PARTE 2

La felicidad en el horizonte de vida de chilenas y chilenos

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha expandido, tanto en medios académicos como políticos, en los foros globales y en los debates nacionales, el convencimiento de que es necesario realizar un cambio de perspectiva en la definición de las prioridades del desarrollo. Cobra cada vez más fuerza la idea de que hay que poner a las personas y a los fines que consideran valiosos en el centro del modelo de sociedad que se quiere construir. Esa tendencia del debate público corre a la par con las conversaciones y con las prácticas cotidianas de las personas: aparece en ellas con mayor fuerza una búsqueda por dotar de un sentido al curso de sus vidas y a sus relaciones con otros, uno que vaya más allá del logro de bienestar material.

La noción de "felicidad" es el término que crecientemente se usa para nombrar esta nueva perspectiva social y este horizonte de las búsquedas personales. No es nuevo; posee una larga tradición en el debate de las sociedades occidentales sobre los fines de la vida individual y colectiva. Pero en la actualidad ha adquirido nuevas connotaciones, pues está relacionado con las críticas al carácter unilateral de los fines económicos promovidos por los modelos de desarrollo centrados en el rol del mercado. El actual uso de la "felicidad" también es novedoso como orientación de la vida personal ya que responde a las necesidades de la vida en sociedad hoy: por un lado, los individuos se ven empujados a crear identidades autónomas y singulares, pero, por otro, la sociedad no dispone de fuentes de sentido y apoyos suficientes para orientar esa construcción de identidad. Esa relativa orfandad de sentido ha encontrado una importante compensación en la actual difusión del ideal de la "felicidad". Así, **la "felicidad" es, al mismo tiempo, un símbolo antiguo de la vocación trascendente de las personas y sociedades, un discurso de época destinado a la crítica o a la compensación de las contradicciones de la sociedad y de la vida personal actuales, y un concepto que ordena las conversaciones con las cuales las personas describen sus esfuerzos por dar sentido a sus vidas.**

Parece clara la necesidad de formular nuevos caminos de desarrollo para las sociedades y para los individuos. Y hacerlo situando la realización personal como criterio normativo está en línea con lo que plantea la perspectiva de Desarrollo Humano. Pero, ¿es la noción de felicidad la mejor opción para describir ese horizonte y para contribuir a su realización? ¿Es un punto de vista adecuado para caracterizar las actuales realidades sociales y personales? ¿Cuál de las diversas versiones del discurso social de la felicidad se debe tomar como punto de partida? El campo de los discursos sobre la felicidad –formales o informales, institucionales o cotidianos– es excesivamente heterogéneo como para servir de referencia inequívoca de la realización social e individual de los fines trascendentes de las personas. En su correcta definición hay mucho en juego en términos de las opciones de desarrollo que se abren o se excluyen, y de sus eventuales consecuencias.

¿Cómo definir aquello que ha de identificar el fin transcendente de las personas? No se puede partir de cero intentando hacer una suerte de reducción filosófica a una esencia permanente e incontaminada de lo que significa "felicidad", ni tomar acríticamente alguno de los discursos circulantes. El fin trascendente de las personas es algo concreto, está en juego en las dinámicas de la vida social actual y es allí donde hay que ir a buscarlo, aunque lo que se obtenga siempre estará contaminado por los desafíos particulares de cada época. Si se sigue este principio, puede reconstruirse una definición apropiada de lo que significa realización personal. En términos concretos, esto implica, por una parte, realizar un análisis crítico de los discursos que elabora la sociedad sobre la "felicidad". Tales discursos tienen una historia y unos contenidos específicos, se sustentan en condiciones e instituciones

concretas, y sirven a funciones e intereses particulares que hay que desentrañar y poner en perspectiva. Pero, por otra parte, el análisis de esos discursos no basta, pues su función real depende de la apropiación y el uso que los individuos hacen de ellos para construir la imagen de sus fines propios. Allí los asumen, critican y reelaboran en función de lo que tiene sentido para ellos y es eficaz de cara a los desafíos de sus vidas cotidianas. Es en la tensión entre discursos y condicionamientos sociales, por un lado, y el trabajo de los individuos por construirse a sí mismos en sociedad, por el otro, es donde se pone en juego la definición del ideal de realización de los fines trascendentes del individuo. Es en esa dinámica donde pueden encontrarse los materiales para una definición concreta de ese ideal.

Esta segunda parte del Informe tiene por objetivo describir críticamente las ideas de felicidad que circulan en los discursos públicos y en las conversaciones cotidianas. Se tomará como punto de partida el uso que la noción tiene en el trabajo cotidiano de los individuos por dotar de sentido a sus vidas y sus relaciones con los demás, así como las fuentes sociales que contribuyen a legitimar esa noción. Por eso aquí se expone qué significa "felicidad" para las personas, qué acciones promueve o inhibe, y cómo se relacionan esos significados con las condiciones cotidianas y estructurales en las que viven. De esta manera, se cumple con dos objetivos en el conjunto del argumento del Informe. En primer lugar sirve de base para conocer los límites y posibilidades del actual discurso social de la felicidad, y con ello permite posicionar al Informe en el actual debate sobre felicidad y desarrollo de manera reflexiva y crítica. En segundo lugar, gracias a la elaboración anterior esta parte aportará elementos para la formulación en clave de Desarrollo Humano de un concepto acerca de la realización social e individual de los fines trascendentes de las personas.

La elaboración que se hace aquí toma un camino distinto del empleado por las ciencias sociales –especialmente la psicología– y los debates sobre el desarrollo de las agencias internacionales para definir la felicidad. Estas suelen tomar definiciones universalistas de base filosófica para explicar qué es la felicidad y por qué es la aspiración principal de la actividad humana. Aquí, en cambio, se parte de la idea de que "felicidad" no es un concepto abstracto, sino una oferta social de sentido que forma parte de los recursos con los cuales las personas definen sus ideales y orientan su acción. Por ello su punto de partida son los significados que circulan en las conversaciones cotidianas. Esos significados y usos se analizan a partir de las opiniones y conversaciones de grupos representativos de la población chilena. Con este fin se realizaron diversos estudios cualitativos y cuantitativos, que se detallan en los acápites pertinentes.

La divergencia en el punto de partida no debe entenderse, sin embargo, como un rechazo a las perspectivas elaboradas por disciplinas actuales como la economía de la felicidad o la psicología positiva. Por el contrario, como se verá en las partes siguientes, en el camino elegido por el Informe es posible encontrar elementos que complementan los aportes y conceptos de esas disciplinas.

A continuación se describen los significados, mandatos y soportes que dan forma al discurso social de la felicidad en el Chile actual. Se concluirá con un juicio acerca de la pertinencia de hacer de ellos el horizonte del desarrollo.

Capítulo 4

La "felicidad" en las conversaciones cotidianas

La "felicidad" es un discurso social, utilizado por los individuos como recurso para la realización de sus fines trascendentes. Un discurso social es un sistema de significados promovidos por actores específicos a través de soportes y canales concretos, que tiene efectos en las conversaciones y prácticas de los individuos. Los discursos se organizan en torno a ciertos núcleos de sentido –normalmente símbolos y metáforas–, tales como una visión de mundo, una idea acerca de cómo son las personas y las relaciones entre ellas. Un discurso social suele proponer una coherencia entre una imagen de mundo, una imagen de los sujetos y una imagen de las relaciones entre ellos. De esta manera, un discurso social define una idea integral del funcionamiento de la realidad, y suele tener pretensiones de exclusividad y de obligatoriedad moral.

A pesar de su función insustituible y de su peso en la conformación de las realidades sociales y subjetivas, los discursos sociales no definen la rea-

lidad, solo son un componente de ella. En toda sociedad hay discursos en conflicto y las personas los adoptan, rechazan, reinterpretan o combinan en función de sus necesidades prácticas, de sus experiencias y aspiraciones subjetivas, así como de los márgenes resultantes de los contextos objetivos en que viven. Las nociones efectivas de "felicidad" son el producto de esos procesos.

¿Qué significa el ideal de felicidad en la comprensión que los chilenos tienen de sí mismos y del mundo en que viven? Para saberlo es indispensable entrar por la puerta de sus palabras y conversaciones, pues en ellas se revelan los significados que orientan a las personas. Con este fin se realizó una serie de siete grupos de discusión (ver anexo 3). La información que se expone a continuación es el resultado del análisis del habla producida en este contexto, las citas textuales son solo ilustrativas. También se usan datos cuantitativos de la Encuesta IDH 2011.

Los significados de la "felicidad"

Para no suponer de antemano que entre los chilenos hablar de felicidad tiene sentido, se indagó si en las conversaciones ese concepto aparecía espontáneamente como manera de responder a la pregunta por *lo bueno de la vida*; ello permitiría saber si acaso la "felicidad" era un referente de valor instalado. Esta entrada permitió que los distintos discursos sobre los ideales que circulan en las conversaciones pudieran expresarse sin forzar a que apareciera uno de ellos en especial. Efectivamente, la palabra "felicidad" tiende a aparecer espontáneamente en las conversaciones sobre lo bueno de la vida, pero no aparece aislada ni con el mismo significado ni la misma importancia en todos los grupos sociales. En ocasiones es la palabra que organiza la conversación y otras veces solo una más entre otras. No obstante, en todos los casos la palabra "felicidad" tiene un sentido y no solo un sentido individual sino uno compartido; es decir, pueden organizarse conversaciones en torno a ella. El punto de partida de esos significados es que la "felicidad" es algo deseable y que es socialmente legítimo alcanzarla.

A continuación se presenta una lista, sin orden ni jerarquía, de los significados que espontáneamente se atribuyen a la "felicidad" en los distintos grupos:

- Lo que se vive y siente en la familia cuando es unida
- Tener buena salud, techo, alimento y trabajo
- Estar tranquilo, sin amenazas ni agobio
- Hacer las cosas bien y ser reconocido por ello
- Desarrollarse como persona
- Hacer lo que a uno le gusta
- Sentirse agradecido por lo que se tiene
- Saber disfrutar
- Tener autonomía y poder decidir acerca de la propia vida
- Cumplir las metas que uno se propone
- Tener tiempo para uno
- La amistad y las buenas relaciones con los demás

En las conversaciones no se hace una diferencia explícita entre las nociones de lo bueno de la vida y la felicidad. Ambos conceptos aluden por igual a los objetivos de la vida o a lo deseable en alguno de sus momentos. Sin embargo, si se mira en profundidad se reconocen algunos énfasis que las diferencian, que se observan, por ejemplo, en las definiciones del objeto o del sujeto de la felicidad y en los giros gramaticales que se usan para describirlos. Si con "lo bueno de la vida" tienden a describirse todos aquellos objetos, procesos o momentos a los que se les atribuye valor por sí mismos –la salud, un buen trabajo, la seguridad–, con la noción de felicidad se tiende a señalar de preferencia aquello de la vida que es un valor "para mí", de acuerdo a "mis

definiciones", tales como "mi" proyecto, "mis" deseos. **La felicidad es un término que tiende a conducir las conversaciones al terreno del yo entendido como interioridad, autoafirmación y autonomía, y describe experiencias en primera persona.**

Yo creo que la felicidad es tu máxima realización como persona, lograr tus objetivos, tus fines, lo que te vai proponiendo cada año, lo que pensái que podís llegar a hacer...

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Moderador: ¿Cómo sabemos que somos felices?
–Cuando estamos tranquilos con uno mismo.
–Según lo que quieras, tus metas te van dando felicidad, poh.

(Adultos, GSE C1)

La puesta en escena del "sí mismo" a través de la conversación sobre la felicidad no remite únicamente al individuo. Para algunos el "sí mismo" es el "yo", pero para otro puede serlo la familia o el grupo de amigos. Hay factores personales y sociales que producen esas diferencias. Del mismo modo, el discurso de la felicidad no conduce necesariamente a la descripción de un sí mismo que es agente y guía de su vida. Al hablar de la felicidad como propuesta de autoafirmación, muchos se ven forzados a constatar que ese objetivo les es imposible y a mostrar que su vida está marcada por las circunstancias externas.

En las conversaciones de los distintos grupos sociales que caracterizan la felicidad, sus causas, expresiones y dinámicas se revelan algunas diferencias. Pero en el plano de los significados comunes todos los grupos destacan cuatro afirmaciones: conseguir la felicidad es responsabilidad del individuo; es una experiencia interior, normalmente emocional; tiene raíces o consecuencias relacionales; no hay una definición normativa única, cada cual define legítimamente la suya.

Uno de los aspectos donde hay más acuerdo es la afirmación de que el motor y destino de la felicidad es el propio individuo. Son su voluntad, sus intereses, sus valoraciones y sus necesidades lo que empuja y orienta la acción que permite experimentarla. Al mismo tiempo, la felicidad es una experiencia interior de la cual se habla siempre en primera persona y constituye una realidad cuyas fuerzas se ubican principalmente en el plano subjetivo. En las conversaciones no se habló de la felicidad de las sociedades o de los grupos.

La felicidad parte de uno.
Si yo quiero ser feliz, lo voy a ser, si quiero ser infeliz también lo puedo lograr.
Depende de la forma que yo me maneje no más.

(Hombre, GSE C3)

La idea de interioridad del individuo que se sitúa como el "lugar" y fundamento de la felicidad se compone de espiritualidad o trascendencia, de voluntad y de emociones positivas. Si bien es necesario ser reflexivo para desarrollar estrategias que permitan alcanzarla, no es la racionalidad su principal motor. Las capacidades interiores que sirven de apoyo y guía en esa búsqueda son aquellas que se presumen orientadas por contenidos morales y que expresan lo más auténtico de cada uno.

