sujeto que aspira a ser feliz a pesar del intento de nazismo por negar la humanidad de sus víctimas.

En la sociedad de consumidores en la que vivimos, la búsqueda de felicidad más allá del consumo individual es también una forma de resistencia. Lo sintetiza muy bien el filósofo italiano Franco Berardi: "*La cuestión de la felicidad no es sólo una cuestión individual, más bien es siempre una cuestión de lo más colectiva, social. Crear islas de placer, de relajación, de amistad, lugares en los cuales no esté en vigor la ley de la acumulación y del cambio. Esta es la premisa para una nueva política. La felicidad es subversiva cuando deviene un proceso colectivo*"¹⁸. En este caso lo que se plantea es la felicidad a través de relaciones y de encuentros no atravesados por la lógica del mercado.

Con lo expuesto hasta este punto, en un recorrido que recién comienza, espero haber contribuido a la reflexión y debe sobre la necesidad de una sociología de la felicidad. Para ello es necesario que nuestra disciplina pueda pensar a la búsqueda de la felicidad como una aspiración legítima de los seres humanos, y pensarla más allá de las anteojeras que la asocian -únicamente- a lo superficial, al individualismo, al neoliberalismo y a la insensibilidad social.

¹⁷ Recuperado en: <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/02/07/un-sobreviviente-del-holocausto-de-98-anos-conto-cual-es-su-secreto-para-la-felicidad-y-se-volvio-viral/>

¹⁸ Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-94544-2007-11-12.html>

En el documental “La sociología es un deporte de combate” una entrevistadora le pregunta a Pierre Bourdieu que hay que hacer para ser feliz, a lo que él responde diciendo que no puede ofrecer una respuesta como sociólogo, pero sí a título personal: “*Es necesario hacer lo poco que se pueda para cambiar las cosas*”.