Para llegar a ser feliz uno tiene que, primero que nada, tener como algo espiritual, que nazca de aquí [se pone la mano al corazón].

(Adulto, GSE D)

Aun cuando la principal fuente de la felicidad es el trabajo del individuo consigo mismo, las relaciones con los demás están siempre presentes en las conversaciones. Los vínculos sociales pueden ser una fuente o un obstáculo para la felicidad o, cuando esta se alcanza, puede irradiarse hacia los otros. La familia y el trabajo son los dos espacios de relaciones sociales más mencionados en el habla de la felicidad.

Por lo menos para mí, yo creo que lo que más disfruto es ver a mi propia familia feliz: mientras todos seamos feliz, yo estoy feliz.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

La forma de las relaciones sociales que son fuente o consecuencia de la felicidad de los individuos se caracteriza por el afecto, la reciprocidad y el reconocimiento. En relación con los cercanos, especialmente con la familia y los amigos, priman las relaciones de afecto como su causa o expresión, mientras que en las relaciones más distantes, como las laborales, prima el reconocimiento y el respeto mutuo.

Las satisfacciones personales que uno puede llegar a lograr dentro del campo laboral (...) cuando tú eres reconocido, bien valorado, también eso es un placer, te sientes grato, y al sentirte grato te fortaleces en tu actividad diaria.

(Adulto, GSE C1)

Otro aspecto compartido es que la felicidad tiene un contenido moral. Es decir, alude a algo socialmente valorado: quien es feliz es mejor persona, y una sociedad de personas felices produce relaciones de mejor calidad. A pesar de la fuerte impronta prescriptiva de esta idea, hay también amplio acuerdo en que no sería posible ni deseable establecer una definición normativa única y obligatoria para todos. En consonancia con la idea de que la felicidad define a un actor que construye su vida desde su interioridad, cada cual debe definir sus contenidos a partir de sus propias preferencias e interpretaciones.

Cada persona tiene distintos métodos de llegar a la felicidad o de su felicidad. Yo creo que cada persona ve la felicidad de diferente manera, ¿cachái?, y la demuestra también de diferente forma.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Además de estos aspectos compartidos, las conversaciones develan algunos aspectos divergentes a la hora de definir el significado de felicidad. El discurso de la felicidad puede clasificarse a partir de tres hechos que producen afirmaciones encontradas. La primera de ellas es el papel que se le atribuye a los ingresos; la segunda es la tensión entre las condiciones objetivas y las disposiciones subjetivas para la búsqueda de la felicidad, y la tercera es su temporalidad.

La función de los ingresos puede ser más o menos importante, pero nunca indiferente; la disponibilidad de ingresos siempre ayuda a encontrar el camino a la felicidad. Los diferentes grados de importancia que se le asignan varían según el estrato socioeconómico: mientras más alto, menos importancia tienen los ingresos y más las disposiciones subjetivas; lo contrario ocurre en los estratos más bajos.

Para ser feliz, pa' todo se necesita plata. De repente, pa' lograr tus metas.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Más allá del sentido estrictamente económico y vinculado con la adquisición de bienes y experiencias que los ingresos hacen posible, su mención abre la puerta a una de las tensiones centrales de la conversación: definir la importancia de la interioridad subjetiva y de las condiciones objetivas en la producción de la felicidad. Los ingresos ejemplifican, en la conversación, el papel de los recursos objetivos y de las condiciones materiales como causa y síntoma de la felicidad.

En consecuencia, las conversaciones sobre la materia establecen la distinción y tensión entre el mundo interior del individuo y las condiciones sociales. Unas veces, especialmente en los sectores más vulnerables, la felicidad depende fuertemente de las condiciones objetivas, aunque la disposición interior también ayuda. Otras, como suele ocurrir en los estratos altos, el trabajo subjetivo de ser feliz puede obviar o superar las condiciones externas.

En la casa, feliz. Es cuando me siento que al otro día yo tengo qué cocinar, que sé que tengo para darles de comer. Creo que como mujer uno..., esa es la felicidad para uno.

(Adulto, GSE E)

¿Se puede ser feliz en esta sociedad chilena? Tenís que tener una buena actitud.

(Adulto, GSE C1)

Finalmente, otra diferencia en los significados de la felicidad tiene que ver con su temporalidad.

Se debate acerca de si es un estado permanente, una característica estable de las personas, o algo más bien momentáneo, una experiencia que puede darse y luego desaparecer, o algo que se alcanza solo al final de la vida, cuando se pueden evaluar los proyectos que ha perseguido cada uno. La gran mayoría de los hablantes se inclina por la idea de que la felicidad está constituida por experiencias momentáneas, debido en parte a que la vida es un compuesto inevitable de felicidad y sufrimiento, y a que el individuo no puede manejar ambos a su voluntad, pues las circunstancias y lo impredecible tienen un gran peso en la configuración de los destinos y experiencias personales.

Felicidad también son los momentos de la vida, no es toda la vida de todo el día, son momentos, y uno debería de tratar de buscar esos momentos.

(Adulto, GSE C1)

Dentro de la mayoría que piensa que la felicidad corresponde a momentos, algunos afirman que esos momentos no son azarosos, sino que tienen que ver con las etapas de la vida y que en algunas es más posible ser feliz que en otras. En general, se considera a la infancia como una etapa de felicidad; la crianza de los hijos y la fase laboral como una etapa ambivalente, con obstáculos y tensiones, y la tercera edad –no ancianidad– como una etapa para ser nuevamente feliz. También se mencionaron ciclos diarios de la felicidad. El despertar en la mañana suele ser un momento feliz, básicamente por el hecho de reconocerse vivo. El retorno a la casa desde el trabajo suele ser un momento ambiguo: por un lado, permite encontrarse con los seres queridos en el hogar, posibilidad mencionada especialmente por las mujeres, y por otro, es un momento de tensión y malestar, pues al cansancio y a los problemas del trabajo se suman los problemas del hogar, los conflictos en las relaciones y las dificultades económicas, aspecto mencionado de preferencia por los hombres.

Pero también hay quienes definen la felicidad como aquello que resulta del cumplimiento en el largo plazo de los proyectos y objetivos que cada uno se ha puesto como meta en la vida. A veces se obtiene solo al final de la vida, es decir, en el largo plazo, a veces se refiere a proyectos más inmediatos, lo que permite experimentar la felicidad en el presente, o a veces es simplemente la persecución misma de la meta lo que hace feliz, aun cuando nunca se alcance plenamente. En todos estos casos, la felicidad remite a la capacidad de asumir metas que le den un sentido trascendente a la vida.

Pero la mayor felicidad va a estar en tu proyección. ¿Entonces cómo logramos ser felices? Alcanzando lo que yo me propongo, lo que yo quiero, mi meta.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Al considerar en conjunto los aspectos comunes y las diferencias en el discurso se aprecia un hilo narrativo básico. **La felicidad aparece como el efecto de un trabajo del individuo sobre sí mismo, a través del cual realiza los valores y proyectos que surgen de sus preferencias interiores en el escenario de sus relaciones con los demás.** Se trata de un trabajo permanente, siempre amenazado por las circunstancias externas y por las tendencias subjetivas.

Más allá de ese hilo narrativo común, y en concordancia con la idea de que cada individuo debe definir su imagen de felicidad de acuerdo con sus preferencias, las nociones presentes en las conversaciones son múltiples y difieren entre los grupos sociales. Esa distribución no es arbitraria, sino que sigue ciertos patrones. Apoyándose en los significados establecidos en los grupos de discusión y en categorizaciones definidas por la teoría, la Encuesta PNUD 2011 preguntó a los entrevistados acerca de su definición de felicidad proponiéndoles seis referentes (ver Gráfico 10).

Tres definiciones concentran cerca del 80% de las respuestas: vivir tranquilo, la buena vida de los que uno quiere, y realizar los propios objetivos. Estas opciones tienden a asociarse a las características objetivas y subjetivas de diversos grupos sociales. Ello indica que, aun cuando la idea de "felicidad" tiende a resaltar la autonomía del individuo para elegir aquello que lo hace

feliz, en los hechos su contenido depende en gran medida de las posiciones sociales y de los horizontes culturales asociados a ellas.

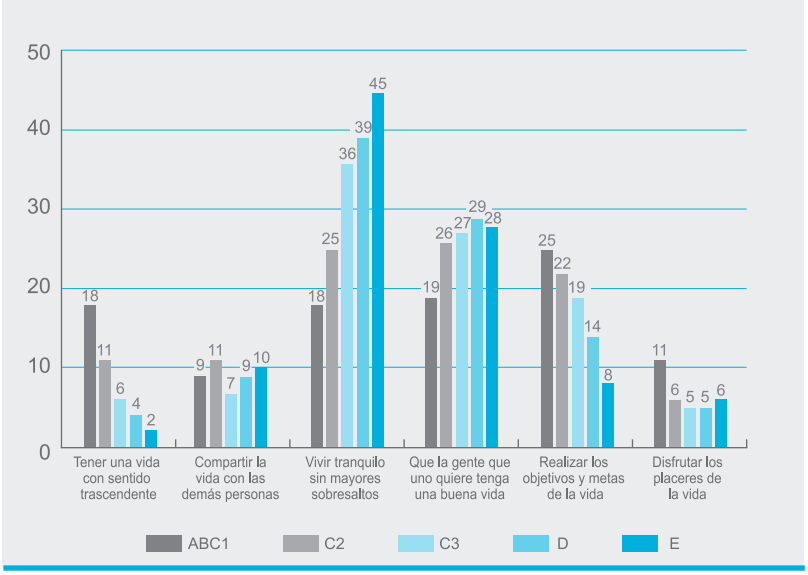
No hay grandes diferencias por sexo, pero son notorias cuando se considera los grupos de edad y de estratos socioeconómicos. El grupo ABC1 tiende a asociar la felicidad a "disfrutar los placeres de la vida" y a "tener una vida con sentido trascendente". Para el grupo C2-C3, aquel que se define como clase media, la felicidad suele describirse como "realizar los objetivos y metas de la vida". Los estratos D y E, los más vulnerables, se inclinan por "vivir tranquilo y sin mayores sobresaltos" como imagen de una vida feliz. Hay cierta correspondencia entre los rasgos subjetivos que caracterizan a estos grupos y su imagen de la felicidad. Así, los grupos de mayores recursos tienden a definirla más allá de las condiciones materiales. Los grupos medios, en cambio, más centrados en su promoción social futura, dan mayor importancia a la realización de sus planes. Los grupos de menor nivel socioeconómico, cuya vida cotidiana se caracteriza por la lucha permanente y agobiante contra condiciones adversas, ven en la tranquilidad su imagen de la felicidad deseada.

La edad es otra característica socioestructural. Como se observa en el Cuadro 8, los más jóvenes tienden a privilegiar el "disfrute" presente junto con el deseo de "realizar sus metas y objetivos". Aquellos adultos jóvenes que están en la etapa de inserción laboral tienden a darle menos peso al componente "disfrute" y más a la "realización de objetivos futuros". A medida que aumenta la edad, especialmente en la época de crianza de los hijos, empiezan a adquirir mayor importancia las otras personas en la imagen de felicidad. Finalmente, los adultos mayores privilegian la "tranquilidad". El Recuadro 3 explora el significado de felicidad en los niños.

También se advierte una relación entre la noción de felicidad escogida y algunas características subjetivas de las personas. Así, quienes la entienden como "disfrutar los placeres de la vida" tienden a ser las personas más optimistas y tranquilas, están más entretenidas en su vida y creen que el trabajo es un medio para conseguir dinero. Los que aspiran a "realizar sus metas"

GRÁFICO 10

Pensando en lo que para usted es una vida feliz y asumiendo que todas estas alternativas pueden ser importantes, para usted, ¿qué es lo más importante para tener una vida feliz?, según GSE (porcentaje)



Fuente: Encuesta de Desarrollo Humano, PNUD 2011.

CUADRO 8

Pensando en lo que para usted es una vida feliz y asumiendo que todas estas alternativas pueden ser importantes, para usted, ¿qué es lo más importante para tener una vida feliz?, según grupo etario (porcentaje)

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más	Total
Disfrutar los placeres de la vida	25	16	15	12	11	21	100
Realizar los objetivos y metas de la vida	25	25	19	17	9	5	100
Que la gente que uno quiere tenga una buena vida	9	12	23	20	17	19	100
Vivir tranquilo y sin mayores sobresaltos	7	11	20	21	17	24	100
Compartir la vida con las demás personas	13	14	13	20	17	23	100
Tener una vida con sentido trascendente	20	17	23	20	12	8	100
Ninguna	10	20	20	10	10	30	100
Total	14	14	20	19	15	18	100

Fuente: Encuesta de Desarrollo Humano, PNUD 2011.

son optimistas respecto del futuro de su familia, aunque no tanto del país, se sienten reconocidos en el trabajo y se consideran capaces de llevar a cabo sus objetivos. Los que creen que la felicidad es la "tranquilidad" tienden a ser más pesimistas respecto de sí mismos y del país, se sienten intranquilos y creen poco probable realizar sus sueños. Quienes buscan la "trascendencia" tienden a ser optimistas, se sienten tranquilos y creen que el trabajo es una forma de aportar a la sociedad.

Esta relación entre las imágenes de felicidad, las condiciones objetivas y las orientaciones subjetivas muestra el peso de las experiencias y estructuras sociales sobre los individuos a la hora de definir sus ideales. La noción de felicidad de cada individuo parece ir más allá de una simple elección personal y enraizarse en su vida social. Ello muestra que ese ideal es más que una expresión de singularidad, también es reflejo de las condiciones de la vida social.

RECUADRO 3

¿La idea de felicidad es similar en los niños y los adultos?

¿Qué idea de felicidad tienen los niños? Según los grupos de discusión realizados, los adultos piensan que la niñez es la etapa más feliz de la vida, y que los niños tienen un concepto de felicidad más puro y menos exigente que el de los adultos. Ello sería efecto de que los niños estarían menos afectados por las exigencias sociales. Según la encuesta de UNICEF realizada el 2011 sobre las percepciones de los niños, efectivamente hay diferencias en las nociones de felicidad entre los adultos y los niños (Cuadros 9 y 10). Sin embargo, los niños tienen una imagen de felicidad tan compleja y tan centrada en las relaciones y obligaciones sociales como la de los adultos: creen que lo más importante para ser feliz es "lograr las cosas que se proponen", seguido por "que la gente cercana esté bien" y luego "compartir con amigos y familiares", seguido muy de cerca por "divertirse y pasarlo bien". Los adultos presentan una tríada distinta, primero "vivir tranquilo y sin problemas" (el referente de más baja valoración entre los niños) seguido de que "los cercanos estén bien" y en tercer lugar "realizar los objetivos".

CUADRO 9

Referentes de felicidad de los niños (porcentaje)

Referentes	Total
Lograr las cosas que me propongo	30,1
Que la gente que yo quiero esté bien	25,3
Compartir con amigos y familiares	15,8
Divertirme y pasarlo bien	13,8
Estar conforme conmigo mismo	8,5
Estar tranquilo y sin problemas	6,5

Fuente: Encuesta La voz de los niños, Unicef, 2011.

CUADRO 10

Referentes de felicidad de los adultos (porcentaje)

Referentes	Total
Vivir tranquilo y sin mayores sobresaltos	35,9
Que la gente que uno quiera esté bien	26,9
Realizar los objetivos y metas de la vida	16,3
Compartir la vida con las demás personas	8,9
Tener una vida con sentido trascendente	6,2
Disfrutar los placeres de la vida	5,8

Fuente: Encuesta de Desarrollo Humano, PNUD 2011.

La felicidad coexiste con el sufrimiento y el malestar

La "felicidad" es un ideal, un estado que tiene valor en sí mismo, pero sus significados específicos están condicionados por las experiencias concretas de la vida cotidiana. Dentro de aquellas experiencias que la dotan de sentido, el "sufrimiento" y el "malestar" ocupan un lugar destacado. El análisis de las conversaciones muestra que la mención de la "felicidad" suele ocurrir en el mismo contexto de sentido en el que aparecen esas experiencias. Así, "felicidad", "malestar" y "sufrimiento" coexisten en un mismo plano: los afectos, las evaluaciones y percepciones subjetivas acerca de la satisfacción o insatisfacción con la vida en el entorno concreto de las condiciones sociales de cada uno.

A todos nos pasan cosas buenas, malas, y eso también es relativo. Yo creo que el sufrimiento y la felicidad es relativo a cada persona, no las mismas cosas me van a afectar a mí como te afectaron a ti.

(Adulto, GSE E)

Estas tres experiencias no solo comparten un campo de significados sino que están vinculadas entre sí y cada una obtiene parte de su sentido a partir de su relación con las otras. La idea de felicidad depende de qué y cómo se vive aquello que produce sufrimiento o malestar, y viceversa. Una primera asociación entre esas experiencias muestra que la línea que las separa es delgada e inestable. Cualquiera de ellas puede convertirse, a veces sin motivo aparente, en una de las otras.

Yo en estos momentos estoy súper feliz, ¿cachái?, ya como estableciéndose una relación seria, pero qué pasa si llegái mañana y ya no te aman, ¿cachái?, y toda tu felicidad se va a las pailas. Es como..., estaba tan feliz ayer..., es como súper cuático el tema.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Una segunda asociación considera el sufrimiento como un medio de contraste que permite descubrir la felicidad en aquellas situaciones que sin esa comparación podrían interpretarse únicamente como experiencias negativas.

Si no lo has pasado mal no sabís lo que es, o sea, nunca vas a saber lo que es pasarlo bien.

(Hombre, GSE C3)

La tercera asociación está relacionada con la anterior: las experiencias de sufrimiento o dolor proveen un aprendizaje individual que permite estar mejor preparado para procurarse la felicidad o para apreciar las situaciones en que puede encontrarse.

... algo bien especial, porque de un dolor tuve una felicidad, porque de ese dolor salió la..., como la más unión de mi familia, o sea se fortaleció mucho, entonces de ese dolor que tenía vino la felicidad.

(Adulto, GSE C3)

Aunque no es mayoritaria, una cuarta forma de asociación es la idea de que ciertas formas de felicidad, especialmente relacionadas con el consumo, son una ilusión compensatoria que permite negar o reducir las experiencias de sufrimiento y de malestar. Esta mirada suele ser crítica, pues recalca que esa forma de felicidad carece de fundamento y puede conducir a una infelicidad mayor.

Yo creo que todos buscamos obviamente la felicidad. Tratamos de ser felices en la vida, si no nos vamos como a un hoyo. La cuestión es que, de repente, no sé si será el mundo en que estamos viviendo hoy en día, nos hace como buscar ciertas cosas como que realmente no nos traen felicidad, y ese es el problema, uno se empieza como a atrapar, no sé. Entonces es una búsqueda como súper rara de la felicidad hoy en día.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

Pese a la interdependencia entre felicidad, sufrimiento y malestar, ninguno de esos estados subjetivos es el opuesto simétrico de los otros.

La felicidad no es el resultado de la ausencia de sufrimiento o malestar, ni estos surgen de la ausencia de felicidad. Si bien esas experiencias adquieren su significado de un campo común de sentido y de experiencias –la evaluación interior de la propia vida–, cada una tiene sus propias dinámicas y causas, y pueden moverse con cierta autonomía. E incluso pueden coexistir en un mismo momento en la vida de una persona.

Es que la vida tiene altos y bajos, ¿me entiendes tú?, y hoy en día, a ver, tengo a mi madre, a mi hermano, una hermana mía murió el año pasado, ponte tú, soy feliz pero me falta ella, ¿me entiendes tú?, hay algo que me falta.

(Adulto, GSE D)

Del sufrimiento individual al malestar social

En las conversaciones se aprecia una distinción entre "sufrimiento" o "dolor", por una parte, y "malestar" o "rabia" por la otra. Los primeros conceptos aluden a una experiencia cuya causa suele radicar en la vida personal del individuo, como ocurre con un fracaso amoroso, la incapacidad para los estudios, la falta de voluntad para cumplir un objetivo, una enfermedad, etc. En cambio, el "malestar" y la "rabia" suelen relacionarse con la reacción emocional provocada por un daño o abuso cuya causa se atribuye a un tercero, sea una persona o una institución. El "sufrimiento" suele describir experiencias con el sí mismo, mientras que el "malestar" es más propio de experiencias con los otros y con la sociedad.

Hay gente que desea la muerte y dice yo sería tan feliz si no estuviera sufriendo, porque hay enfermedades que son terribles.

(Hombre, GSE C3)

Es que somos súper reprimidos porque nos conformamos con lo que tenemos, como diciendo me parece esto justo, pero qué hago por cambiarlo, entonces me callo y voy guardando rabia y mi felicidad se va cumpliendo menos.

(Adulto, GSE C3)

No se observa una demarcación precisa entre los hechos que pueden clasificarse como fuente de "sufrimiento" interior y como fuente de "malestar" con la sociedad, pues depende de la atribución de causas que haga el individuo. Es decir, una misma experiencia negativa puede describirse y explicarse de una u otra manera. Una enfermedad puede vivirse como un hecho puramente personal y provocar sufrimiento por el quiebre biográfico que acarrea, pero también puede provocar malestar si su causa se atribuye al déficit de atención en el sistema de salud o a la falta de prevención derivada de la desigualdad económica. Aunque el carácter de esta distinción es subjetivo, la experiencia también depende de factores objetivos.

A pesar de la ambivalencia acerca de si una experiencia negativa debe interpretarse como sufrimiento o como malestar social, en las conversaciones de los grupos hay ciertas experiencias y emociones que suelen clasificarse de manera relativamente consistente en uno u otro campo. Las fuentes señaladas más frecuentemente como causantes de dolor y sufrimiento son las siguientes: la muerte de un ser querido; la incertidumbre económica; la salud, el trabajo y el futuro de los hijos; la fragilidad de los vínculos familiares y del comportamiento moral; el cansancio, la preocupación permanente, el nerviosismo; la desmotivación, la tristeza o la depresión; el miedo a la frustración; el vacío interior y el exceso de autoexigencia.

Respecto del malestar o la rabia, las más frecuentes son "la máquina", el conjunto de obligaciones

abrumadoras que debe cumplirse para mantenerse integrado socialmente; las amenazas de pérdida del trabajo, del reconocimiento, del respeto moral, o la imposibilidad de alcanzarlos; sufrir violencia; el engaño, el abuso, el maltrato; el agobio por las deudas, las exigencias del trabajo, la falta de tiempo; la frustración de los esfuerzos debida a la arbitrariedad de la sociedad y el carácter abusivo y discriminador de los chilenos.

Algunas experiencias suelen ser ambivalentes y pueden definirse como sufrimientos individuales o como malestares sociales. Por ejemplo, la incertidumbre puede considerarse un miedo personal o una amenaza social, los efectos de "la máquina" pueden atribuirse tanto a la autoexigencia y la actitud materialista de los individuos como a las exigencias desmedidas del sistema económico, de las relaciones laborales y del consumismo. Asimismo, el miedo a la frustración puede resultar de la duda acerca de las propias capacidades o puede atribuirse a la arbitrariedad de la sociedad. Finalmente, hay un temor moral a no poder sostener el comportamiento que se considera correcto. Ese miedo provoca sufrimiento o dolor cuando la persona se atribuye a sí misma tal debilidad, y provoca malestar cuando se imputa a las malas influencias de la sociedad.

Al igual como ocurre con la felicidad, aquello que produce sufrimiento individual y malestar social se asocia con la posición social de las personas. Los sufrimientos y malestares de los grupos D y E son provocados básicamente por carencias económicas e inseguridades de todo tipo. Las personas pertenecientes a estos grupos señalan no solo la dificultad para acceder a bienes considerados indispensables, sino también que las carencias básicas son un obstáculo para poder vivir tranquilos. En los grupos medios, los problemas económicos corresponden más bien al agobio producto del endeudamiento y al difícil acceso a los bienes que consideran marcas del ascenso social, como la educación particular, la casa propia y el automóvil.

Yo creo que el problema es el económico, que tiene a la gente muy demasiado estresada.

Porque no tenemos estabilidad, poh. No podemos surgir.

(Adulto, GSE E)

Respecto del trabajo también se observan diferencias importantes: mientras los grupos más vulnerables sufren por la cesantía y la precariedad, los estratos altos se quejan de tener demasiado trabajo.

No todos los grupos sociales distribuyen las responsabilidades de sus experiencias negativas de la misma manera. Hay algunas diferencias sociales en aquello que se atribuye a uno mismo y produce sufrimiento y aquello que se atribuye a la sociedad y produce malestar. Así, por ejemplo, las exigencias del "sistema" o de "la máquina" tienden a ser experimentadas transversalmente por todos los grupos sociales como un problema, pero en los estratos más bajos se perciben como imposiciones objetivas desde afuera, mientras que en el estrato alto se considera que se deben a disposiciones y elecciones interiores.

Lo que pasa es que –me incluyo, ¿ah?– en algunas actitudes yo creo que esta sociedad está un poco enferma, se mentaliza en ciertas cosas y se va automatizando, y yo me he dado cuenta de que a veces me engancho en el mismo ritmo. [Pero] le pongo la pata al freno (...) Por ejemplo, mi señora me dice "¿y si nos vamos a la laguna San Rafael?" Vamos, y nos fuimos a conocer los ventisqueros. (...) bueno, esas cosas, en Chile si tú aprendís a gozar de las cosas simples que tiene este país, vai a ser feliz.

(Adulto, GSE C1)

La influencia de la estratificación social en las formas de atribución de las experiencias negativas, así como la posibilidad de que una misma experiencia transite entre el sufrimiento y el malestar, indican que las oposiciones entre ellas no son absolutas sino de énfasis, y que pueden cambiar como efecto de transformaciones personales y sociales. Así, puede ocurrir que experiencias y emociones negativas atribuidas durante mucho tiempo a razones puramente individuales se transformen en un plazo breve en un amplio

malestar social, que sitúa a la sociedad, a sus instituciones y elites en el banquillo de los acusados. Como este desplazamiento lo realizan grandes grupos sociales, no puede explicarse de manera puramente individual, sino en relación con los cambios sociales y culturales más generales.

De la impotencia social a la búsqueda de la felicidad

Las consecuencias de atribuir los problemas a la sociedad varían dependiendo de la evaluación que las personas realizan acerca de sus capacidades para actuar. Cuando el malestar con la sociedad se acompaña de la percepción de que se dispone de alguna capacidad para cambiar las cosas, es posible que se originen formas activas, colectivas o públicas de descontento. Por el contrario, cuando se siente impotencia frente a las realidades sociales que provocan malestar, la reacción puede ser más bien implosiva, aunque tarde o temprano se exprese bajo formas soterradas e indirectas. Las definiciones que se hacen de la felicidad, así como de las prácticas para alcanzarla, se relacionan a veces con esta percepción de la propia capacidad para actuar frente a la sociedad. **En algunos casos, la búsqueda de la felicidad individual aparece precisamente como una reacción compensatoria a la impotencia frente a las causas del malestar social.**

En los relatos, en general la sociedad es vista como una extendida fuente de malestar, especialmente cuando se la describe como "la máquina". Frente a ella, las personas tienden a experimentar una cierta impotencia: creen que no cuentan con las capacidades para promover aquellos cambios que podrían reducir el malestar. Al mismo tiempo, tienden a acentuar la idea de que el campo de realización de su bienestar es la vida interior y las relaciones más cercanas, particularmente la familia. Esta idea ratifica el hecho de que no solo hay cierta interdependencia entre felicidad, sufrimiento y malestar, sino también de que la importancia que se le da a la búsqueda de la felicidad y la noción que cada uno tiene de ella no es separable de la percepción de sí mismo en relación con la sociedad. Una noción importante de felicidad entre los grupos enfatiza la autorrealización dada la experiencia de impotencia para incidir en los cambios de la sociedad. De este modo, el discurso de la felicidad parece constituir un dominio al margen o protegido frente a la dura realidad social.

–No, es que le preguntaba si tenía hijos, y me dijo que sí, de tres años, y ahí hay una tremenda felicidad.
–Y eso te puede abstraer de cualquier realidad.
–Ah, sí, poh, absolutamente.
(Adultos, GSE C1)

Moderador: ¿En Chile se puede ser feliz?
–Sí.
–En cualquier parte.
–Sí.
–La felicidad parte por uno.
(Hombres, GSE C3)

El discurso circulante de la felicidad tiende a reflejar la percepción de impotencia social y a producir un tipo de subjetividad que busca la realización individual, intentando crear una barrera defensiva frente a las condiciones sociales que se consideran fuente inmodificable de malestar. Obviamente, como se verá, este significado de la felicidad tiene una resonancia distinta según el grupo social, pues no todos poseen las mismas oportunidades, los mismos recursos y relaciones sociales que les permiten protegerse frente a las adversidades sociales y crear así una experiencia de interioridad distante de la sociedad.

Capítulo 5

La felicidad, un mandato social

El discurso de la felicidad tiene un carácter fuertemente ideal; apunta a algo deseado que normalmente no se tiene o se tiene en una medida imperfecta. El sufrimiento y el malestar, por el contrario, son más bien reacciones a experiencias efectivas, interiores u objetivas. Es cierto que de la felicidad también se habla a veces como de una experiencia real –todos pueden narrar alguna experiencia feliz–, pero es escasa, momentánea, muy difícil de sostener en el tiempo. En el habla de la felicidad prima la mención del horizonte normativo por sobre el relato de las experiencias vividas. Este carácter moral se revela también en la condena que suele hacerse a la dificultad para superar los estados de infelicidad.

–Yo creo que en principio todas las gentes deberían ser felices en algún grado, y que la gente que no se siente feliz en verdad yo pienso que requieren algún tipo de ayuda, porque tienen algún problema, alguna tranca,

no sé, pero que requieren algún tipo de ayuda profesional
– Sicológica.
(Adulto, GSE C1)

– Bueno, de hecho tuvimos que sacar a una persona en la oficina hace dos semanas atrás por la mala predisposición que tenía, porque tenía la disposición "no, qué están haciendo; esto no, que esta hueá no", y todo le molestaba.
– La oveja negra.
– No estaba feliz.
– Váyase.
(Adultos, GSE C1)

El discurso social de la felicidad es más que un ideal, es en rigor un mandato social. No solo es bueno ser feliz, también se condena a quien no se esfuerza por serlo. Los mandatos operan como señales en el camino: orientan la conducta personal y, al mismo tiempo, aseguran la interacción y coordinación entre las personas. Los mandatos no surgen espontáneamente, no están inscritos en la naturaleza de los individuos ni son eternos, sino que son el resultado de procesos de construcción social, que sirven para organizar las necesidades prácticas de la vida en común, sus conflictos y crisis. Los mandatos surgen y se sostienen en y para las relaciones sociales, por eso son colectivos y se producen, modifican y reproducen en el medio colectivo de los discursos sociales. El hecho de que un ideal sea un mandato no significa que carezca de auténtico valor, solo señala que además de ser deseado por los individuos tiene un importante componente de obligación: su cumplimiento es relevante no solo para los propios individuos, también para la reproducción del orden social. Esto hace que, normalmente, un mandato esté sostenido y sea divulgado por las instituciones.

Las conversaciones de los grupos no ponen en cuestión este mandato, entre otras cosas porque no lo consideran un valor arbitrario o socialmente construido e impuesto. Esto es normal en las conversaciones sobre los ideales fuertemente instalados en la vida social: tienden a ser considerados hechos naturales y por lo tanto fuera de duda. A pesar de ello, algunos reconocen su carácter socialmente particular e identifican a sus divulgadores.

En mi compañía siempre hacen las [charlas] motivacionales, y la Pilar Sordo es siempre la que habla y ella siempre dice que ser más feliz o menos feliz depende de la actitud y de la manera de agradecer (...) Eso también viene en el libro *El secreto*, el agradecer.
(Adulto, GSE C1)

– Hubo una campaña hace un par de años, que era de la carita feliz.
– Ah, sí.
– Piensa positivo.
(Adultos, GSE C2)

También hay quienes perciben que el mandato de la felicidad es algo que ha tomado más fuerza recientemente. Los datos de la Encuesta IDH 2011 muestran que el 49% de las personas opina que la búsqueda de la felicidad es hoy un objetivo tan importante como lo fue para la generación anterior. Sin embargo un 31% opina que es un objetivo más importante que antes, contra un 17% que opina lo contrario. No hay diferencias significativas en esta apreciación en función del sexo, la edad o el estrato socioeconómico.

Estas relativizaciones de la felicidad no alcanzan, sin embargo, a cuestionar su valor intrínseco: se la considera un ideal natural, fuera de sospecha de constituir una ideología o una forma de manipulación cultural. Lo que se cuestiona a veces son algunas de sus versiones o la importancia que se le asigna. En el Cuadro 11 se observa el grado de importancia que se le asigna a este mandato tanto social como personal. Los datos señalan que –en el nivel de los fines individuales– la felicidad es la meta más importante para muchos, pero para algo más de la mitad no lo es.

Quienes hacen de la felicidad la meta más importante de sus vidas no exhiben características objetivas específicas, salvo la edad. Son los jóvenes quienes tienden a considerarla su objetivo principal. Las diferencias se ubican más bien

CUADRO 11

¿Usted diría que alcanzar la felicidad es…? Total y según grupo etario (porcentaje)

	Total	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más
La meta más importante de la vida	48,5	53,1	55,3	49,8	50,1	39,6	44,0
Una meta igual de importante que otras	47,6	42,9	44,0	46,6	45,2	55,8	50,4
No es una meta importante en la vida	2,8	2,9	0,3	2,6	2,7	3,0	4,8
NS-NR	1,1	1,1	0,4	1,0	2,0	1,6	0,8
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de Desarrollo Humano, PNUD 2011.

en el ámbito de las percepciones y evaluaciones subjetivas. Quienes hacen de la felicidad su objetivo principal son aquellos que en los indicadores usados para medirla se sienten más felices y satisfechos con sus vidas. Son quienes evalúan de mejor manera sus condiciones de vida –salud o vivienda–, perciben que cuentan con capacidades para emprender y realizar sus proyectos de vida, se sienten ganadores con los cambios recientes del país, evalúan su historia pasada y sus posibilidades futuras de manera muy positiva y realizan aquellas cosas que más placer les proporcionan. Se trata de personas que tienen, en general, una autopercepción positiva y que confían en sus capacidades para actuar y conseguir sus objetivos.

Por el contrario, quienes se sienten insuficientemente dotados de capacidades personales y sociales le asignan una menor importancia a la felicidad como ideal rector de la vida. Del mismo modo, quienes se atribuyen menos capacidades tienden a otorgarle un sentido interior a la felicidad, mientras que quienes creen tener más capacidades tienden a atribuirle un significado referido a los logros objetivos. Este mecanismo forma parte de la *adaptación de preferencias*, un antídoto subjetivo contra la frustración que consiste en que un ideal es valorado en relación directamente proporcional a la capacidad que se cree tener para alcanzarlo. Quien no cree tener las capacidades requeridas para ser feliz relativiza el valor de la felicidad o bien lo define como algo puramente interior. De manera coherente, la Encuesta IDH 2011 muestra que quienes creen que la felicidad es el ideal más importante tienden a ser los mismos que piensan que es un ideal realizable.

La felicidad: mandato entre mandatos

Para los chilenos ser felices es un mandato social importante, pero no el único. Existe junto a otros mandatos y debe establecer relaciones con ellos para instalarse entre los valores que guían la vida de un individuo. A veces esas relaciones son de refuerzo mutuo, pero también pueden ser de oposición pues el tipo de sujeto y de mundo que define cada uno de ellos puede ser distinto y, a veces, contradictorio. En los grupos de discusión se detectan cuatro mandatos morales que guían las acciones y evaluaciones de los individuos –la unidad familiar, el logro de metas, la espiritualidad personal y la felicidad individual–, aunque las distinciones son a veces tenues y existen superposiciones. En las conversaciones la felicidad es un mandato del cual no se habla aisladamente, sino en oposición, complementariedad o hibridación con los otros tres. A continuación se describen algunos rasgos de estos, y luego se caracteriza el modo como la felicidad se especifica y relaciona con ellos.

La *unidad familiar* es el mandato moral más extendido y menos cuestionado. En general se lo ubica en la cúspide del sistema de mandatos: los demás son valorados por su contribución a

él. Su núcleo se organiza por la distinción entre lo propio y lo extraño, lo interior y lo exterior, donde lo extraño y exterior es la sociedad en su conjunto. Así la familia tiende a posicionarse como refugio frente a la amenaza, como tranquilidad frente al conflicto, como decencia frente a la inmoralidad, como reconocimiento frente al atropello. La familia unida brinda protección y satisfacción porque realiza el ideal moral, definido como vínculos de respeto, reconocimiento y afecto. El mecanismo básico a través del cual se realiza ese ideal es el sacrificio de los intereses individuales en vista del cumplimiento de las obligaciones contenidas en el rol familiar. Este mandato se orienta a un núcleo intemporal, a un modelo natural de relaciones, y su legitimación alude a la tradición o a la naturaleza humana. Desde ese núcleo, normalmente representado por un pasado ideal, el presente y el futuro se viven como una amenaza que debe ser sorteada. Este mandato deja poco espacio para los deseos de autoafirmación o autonomía individual, los que, conceptualizados a veces como "egoísmo", aparecen más bien como un riesgo para la unidad familiar.

Yo creo que los chilenos son felices, pero se dejan llevar, influenciar mucho por el sistema, la plata, lo de afuera. Pero cuando se centran en la familia y cosas así, como que igual son más felices y tienen la posibilidad de ser felices.

(Joven, sin hijos, GSE C3)

El mandato de *proponerse y alcanzar metas* también está muy extendido, aunque menos que el mandato familiar. Lo definen oposiciones entre el pasado y el futuro, entre la inmovilidad y el cambio, entre el éxito y el fracaso, entre la suerte o el "pituto" y el mérito. El ideal de este mandato tiene dos vertientes; por una parte, aspirar a más para alcanzar estados personales mejores; por la otra, superar un estado personal o familiar considerado socialmente indeseable, normalmente la exclusión o el no reconocimiento. El primero puede definirse como realización, el segundo como movilidad. En ambos casos el motor es el esfuerzo y el sacrificio. La fuente moral de este mandato es la idea de la superación permanente, "ser más", triunfar. El mecanismo de realización es la disposición a sacrificar el presente por el futuro, y la adaptación a las normas sociales –cultura, respeto, laboriosidad, responsabilidad– que hacen posible el reconocimiento de lo logrado. La voluntad, el trabajo, la educación y la expansión de las redes sociales son los motores privilegiados para la realización de este mandato, mientras que las amenazas provienen del pesimismo, la flojera y las arbitrariedades sociales que dejan los esfuerzos sin recompensa. La temporalidad de este mandato es el largo plazo. El lugar del individuo en él es ambivalente; el sujeto del cumplimiento de las metas puede ser uno mismo o la familia. En cualquier caso este mandato descansa sobre la afirmación, ilusoria o no, de las capacidades de ese sujeto.

Por eso uno les inculca mucho a los hijos que sean mejores que uno, que no sean como uno, ¿ah? Como anda el papá en la construcción, uno espera mucho más que ellos den, para que no sean igual que uno.

(Adulto, GSE E)

El mandato de la *espiritualidad* se establece sobre la base de las oposiciones entre lo material –normalmente el dinero y el consumo– y lo espiritual, lo exterior y lo interior, lo pasajero y lo permanente. La cultura actual, hedonista y materialista, aparece como la gran amenaza a la espiritualidad. Este ideal no promueve un alejamiento de la sociedad; se trata de estar en ella, de relacionarse con los demás, pero de una manera distinta de la que promueve la cultura materialista. Por esta razón, el mecanismo básico de realización del mandato es la "renuncia" a las influencias y la ampliación de la interioridad como fuente de satisfacción: partir de sí mismo para aumentar la capacidad de disfrutar. Lo anterior hace que la temporalidad del mandato sea una suerte de presente permanente; no se pretende superar o realizar un pasado o un futuro, sino estar de una manera "espiritual" en cada momento. El mandato de la espiritualidad no solo deja un gran espacio para el individuo, sino que lo impele a constituirse como tal en el sentido de interioridad.

Yo creo también disfrutar el momento y de acuerdo a lo que uno va teniendo, no solo siempre..., sin ser conformista, pero no siempre estar buscando algo más o aspirar a más, sino disfrutar lo que vas teniendo en cada momento, ese como disfrutar las cosas más simples, de repente.

(Adulto, GSE C1)

Es que yo no ando en esa, no ando en eso. (...) Yo estoy, yo, gracias a Dios, digo, yo tengo a Dios en mi corazón, entonces con Dios yo no necesito tener cosas materiales. (...) Una pobre señora anda todo el día en el mall, me da pena, pobre señora, y compran y compran y compran y todavía quieren más, no son felices. Más, más, más.

(Adulto, GSE D)

La *felicidad individual* es un mandato moral que existe en el campo de los mandatos anteriores y, en la subjetividad de muchos, lucha por instalarse entre ellos. El aspecto principal de esa relación es que, en la mayoría de los casos, no logra negarlos o reemplazarlos; más bien busca introducir modulaciones en ellos. La clave que, en las conversaciones, pone a la felicidad en tensión con los otros mandatos es que ella supone o busca un espacio de autoafirmación individual, énfasis que obliga a acomodarla con los mandatos de la unidad familiar y de la movilidad y el logro de metas. La familia, entendida como obligaciones que definen roles y como espacio de seguridades y satisfacciones, es el eje sobre el cual se realiza el trabajo de acomodo y compatibilización de mandatos, ya sea adaptándose a ella o tensionando su definición para hacerle un lugar a los otros mandatos. En general, el trabajo de oposiciones y estrategias de acomodación de mandatos difiere según los grupos sociales, dependiendo de los mandatos que primen en ellos y de los soportes con que cuenten para llevar adelante esas estrategias.

Aquellos que buscan afirmar con fuerza el mandato de la felicidad establecen conscientemente su diferencia y tensión con el relato de la unidad familiar, tensión cuyo núcleo está en la primacía de las obligaciones de la crianza, los roles de género y las relaciones de pareja que caracterizan al relato familiar.

Me enamoré hasta las patas [de mi marido]. Fui mamá súper joven, a los dieciocho años, y estuve toda una vida pensando en que el núcleo y mi felicidad iba a ser mi familia, mi familia, mi familia, mi familia. En cambio hoy día no me interesó la familia, sí me interesó lo que yo quería y lo que yo pensaba.

(Mujer, GSE C2-C3)

Cuando uno ya pasa los cincuenta, digamos, como que te haces un análisis pa' atrás y dices qué he logrado. O sea, aparte de tener yo como persona, no a la familia, porque la familia, claro, todos somos felices, o sea, quién no va a ser feliz cuando un hijo se recibe en la universidad, como que lograste, eso es una felicidad, pero uno como persona también, digamos, uno se siente feliz pero esa no es la felicidad para uno, digamos. Yo encuentro que la felicidad es haber logrado todo lo que uno se propuso.

(Hombre, GSE C3)

Esa distinción se expresa también a través de una metáfora espacial: la felicidad está "fuera" de la casa y buscarla implica "salir", traspasar una frontera que encierra y limita. Esto es especialmente fuerte en las jóvenes y en las adultas jóvenes de clase media.

Moderador: ¿Cómo se construye felicidad?
–Trato de escaparme a alguna cosa que te guste, que te distraiga, por ejemplo, no lo sé, poh, salir con amigas, un día de parranda, ponte tú, puras mujeres, cosas así, cosas que no pueda hacer, que no involucren familias, que no involucre niños, maridos.

(Mujer, GSE C3)

–Hay que ir sola a Brasil, no con el marido (ríen).
–Hay que ir con el amante.
-No, sola.
Moderador: ¿Eso aporta a la felicidad?
–Sí (todas).

(Mujer, GSE C3)

Esa distinción entre felicidad y familia también existe a la inversa; algunos opinan que el contenido de autoafirmación que hay en la búsqueda de felicidad se revela, desde la perspectiva del contenido sacrificial del mandato de unidad familiar, como "egoísmo". A veces, la propia idea de autoafirmación aparece como egoísmo.

Yo creo que la felicidad... uno igual es egoísta.

(Mujer, GSE C3)

De esta manera, en el contexto de la extensión y legitimidad del mandato de la unidad familiar, la afirmación de la felicidad es un trabajo arduo. El cumplimiento de las obligaciones contenidas en los roles familiares tradicionales pone un límite a la posibilidad de pensarse y definirse a sí mismo en clave de felicidad. Esta tensión es evidente entre las mujeres de nivel socioeconómico medio.

–Te amarrái, poh.
–Me amarro.
–O sea, a mí me pasó con mi hijo chico, me amarré nuevamente, porque, o sea, cuando quedé embarazada de él yo estaba librándome recién de una crianza, entonces te juro que....
–Yo soy feliz con mi hija, pero yo tuviese otro hijo, yo creo que no, hasta ahí no más me llega la felicidad.

(Mujeres, GSE C3)

Diversas estrategias surgen para hacer frente a la dificultad de afirmar el ideal de la felicidad individual en medio de las obligaciones familiares. La primera es la crítica directa del mandato familiar por causa de la clausura hacia el espacio doméstico que promueve.

–Yo creo que lo bueno es estar con su familia, sus hijos, tener salud, estar con ellos. Eso es lo bueno, creo yo, de uno mismo.
–Pero eso se vuelve muy limitado. Somos personas que nos relacionamos entre los demás y cómo vamos a estar solo metidos en la familia.
–Sí.

(Adultos, GSE E)

–No puedes vivir así solamente con tu familia.
–No, yo pienso lo mismo.
–La familia no lo es todo.

(Adultos, GSE D)

A veces esa crítica se hace desde el reconocimiento de la desigualdad: solo los que tienen recursos pueden darse el lujo de la autoafirmación y tener una vida más allá de las obligaciones familiares.

–Se dan cuenta de que en nuestra clase llevamos que el único tema de la felicidad lo hacen la familia, los hijos, la hueaíta..., pero los profesionales salen a divertirse, se gastan su changuita en ellos.
–En el *happy hour* y todo.
–Se sienten bien haciendo alguna cuestión, y nosotros... pensando en el hijo, en el hijo, en el hijo, y llevamos la carga.
–Ellos tienen un buen pasar.
–Yo creo que no piensan en sus hijos.
–Yo creo que piensan, pero también piensan en ellos.

(Adultos, GSE E)

Otros desarrollan estrategias de mediación entre el mandato de las obligaciones familiares y el de la felicidad personal, con lo cual ambos sufren modificaciones. Una de esas estrategias es poner a la familia en el centro de la felicidad, pero hacer de ella un acto de autoafirmación en tanto la definen como una opción elegida y no una obligación tradicional. Con ello, sin embargo, la familia pierde el carácter de mandato naturalizado.

Porque si mi opción, mi familia, esa es mi felicidad. Pero si eres sola, profesional, tienes tu vida, esa es tu opción de felicidad.

(Mujer, GSE C3)

Otros establecen un nexo causal entre la búsqueda autoafirmativa de la felicidad y la familia. La felicidad en primera persona es una condición para cumplir el mandato familiar: quien no es feliz consigo mismo no puede tener una familia unida y feliz. Esto modifica también el mandato familiar tradicional, pues relativiza la idea de que

el fin de cada uno se reduce al cumplimiento de los roles familiares. Esta idea está especialmente presente entre las mujeres; entre los hombres la idea de autoafirmación es menos contradictoria con los roles familiares por la identidad que les otorga la idea de autoridad familiar y por el significado que el trabajo tiene para ellos como provisión a la familia.

Es estar bien yo para así poder dar felicidad a los demás, a mi hijo, a mi familia, porque si yo no tengo felicidad...

(Adulto, GSE D)

Finalmente, para muchos el peso de las obligaciones familiares no deja espacio a la felicidad, pues limitan severamente las posibilidades de libertad y autoafirmación. Allí la familia no aparece ni como mandato ni como opción, sino como imposición; allí solo queda resignarse.

Por otra parte, el mandato social de proponerse y alcanzar metas tiene un peso importante entre las orientaciones de los grupos sociales, aun cuando su sentido específico difiere fuertemente entre ellos. Este mandato establece relaciones diversas con el mandato de la felicidad. En los grupos de menores ingresos hay una importante tensión entre el mandato de ponerse y realizar metas y la felicidad. El contenido específico de sus metas es salir de la pobreza y exclusión, y esto es, precisamente, aquello que impide ser felices. Así, la posible complementariedad del mandato de la felicidad con el mandato de plantearse y realizar las metas depende del previo cumplimiento del mandato de superar la exclusión, lo que solo adquiere sentido si puede obtenerse trabajo estable y dignidad social.

–La necesidad la hace la felicidad. Aquí estamos dispuestos todos a trabajar, a ganar un poco de plata, para un plato de comida, una taza de té, pa' que nos dé un poco de felicidad, para algo como esto.
–Exactamente.
–Porque si no tenemos trabajo, yo sé que la felicidad no llega ahí, yo sé que..., porque conozco la calle, yo sé que la gente que no tiene trabajo no son felices.
–Yo por eso le decía... Yo al saber que al otro día tengo para cocinar, yo soy feliz.

(Adultos, GSE E)

Pero el cumplimiento de ese mandato se ve incierto, pues el trabajo es inestable cuando se tiene y esquivo cuando se ha perdido. Por eso entre los pobres la conversación sobre la felicidad tiene tres posibilidades: o no puede plantearse, o debe plantearse como puro hecho interior al margen de las condiciones materiales de existencia, o deben cuestionarse primero esas condiciones. Esto hace que entre los estratos más vulnerables el mandato de la felicidad esté cuestionado en su posibilidad misma, no en su deseo. El supuesto de autoafirmación y de disposición de capacidades para actuar que hay tras el mandato de la felicidad no se cumple entre ellos. Allí manda la suerte, la arbitrariedad de los poderosos y el "pituto", fuerzas del mundo que ellos no manejan. Por eso, la conversación sobre la felicidad está acompañada del temor permanente a la frustración.

Entonces, tengo miedo a pensar, para después no desilusionarme. (...) Yo muchas veces pienso no, no me va a ir bien, y cuando me va bien, ah, qué rico. Pero no me gusta anticiparme, no si me va a ir bien. (...) yo creo que es una manera de defenderme, de no sufrir desilusiones. A mí las desilusiones me..., me dejan el alma hecha pedazos y me cuesta mucho recuperarme.

(Adulto, GSE E)

En ese contexto, para algunos dentro de los grupos vulnerables la felicidad encuentra su lugar en la autoafirmación moral. La felicidad es poder afirmarse como "decente", "respetuoso" y "tranquilo". Lo que le queda al pobre es esa fuerza interior que le permite resistir al mal del mundo y obtener momentos de alegría, lo que es distinto de la felicidad.

... yo creo que si uno es pobre y es feliz y tiene una vida honrada y tranquila, podemos ser feliz en cualquier situación. No es necesario tener plata.

(Adulto, GSE E)

–Uno es capaz de llevar la miseria. Sobrellevarla. Y eso, solamente te lo da algo especial..., si no estaríamos...
–De lo contrario seríamos demasiado amargados.
–La risa que uno se... a veces...
(Adultos, GSE E)

Para otros, lo que se debe cuestionar es precisamente esta suerte de fácil compensación. Por una parte mediante la crítica a la falta de voluntad para constituirse en agentes; por la otra, con una crítica a la sociedad que produce la pobreza. El mandato de la felicidad puede así transformarse en el principio de una crítica política a la dificultad de cumplimiento del mandato del logro de metas.

En los estratos altos el cumplimiento de metas significa antes que nada la capacidad para ponerse otras metas que las que impone "la máquina", con sus ritmos inhumanos y sus intereses puramente materiales. Se da por descontado que se dispone de capacidades personales y de oportunidades sociales para actuar. El punto es hacerlo en beneficio del desarrollo personal. Así, el mandato de la felicidad se juega en el logro de las otras "metas", las que dependen más de la "actitud" que de la "sociedad".

Entre el mandato de la felicidad y las realidades del mundo

El mandato de la felicidad es exigente. Y no solo porque debe luchar por hacerse un lugar como mandato legítimo entre todos los demás, sino porque su realización debe llevarse a cabo en un mundo adverso. La autoafirmación, la autorresponsabilización o el dominio de sí son difíciles de cumplir en el contexto de aguda desigualdad de recursos materiales y culturales en que deben desplegar sus relaciones sociales los chilenos. Por eso, ser feliz es una tarea que debe cumplirse luchando contra la adversidad.

En el fondo la vida es difícil, yo considero que la vida es difícil, no es fácil.
Es compleja.
Y cuesta encontrar la felicidad así, plena.
(Adulto, GSE C2)

La idea de la lucha contra un adversario poderoso hace que las conversaciones sobre la felicidad suelan tener la forma de una narración dramática.

Yo creo que uno aprende a disfrutar de las cosas que te están rodeando, porque lo que yo hago me gusta mucho y es algo lindo en la vida, pero está dentro de lo que decían aquí de que es tan rápida la máquina, de repente igual te encontrái como colapsado. Me gusta lo que hago, pero estoy cansada.
(Joven, estudiante, GSE C3)

En la mayor parte de los casos, esta lucha por ser feliz no se da a través de la transformación del entorno social, cambiando las formas de las relaciones y las desigualdades en el trabajo, en el hogar o en la calle. Por eso, en el discurso de la felicidad, la política o la acción colectiva no tienen un papel relevante. Respecto de las fuerzas que dominan el entorno social en que debe buscarse la felicidad, sean el abuso, la envidia, el gobierno y la política, las tentaciones del consumo, los empresarios o la desigualdad, las personas comparten una sensación de impotencia: las personas comunes y corrientes no tienen herramientas para cambiar la sociedad.

Tendríamos que tener, no sé, un gobierno (...), para que le fuera bien y pensara en nosotros, porque él no piensa, no sabe las necesidades que tiene la gente.
(Adultos, GSE D)

Obtener algún grado de felicidad exige adaptar las expectativas a lo posible. Esto hace que el grueso del cumplimiento del mandato de ser feliz

se desplace hacia la interioridad y a los vínculos más cercanos, allí donde al individuo parecen alcanzarle las fuerzas para realizar sus objetivos. Esto supone *la gestión de las expectativas de felicidad*. En todos los grupos aparece una cierta conciencia de que llevar las expectativas más allá de lo que parece posible según la experiencia es peligroso y fuente de sufrimiento.

Yo creo que la felicidad como uno la logra es poniéndose metas que sean acorde con uno, porque si uno se pone metas muy altas, eeh, no vas a poder nunca lograrlas, entonces no vas a poder ser feliz.

(Hombre, GSE C3)

Esas estrategias de gestión de las expectativas de felicidad asumen formas variadas. Las dos más recurrentes, sin diferencias sociales en su uso, son *el presentismo y el achicamiento*. El primero consiste en definir la felicidad como estados más bien excepcionales, momentáneos y volátiles. Saber esto de antemano permite no sufrir cuando no llega o se va pronto. Por su parte, el achicamiento consiste en reducir el ámbito de la vida en el que se pretende ser feliz o el alcance de los propios objetivos. Mientras más acotados y accesibles, más posible es ser feliz.

–Bueno, la felicidad es muy chiquitita.
–Es por capítulos, digo yo.
–Yo pienso que la felicidad es el momento.

(Adultos, GSE E)

... vivir el presente, no proyectarse mucho, porque si no te resultan las cosas te puedes frustrar, entonces vivir el presente.

(Adulto, GSE C1)

Así, una sonrisa, el asiento cedido en el bus, un buen trato en un servicio público, poder comprar unas flores, despertar contento, comer algo sabroso, son hechos que componen la frágil felicidad pequeña.

... si uno cambia el *switch*, ahí empezai a ser feliz con otras cosas, el día nublado tiene algo bueno, el día de lluvia también algo bueno, el otoño, pucha, qué rico, se ve todo amarillo, hay un viento en la tarde y al otro día amaneció todo lleno de hojas, hasta eso tiene su belleza, ¿cachái?

(Adulto, GSE C1)

Pero no todos están dispuestos a renunciar a la felicidad en grande, aun cuando sepan del sufrimiento que ello pueda acarrear. Están quienes creen que se debe resistir el conformismo que supone el presentismo y el empequeñecimiento, rasgos que definen como una característica de los chilenos. Esta postura suele estar más presente entre los más jóvenes.

Eso yo creo que nos juega en contra como país, la sociedad en general somos muy conformistas, por eso la felicidad como que es menor. Yo cacho que si no nos conformáramos podríamos aumentar nuestra calidad de vida.

(Joven, estudiante, GSE C3)

Esa postura de resistencia al achicamiento no es ingenua, se sabe que mientras más altas las expectativas menos posibilidad de realización. Pero ese peligro se conjura con un giro que apuesta fuerte por la fuerza de voluntad: lo importante no es obtener los fines, sino luchar por ellos sin flaquear; en la búsqueda misma, no en la meta, está la felicidad.

–De repente las metas de uno te conllevan a la infelicidad...
–No, esa cuestión no es infelicidad para mí, o sea, estás luchando por algo, y cuando estás luchando por algo...

(Hombres, GSE C3)

A pesar de las voces que llaman a no renunciar a los ideales en toda su amplitud, la mayor parte de las personas se inclina, en nombre de la experiencia, a aceptar una cuota restringida de felicidad a cambio de la reducción del dolor o la frustración. Las expectativas de felicidad de los chilenos no son maximalistas, pues aplican el método de ajustarlas al tamaño de sus capacidades. Gracias a eso, casi todos pueden definir un horizonte propio de felicidad, obtener su cuota de autorrealización y, con ello, sentirse

en alguna medida sujetos de sus vidas. Sin esa operación la conversación sobre la felicidad se vuelve muy amenazante, pues, como se vio entre los grupos más vulnerables, remite a una pura imposibilidad.

En las conversaciones de los grupos, **la felicidad no opera como un referente utópico o un horizonte normativo que apunte a la modificación del contexto social, sino como una guía para el trabajo cotidiano de afirmarse como persona en las condiciones reales de una existencia social difícil.** Esto señala dos hechos relevantes. Por una parte, la idea de felicidad suele ser usada por los distintos grupos sociales en gran parte como un recurso y un argumento de legitimación para compensar la impotencia social con un énfasis en el trabajo de autoafirmación subjetiva. Por la otra, muestra que ese trabajo de autoafirmación se realiza mediante el ajuste adaptativo de las expectativas de felicidad a las capacidades que se cree disponer para realizarlas. Lo primero se relaciona con el sesgo asocial que tienen las conversaciones sobre la felicidad, lo segundo muestra que esta busca producir un grado de autoafirmación sin realizar cambios en las condiciones objetivas de la existencia. Ambos aspectos juntos son una poderosa razón para poner en duda la capacidad de los significados de felicidad que circulan en las conversaciones para servir de referente que movilice hacia el cambio de la sociedad. Tal como fue aludido y hablado en los grupos, el discurso de la felicidad refleja la crítica de las personas hacia sus condiciones sociales, pero promueve soluciones que no pasan por la transformación de estas.

Capítulo 6

Las industrias de la felicidad: los promotores y soportes sociales del mandato

El "discurso de la felicidad" que se expande con fuerza es una construcción social e histórica particular. Acompaña mediante énfasis propios de la época la búsqueda natural de los individuos por dar sentido a sus vidas. Esos énfasis actuales deben entenderse en el marco más amplio de las reacciones culturales a la impotencia de la acción colectiva frente a las crisis de los modelos de desarrollo globales. En ese contexto se predica que la felicidad es individual y depende de una interioridad que aparece como fuente auténtica de sentido frente al aparente vacío y a los agobios que produciría la sociedad.

Para realizar ese mandato de la felicidad no bastan los discursos. Se requieren también emisores que los hagan circular y les den legitimidad, así como soportes y tecnologías objetivas que permitan desarrollar las acciones que se prescriben en el mandato y realizar las experiencias que validan la promesa, tanto de felicidad como de superación del malestar. Los mandatos y las promesas han

de descansar en el discurso, pero también en los soportes que se ofrecen para hacerlos realidad. Se trata de instrumentos muy concretos: medios de comunicación, publicidad, objetos de consumo, espacios físicos, seminarios, libros y otras industrias del contenido, etc. En otras épocas las promesas de felicidad se soportaban en las prácticas mágicas, o en los rituales de las iglesias, o en las políticas del Estado. **El actual discurso de la felicidad, y esa es parte de su novedad, se sostiene básicamente en el mercado. Hoy puede hablarse con propiedad del surgimiento de una "industria de la felicidad".**

Si bien es cierto que los mercados están aprovechando las nuevas demandas de sentido de individuos que se sienten faltos de referentes e impotentes frente a las condiciones objetivas en las que viven, no se trata de un proceso plenamente intencional ni conspirativo. Ni el discurso de la felicidad es obra exclusiva del mercado, ni este funcionaliza plenamente las demandas de sentido de los individuos. Pero pueden reconocerse procesos de mutuo refuerzo entre ambos que condicionan sus desarrollos posteriores. Así, por ejemplo, la publicidad, convertida hoy en una de las ramas de la industria de la felicidad, toma el ideal de la felicidad porque observa que es uno de los ideales que orienta a sus públicos objetivo y ello le permite vender mejor sus productos. Es probable que la publicidad no esté especialmente interesada en el ideal de la felicidad por sí mismo: su interés es aumentar las ventas pero, sin pretenderlo, contribuye a legitimarlo y a realizarlo prácticamente. Los individuos, por su parte, probablemente están más interesados en su felicidad que en algún producto particular, pero la asociación simbólica entre ambos que realiza la publicidad les permite encontrar apoyos en su arduo trabajo de ser felices. La publicidad operacionaliza de manera particular el ansia de felicidad, y los individuos demandan y redefinen esas ofertas a su manera.

Las personas influidas por las diversas variantes del discurso de la felicidad demandan soportes objetivos para su realización. Por razones obvias, las formas clásicas de la política y de la religión tienen límites para ofrecerlos: la política no podría ofrecer soportes para una búsqueda que descansa en el supuesto de la impotencia de la acción colectiva para cambiar las condiciones de vida en el mundo, y las religiones tradicionales tienen dificultades para legitimar una búsqueda que se afirma en la autonomía moral del individuo. Por eso es que, por defecto, el mercado ha encontrado un campo propicio para la expansión de las industrias de la felicidad. Esta oportunidad se ha encontrado, a su vez, con la propia evolución de los mercados. Una sociedad saturada de bienes, con referentes fragmentados e inestables y orientada a la expansión de las posibilidades individuales ha modificado la función del mercado desde la producción de bienes para la satisfacción de necesidades materiales básicas a la producción de bienes simbólicos que otorgan sentido y experiencias. No es raro entonces que pueda observarse un creciente acoplamiento entre el mandato de la felicidad y el desarrollo de una industria de soportes objetivos para las experiencias de autorrealización. Así como la modernidad tardía ha creado el discurso de la felicidad para enfrentar sus dilemas sociales, el mercado la ha acompañado para crear experiencias de felicidad.

El concepto de "industria de la felicidad" no tiene antecedentes sistemáticos en la investigación social. Aquí se usa en un sentido exploratorio y restringido para nombrar al **conjunto encadenado de procesos de diseño, elaboración, promoción y venta de objetos en el mercado de bienes y servicios cuya justificación es ser medios objetivos y directos para facilitar experiencias de satisfacción subjetiva, la expansión de capacidades de goce, la reducción del sufrimiento síquico, relaciones sociales significativas o la mejora de estas.** Como es propio del intercambio mercantil, el medio de acceso a estos bienes es el dinero; para esta industria, entonces, el dinero sí hace la felicidad.

Se trata, como es fácil de ver, de un concepto difuso, del cual no puede derivarse un recuento exhaustivo de la presencia y las dinámicas de esta industria. El carácter emergente de este tipo de productos y la frontera cada vez más tenue que separa los bienes con fines prácticos de aquellos

con fines expresivos, dificultan una caracterización y un diagnóstico precisos. Sin embargo, si se toman aquellos sectores de mercado que definen la función primaria y directa de sus productos con términos como verse bien, sentirse bien, estar en forma, relajo, placer, éxito, disfrute, goce, descanso, autoestima, expresión, equilibrio, paz, tranquilidad, bienestar integral, hacer los sueños realidad, sanación, salud, contacto con la naturaleza, diversión, crecimiento espiritual, pueden definirse a lo menos ocho sectores que conforman esta industria emergente. Ellos son: belleza y *fitness,* yoga y meditación, juegos de azar, literatura de autoayuda, *sex shops*, reparación del sufrimiento, turismo y publicidad.

Con el fin de hacer visible el tipo de vínculo entre subjetividad y mercados que se produce en sociedades donde gana terreno el mandato de la autorrealización, a continuación se describe la publicidad como mecanismo de promoción y legitimación de la felicidad, y la literatura de autoayuda como oferta de técnicas de producción de sí mismo para el logro de la felicidad.

La publicidad

Según los relatos publicitarios del Chile de hoy, ¿qué es la felicidad, ¿cómo se logra?, ¿es una empresa individual o una conquista colectiva?, ¿es una experiencia del presente, que se puede alcanzar aquí y ahora, o es una promesa reservada al futuro?, ¿qué industrias y formas de consumo son portadoras de la promesa de la felicidad?, ¿qué individuos, grupos socioeconómicos y edades son o pueden ser felices?, ¿cómo es la estética de la felicidad, qué espacios, colores y sonidos aparecen asociados a este concepto?, ¿cuáles son los principales obstáculos para alcanzar la felicidad? En este acápite se pretende reconstruir las conexiones de significado que ofrece la publicidad entre el ideal de la felicidad y los bienes producidos por la industria.

Este objetivo se realizó mediante un análisis de contenido de tipo cualitativo. Para seleccionar las piezas publicitarias a analizar se consideró todas aquellas que usaran explícitamente el término "felicidad" o que pusieran en escena o hicieran alusión a un estado o situación individual o grupal de satisfacción, armonía física y espiritual, alegría, contento, bienestar, bonanza o prosperidad. Se consideró la prensa escrita y la televisión en algunos períodos entre 2010 y 2011 (ver anexo 4).

Al observar el material seleccionado, una primera constatación es la relativa baja presencia de publicidad que haga un uso expreso del término felicidad, el cual solo fue observado en los lemas de las siguientes marcas:

Coca Cola: *Destapa felicidad / 125 años destapando felicidad*

Abcdin: *La felicidad cuesta menos*

Baby Lee: *Baby Lee sabe que la felicidad y bienestar de tu hijo es lo más importante para ti* [hablándole a una madre]

Johnson's: *Gracias a ustedes somos un país más unido y feliz* [a raíz de la clasificación de Chile al mundial de fútbol de Sudáfrica]

Alto Las Condes: *En Alto Las Condes encontrarás todo lo necesario para hacer feliz a la persona que siempre ha estado a tu lado, tu mamá*

Campaña para la construcción de jardines infantiles de Pampers, Ariel y Oral B: *Porque una mamá tranquila es una mamá feliz*

Pese a ello, se puede afirmar que la promesa de estados definibles como bienestar y satisfacción subjetiva individual es recurrente en el relato publicitario. Este escenifica situaciones o estados de bienestar, alegría, satisfacción, contento, gozo

o armonía, como resultado más o menos directo del consumo de un determinado producto o servicio. Allí las experiencias subjetivas suelen tener más importancia que las características intrínsecas o funciones prácticas de los objetos promocionados. Como se verá, esos estados aluden a los mismos significados que describen el discurso de la felicidad de acuerdo al análisis expuesto en los capítulos anteriores de esta parte.

En el relato publicitario se observa la presencia de tres modalidades principales de representación de aquellos estados subjetivos interpretables como felicidad: aquellos que resultan del establecimiento de relaciones afectivas familiares, como un estado de satisfacción del individuo consigo mismo y como una experiencia festiva compartida con otros.

LA FELICIDAD EN FAMILIA: LA CENTRALIDAD DE LAS RELACIONES AFECTIVAS PRIMARIAS

La familia es la modalidad dominante de representación de la felicidad, tanto en televisión como en prensa escrita. Se muestra como la gran instancia donde se genera y desenvuelve el bienestar subjetivo, destacándose con particular fuerza el vínculo madre-hijo. Aquí la felicidad aparece asociada a un espectro muy amplio de bienes de consumo cotidiano, como alimentos, artículos de limpieza e higiene y productos para lactantes y niños. También comerciales de servicios financieros y de seguros destinados a la familia, de nuevas tecnologías de la comunicación, fundamentalmente TV cable o satelital; y de grandes tiendas y centros comerciales.

La mayoría de estas piezas publicitarias se distingue por recrear pasajes de una vida familiar idílica, armónica, donde los personajes aparecen rodeados de sus seres queridos experimentando momentos de alegría, tranquilidad o satisfacción. La "familia feliz" es, en la inmensa mayoría de las publicidades, un tipo muy concreto y distinguible de grupo familiar: aquel compuesto por un padre, una madre y sus hijos, mayoritariamente un niño y una niña, incluyéndose algunas veces a abuelos y mascotas. Además, se caracteriza por pertenecer a un estrato socioeconómico medio-alto, según se desprende de las características físicas de sus integrantes, de los bienes materiales que poseen y de sus modalidades de disfrute del tiempo libre.

La familia: el gran espacio de seguridad afectiva

Según los argumentos publicitarios, la felicidad que proporciona la vida familiar procede de la certeza afectiva que ella proporciona. En su interior se establecen relaciones interpersonales que son presentadas como incondicionales, inquebrantables y sinceras, todo lo cual permite a los personajes desenvolverse con tranquilidad, sentirse seguros, acogidos, relajados y mostrarse tal cual son. Además, la familia es representada como una instancia de rutinas y espacios claramente definidos, y de hitos biográficos significativos y nítidamente identificables.

- Coca Cola. Un niño presenta a su grupo familiar –compuesto por su padre, su madre y dos hermanos–, describiéndolo como una compañía de titiriteros, "porque siempre nos juntamos a la misma hora y hacemos la función de la once-comida", luego se ve a todos los miembros del hogar reunidos en torno a la mesa, compartiendo alegremente, viviendo "más momentos felices en familia".

En familia también se experimentan los eventos más trascendentes de la historia personal, que le dan sentido a la existencia y gracias a los cuales el pasado se rememora con cariño y nostalgia. El nacimiento de una guagua congrega a padres, hermanos y abuelos en el hospital (Babysec); los primeros pasos de un niño, su paulatino crecimiento, que es registrado con un lápiz en un muro, sus primeras notas y aprendizajes del colegio, todos estos momentos son recordados con emoción por una madre (Hites, Súper Pollo); la graduación de una joven genera orgullo y satisfacción en la familia (Hites); el primer sueldo de la hija que comenzó a trabajar se gasta en una comida familiar en un restorán (Banco Falabella).

Así, a través de estos elementos narrativos (descripción de lazos incondicionales y sinceros, vivencia de hitos biográficos significativos, y

representación de hábitos y practicas) el relato publicitario construye una imagen de la familia como un lugar de certidumbres básicas, donde se generan y se reproducen seguridades fundantes que permiten disfrutar de la vida, experimentar bienestar y ser feliz.

El rol protagónico de la madre y la imagen tradicional de la mujer

Al interior de la familia feliz de la publicidad, la madre tiene un papel central. Ella es la guardiana de los vínculos familiares. Es la principal responsable de la crianza de los hijos, se preocupa de su seguridad y bienestar, juega con ellos, debe ingeniárselas para que no se aburran, y tiene a su cargo las labores domésticas, solo en algunos casos con ayuda del padre. Así, la gran mayoría de las veces es la madre quien aparece junto a sus hijos en los distintos momentos de la vida cotidiana. En los instantes de recreación y juego infantil, la madre es también una compañera permanente e infatigable. Los hijos corren por la casa y el jardín, ensucian su ropa con barro y hacen dibujos en las paredes. Ella los observa con paciencia, los vigila para que no corran riesgos, y en su mirada se aprecia afecto y satisfacción.

Así, no solo es la madre la principal productora de la felicidad familiar sino que esta, a su vez, aparece como la causa de la felicidad de la madre. Con mayor o menor fuerza, de manera más o menos explícita, todo el relato publicitario que hace referencia a la modalidad de felicidad en familia está cruzado por la idea de que lo que da sentido a la existencia de la mujer es su condición de madre. Ella es feliz porque tiene en sus manos la posibilidad de hacer felices a sus hijos. Así, se refuerza la idea de que la mujer solo es feliz en tanto madre.

- Claro. En una campaña de esta empresa telefónica mujeres de distintas edades dicen al referirse a sus hijos: "Si no fuera por ti no habría conocido el amor de verdad, si vine a este mundo fue para tenerte a ti, eres todo para mí, la vida no sería lo mismo sin ti".

Frente al protagonismo femenino, el padre ocupa una posición claramente secundaria, tanto si se toma en cuenta el número de sus apariciones como el nivel de centralidad y complejidad de su papel dentro del núcleo familiar. Cuando el hombre del hogar entra en escena, cumple una función de espectador o colaborador en las tareas domésticas y de crianza, que lidera la mujer. Más preponderante es la figura masculina cuando se trata de asuntos relativos a la provisión de bienes materiales o al manejo de los dineros familiares, roles tradicionalmente atribuidos a los hombres; los que sin embargo, no alcanzan una presencia destacada en el relato sobre esta modalidad de felicidad.

- Banco de Chile. El padre aparece como el responsable y titular del crédito que permitió a su familia contar con un nuevo hogar, y desde esa condición, es él quien narra cómo logró hacer realidad el sueño de la vivienda propia "después de tanto trabajo". Una voz en *off* asiente: "Porque tanto te costó esa casa que siempre quisiste, mereces sentirte orgulloso".

Felicidad puertas adentro

Así como la familia es representada como el núcleo a partir del cual surge y se desarrolla la felicidad, la publicidad posiciona a la casa como el espacio físico que entrega las condiciones básicas para que este sentimiento de bienestar florezca. En la publicidad –especialmente de créditos hipotecarios, proyectos inmobiliarios y productos domésticos–, ambos elementos forman una ecuación que da como resultado la creación de un hogar, que es producto de la combinación virtuosa de una dimensión afectiva (los vínculos familiares) y de un componente material (la vivienda).

- Banco de Chile. "Lo mejor del día es volver a casa", afirma un aviso de diario de un crédito hipotecario, frase que es reforzada con la imagen de un padre de unos treinta años vestido con chaqueta, que recién regresa del trabajo, quien besa y abraza efusivamente a su pequeña hija, la que lo recibe con gran regocijo.

La presencia recurrente de la vivienda como refugio físico de la felicidad contrasta con la ausencia casi total de comerciales donde la experiencia de

la felicidad familiar se sitúe en un entorno claramente urbano. El espacio público de la ciudad –calles, plazas o parques– no se perfila como una opción clara para que la familia viva instantes de disfrute o realización. El hogar –familia y casa reunidos virtuosamente– y el barrio confinado y semirrural son los reductos de la felicidad, porque allí se habita con seguridad, comodidad, tranquilidad e higiene; porque las personas que en ellos se desenvuelven son parientes o vecinos conocidos, porque conforman espacios acotados y controlables, donde reinan las certezas. Por la vía de su omisión, el espacio urbano es perfilado como una amenaza o al menos un obstáculo para la vivencia de la felicidad en familia.

La felicidad familiar que se dibuja en la publicidad tiene un fuerte cariz vicario, es decir, se trata de un sentimiento o estado que es dependiente del bienestar de los otros seres con los que se establecen relaciones significativas: los familiares cercanos y, específicamente, los hijos. Por ende, la felicidad tiene que ver fundamentalmente con el deber más que con el placer, aunque se escenifican algunos momentos gozosos relacionados con el juego infantil y el disfrute de vacaciones en familia. Sin embargo, de manera predominante **el relato publicitario nos dice que la principal fuente de felicidad para hombres y, especialmente, para mujeres proviene de la sensación del deber cumplido: ser una buena madre y, en menor medida, un buen padre.**

LA FELICIDAD COMO UN ESTADO DE SATISFACCIÓN PERSONAL: SENTIRSE BIEN CON UNO MISMO

Es la segunda modalidad de representación de la felicidad con mayor presencia en televisión y diarios. En esta categoría se agrupan todas aquellas piezas publicitarias que hacen referencia a la felicidad como un sentimiento o estado de bienestar que es resultado del desarrollo del sí mismo, el cultivo de la autoestima y del autoconocimiento, y la búsqueda de la satisfacción personal. Esta modalidad de bienestar subjetivo se escenifica fundamentalmente en comerciales de productos farmacéuticos en general: medicamentos, suplementos vitamínicos y nutricionales, cosméticos, artículos de belleza y productos de cuidado personal. Además, aparece en spots de alimentos y bebidas cuyo consumo es promocionado como generador de instantes de gozo (café, galletas, chocolates, pisco) o promotores de la salud, como los cereales.

Se trata de una idea de felicidad que se manifiesta en la gestualidad y corporalidad de los personajes. Muchas veces de manera contenida, poco expresiva, sin grandilocuencia: con una sonrisa, una simple mirada de relajo o una postura cómoda. También se revela en el aspecto físico de los protagonistas de la publicidad, que lucen saludables, rozagantes y vitales. En otras ocasiones, se les ve disfrutando de la actividad física o el deporte, trotando por un parque, andando en bicicleta, o saltando y bailando dichosamente. En estas piezas publicitarias verse bella o bello, conseguir un equilibrio interior, tener confianza personal, vivir momentos de relajo, en definitiva sentirse bien con uno mismo, se perfila como un requisito indispensable para la felicidad.

La felicidad como una responsabilidad individual

Aquí la felicidad es una empresa de responsabilidad esencialmente personal y no depende directamente de los vínculos con los otros. Es más, en algunas piezas publicitarias la autonomía respecto de las opiniones y demandas de los demás es la condición de la felicidad. En ese marco, la mayoría de los sujetos del relato publicitario aparecen solos.

- **Farmacias Salcobrand**. Una actriz joven, delgada y conocida por la práctica del yoga muestra una amplia sonrisa y una mirada radiante. Está en medio de un entorno luminoso y agradable con flores primaverales u hojas que flotan plácidamente en torno a ella, junto a las cuales aparecen imágenes de medicamentos o productos de belleza femenina. Este ambiente es complementado con frases que aluden al "equilibrio" o que hablan de la importancia de "renovar tu energía, fortalecer tus defensas y preparar tu cuerpo", condiciones para tener una existencia "llena de vida".

"Belleza es cien por ciento actitud", reza el lema de un spot de la tienda Falabella. En esta sentencia se condensa una de las principales ideas-fuerza del relato publicitario acerca de esta modalidad de felicidad: la belleza, el atractivo físico y también la salud del organismo son factores necesarios pero no suficientes para el logro del bienestar individual. Estos elementos corporales deben estar acompañados de una actitud interior de vitalidad, de un estado de ánimo optimista, de una forma positiva de encarar la vida. Aquí se dibuja un fenómeno similar al juego entre familia y casa de la modalidad anterior de felicidad: **el cuerpo físico y lo psicológico, anímico o espiritual constituyen dos ingredientes que cuando se combinan virtuosamente producen como resultado la satisfacción personal y, por ende, la capacidad de experimentar felicidad.** Así, los productos que forman parte de las ofertas en esta categoría no solo operan en el nivel físico u orgánico sino que también generan un profundo cambio mental y conductual en sus usuarios. El yogur Activia soluciona el problema del tránsito lento y paralelamente permite a las mujeres mejorar su autoestima y conectarse con su yo interior, sintiendo "a pleno sus emociones". La utilización del laxante Ciruelax supone que una mujer madura tome el "control de su vida".

El logro de la felicidad por medio de la satisfacción individual también tiene que ver, según la publicidad, con la posibilidad de ser más auténtico, de guiarse por los deseos interiores y no por la opinión de los demás.

Satisfacción de deseos y vivencia del placer

En esta modalidad de satisfacción individual, experimentar bienestar también significa vivir instantes de placer, que según el relato publicitario se originan en el consumo de comidas y bebidas apetitosas, como postres, chocolates y café, y también a través del disfrute del tiempo libre en destinos turísticos. Se trata de momentos de cariz sensual, donde se experimenta goce mediante los sentidos del gusto, el tacto, el olfato e incluso la vista, y que en algunos casos llegan a tener una carga erótica importante.

- Nestlé. Una mujer joven se escapa mágicamente de un vagón de metro que la lleva de vuelta del trabajo y es transportada a un salón elegante, todo gracias al consumo del postre envasado Chandelle. Aparece rodeada de pétalos de flores que caen por los aires y junto a un amplio sofá donde degusta plácidamente el cremoso postre. "Ríndete al placer de Chandelle", remata una voz en *off* al terminar el comercial.

Mujer empoderada y hombre metrosexual

También en esta modalidad de representación del bienestar la mujer alcanza un alto protagonismo. Sin embargo, se trata de personajes de características totalmente distintas de las del discurso familiar: no aparecen cumpliendo el papel de madre y dueña de casa, sino que son mujeres interesadas principalmente en sí mismas, en su belleza, su equilibrio interior, su salud física y sicológica, el disfrutar la vida. En general, pertenecen al segmento adulto joven, de entre veinte y cuarenta años. Son delgadas, de tez blanca y pelo claro, rasgos físicos propios de un estrato socioeconómico medio-alto. Son autónomas y autosuficientes –viajan solas y trabajan–, sensuales y seductoras. Aparecen conscientes del poder que les entrega su encanto y capacidad de seducción frente al género masculino. Esto les permite tener el control en distintas situaciones y utilizarlo a su favor. No obstante, este empoderamiento no proviene de la inserción laboral, sino del atractivo físico. Así, la publicidad de la felicidad contribuye a reforzar otro de los roles tradicionalmente asociados a la mujer: ser bella y seducir.

- Pepsodent. Una mujer joven no puede usar su auto, que ha quedado aprisionado entre dos vehículos. Para resolver el problema, ella decide lavarse los dientes con esta pasta y recurrir a su atrayente y sugestiva sonrisa, gracias a la cual conquista a un grupo de hombres que transita por la calle, quienes toman en vilo el automóvil y lo sacan de su incómoda posición.

Esta mujer en control de su vida convive en el relato publicitario con hombres que, al igual que ella, se interesan en el cultivo de su belleza, su salud y su atractivo para con el sexo opuesto,

aunque su protagonismo es significativamente menor. La publicidad construye el prototipo del hombre apuesto, conquistador y cuidadoso de su cuerpo e imagen personal. Es un hombre que se interesa por cultivar su yo interior, es decidido y seguro, ha forjado su existencia a su medida y se preocupa de "saborear" su vida. Desde esa condición de profunda satisfacción consigo mismo, es capaz de salir al mundo, compartir con otros, disfrutar momentos placenteros y, en definitiva, ser feliz.

- Pisco Mistral. Un hombre, adulto joven, con una voz profunda y varonil, se describe: "A veces dirijo, a veces escribo, pero siempre soy protagonista. He incursionado en la comedia, el misterio y en el drama, pero en cada decisión he ido tallando la persona que soy, hasta encontrar la veta más profunda y saborearla. Mi vida es una obra maestra".

La importancia de la conexión con lo natural

Aunque el entorno físico que rodea al sujeto que es feliz a través de su autosatisfacción no es un componente esencial de ese estado, la publicidad relaciona el estar bien consigo mismo con la oposición entre ciudad y naturaleza. En general, el medio natural es representado como el lugar del relajo y del encuentro con uno mismo, un espacio que alude a tranquilidad y paz interior pero también a energía y vitalidad. La ciudad, en cambio, es perfilada como un hábitat de significados más bien negativos: representa el mundo de las exigencias laborales, de los trámites, del estrés, de las preocupaciones y compromisos, de la vida acelerada, vertiginosa y turbulenta. Algo similar ocurre con la representación del trabajo: es el lugar de las obligaciones y del deber ser, no del placer y el disfrute, donde campea el estrés y las preocupaciones, lo que conspira contra la belleza y la salud personal. Cuando se busca representar malestar e inconformidad personal, la publicidad recurre a un espacio urbano o al trabajo.

- Nescafé. Un hombre joven corre por una calle y, sin detenerse, se va cambiando de ropa: una tenida deportiva, luego una vestimenta informal de fin de semana, chaqueta y corbata, pijama, de nuevo chaqueta y corbata. Al mismo tiempo habla por celular, juega tenis, sopla una torta de cumpleaños, firma unos papeles. Esta vorágine se detiene cuando se abre un frasco de café. Ahí la música –que era agitada y rápida– cambia, se suaviza y se escucha el sonido del agua al caer en una taza. El narrador dice: "Una de las cosas buenas de tener un Nescafé en la mano es que no puedes correr. Vuelve a disfrutar lo que más te gusta, toma lo mejor de la vida". Entonces el personaje aparece consumiendo el brebaje, sentado en una mesa, relajado y sonriente.

LA FELICIDAD COMO EXPERIENCIA FESTIVA COMPARTIDA

Es la tercera modalidad de representación de la felicidad con mayor presencia en el relato publicitario, aunque considerablemente menor que las dos anteriores. Aquí la felicidad es escenificada como una vivencia que se experimenta durante momentos grupales de fiesta, diversión u ocio. Son situaciones de gozo y alegría que resultan de la interacción con otras personas, con las cuales, sin embargo, no necesariamente se mantienen relaciones afectivas permanentes como las de tipo familiar. Se puede tratar de vínculos importantes, como la amistad, pero también de lazos estrictamente pasajeros, como los que se comparten con desconocidos con los que se disfruta de una fiesta o los que se establecen durante la celebración de un gol en un estadio de fútbol. Es la única modalidad de representación de la felicidad donde el contexto propicio es el medio urbano y donde los otros pueden ser desconocidos.

Este tipo de representación de la felicidad se observa en publicidad de bebidas de fantasía, licores, cervezas y productos comestibles enfocados principalmente en un consumidor juvenil. También aparece en promociones relacionadas con el fútbol y en comerciales de telefonía celular, señales de TV, Internet, casinos de juego, autos, agencias de turismo y líneas aéreas.

Aquí los principales actores –aunque no los únicos– son hombres y mujeres veinteañeros o adolescentes. Este protagonismo juvenil se

explica por la clase de espacios y tiempos que son perfilados como instancias propicias para el despliegue de la felicidad compartida: la fiesta, "el carrete", el concierto de rock o pop, los deportes o la celebración callejera multitudinaria, que corresponden a aficiones que distinguen a este segmento etario. Los jóvenes son seres urbanos, se sienten a sus anchas en la ciudad y no temen ocupar edificios, calles o espacios públicos para sus celebraciones.

- Movistar. Una mujer joven tocando guitarra eléctrica en una calle, una banda juvenil bailando y entonando una canción rockera en una azotea –con la urbe a sus espaldas–, un hombre joven que se tira en paracaídas, un trío de muchachos que se lanza en un carro de supermercado por una pendiente, todas experiencias que registran con la cámara de sus teléfonos celulares.

Esta experiencia de felicidad no está sin embargo reservada a los más jóvenes; también aparecen adultos jóvenes y adultos que disfrutan dicho estilo de vida, aunque aquí el tono es más tranquilo, más íntimo, menos masivo, más sofisticado y cosmopolita, sin dejar de ser lúdico y gozoso.

El fútbol, pasión de multitudes

En el marco de una modalidad de representación de la felicidad donde esta se escenifica como un instante gozoso que se vive con otros, el fútbol emerge como una de las grandes celebraciones populares de los chilenos. En general se lo dibuja como una vivencia festiva y eufórica de carácter grupal, en la cual las pasiones se desatan y retroalimentan en compañía de amigos o familiares o en medio de una multitud de desconocidos que abarrota un estadio. La conciencia de que todos comparten un mismo entusiasmo y frenesí, sentirse parte de un gran colectivo que vibra con el fútbol es un ingrediente central de esta experiencia.

El objeto privilegiado de la pasión futbolera chilena representada por la publicidad es la selección nacional de fútbol, "la Roja de todos", que concentra la gran mayoría de los comerciales impresos y televisivos relacionados con esta actividad deportiva. En este sentido, si bien se trata de una experiencia de cariz claramente festivo, no es trivial ni frívola, a diferencia del momento de alborozo que se vive en una fiesta bailable o en un casino. **De acuerdo con el relato publicitario, cuando se grita un gol de Chile lo que se vive es mucho más que una justa deportiva, allí está en juego la identidad colectiva y el bienestar de toda una nación.**

- Johnson's felicita a los jugadores de la selección por alcanzar "el sueño de Sudáfrica 2010". "Gracias a ustedes somos un país más unido y feliz", asevera la multitienda, sentencia que es ilustrada con una gran bandera nacional de fondo.

OBSTÁCULOS Y AMENAZAS PARA LA FELICIDAD: LO QUE SE DICE Y LO QUE SE DEJA DE DECIR

El relato publicitario sobre la felicidad y las experiencias subjetivas de plenitud, junto con escenificar distintas modalidades de vivencia de la felicidad, hace también referencia a la experiencia del malestar. Este ejercicio se efectúa principalmente de dos maneras: representando situaciones donde los personajes experimentan momentos de desagrado o incomodidad, lo que deja en claro que hay ciertos escenarios o estilos de vida que conspiran contra el logro de la felicidad, o bien de modo indirecto o elusivo, por la vía de la omisión de ciertos escenarios, estilos de vida o formas de relación a la hora de representar la experiencia del bienestar, con lo cual llegan a constituirse en obstáculos o amenazas para la felicidad.

La ciudad como amenaza

La urbe, los desconocidos que habitan en ella y el estrés que provoca su ajetreo, así como las relaciones en el trabajo, emergen como la gran amenaza u obstáculo para la conquista del bienestar subjetivo. En la modalidad de felicidad familiar, este espacio es invisibilizado, no aparece como una alternativa válida para la vivencia de instantes de bienestar; el grupo familiar, en la mayoría de los casos, habita en condominios cerrados y segregados de la urbe y donde la vida pareciera transcurrir solo en el tiempo libre. La ciudad sería una fuente de

malestar: insegura, intranquila, anónima, oscura, ruidosa, sucia. Por la vía de la omisión, el entorno urbano es perfilado como una amenaza o al menos un obstáculo para la vivencia de la felicidad en familia.

El peligro de los virus y bacterias

En los comerciales que escenifican la experiencia de la felicidad en familia, los virus, bacterias y gérmenes se constituyen en una de las principales amenazas para el bienestar del grupo familiar dentro del hogar. Los patógenos están afuera y se introducen en la vivienda, ya sea por medio de la ropa de un padre que llega a casa después de su jornada laboral o a través del contacto de un niño con agentes infecciosos que pululan por el jardín.

Se trata de un peligro invisible pero omnipresente que proviene del mundo exterior. Por eso, una de las principales preocupaciones de la madre es higienizar el hogar, manteniéndolo libre de estas influencias corruptoras. En parte se trata de una amenaza concreta, explicable en términos puramente biológicos, pero es también una poderosa metáfora que nos ayuda a entender algunas de las notas subyacentes al modo en que se comprende el ideal de felicidad. En un marco donde la felicidad se vive con los familiares, con los cercanos, con los nuestros, los virus y bacterias representarían el miedo a la diferencia, la desconfianza frente a los otros desconocidos que habitan en el exterior, los que podrían contaminar y poner en riesgo la vida idílica que se desenvuelve en un hábitat de espacios y tiempos ordenados, acotados y controlables. La representación de la lucha familiar contra la contaminación puede leerse en este sentido como una metáfora moral de la lucha contra las fuerzas sociales que amenazan el cumplimiento de un ideal de familia y del rol de madre. El análisis de esta metáfora permite mostrar que la conexión publicitaria entre el ideal de la felicidad y los productos de la industria no sólo apela a la argumentación racional, sino que se sirve de miedos muy profundos.

El riesgo de no tener una familia "bien constituida"

La publicidad plantea recurrentemente que un requisito indispensable para ser feliz es contar con una familia "bien constituida", conformada por un padre y una madre que viven bajo un mismo techo, tienen hijos y distribuyen los roles familiares de acuerdo al modelo tradicional. Así, este esquema de vida familiar se naturaliza y emerge como el gran modelo válido de familia.

La ausencia de otros modelos de grupo familiar que representen instancias de vivencia del bienestar deja en claro que solo se puede ser feliz cuando se logra conformar una familia que responde a los patrones más tradicionales. La posibilidad de que nietos vivan con sus abuelos, de que los hijos se críen con uno de sus padres, de que parejas homosexuales vivan juntas, no aparece como opción legítima. El reconocimiento de la diferencia y de las alternativas en los arreglos familiares aparece como excepción.

La necesidad de dejar atrás el trabajo

El trabajo es una esfera de significados ambivalentes. Es un ámbito donde los personajes consiguen satisfacción personal, sobre todo los hombres en edad laboral que son exitosos en el mundo empresarial y de los negocios. Además, es configurado como una herramienta que permite alcanzar el bienestar familiar, proveyendo el dinero necesario para la compra de una casa, por ejemplo, y en ese sentido tiene una connotación positiva. Pero también puede ser el lugar del malestar. En esta segunda variante de representación del trabajo, este es escenificado como el universo de las obligaciones y del deber ser, donde no es posible acceder al placer y el disfrute; el mundo laboral produciría estrés, complotando contra la salud y la belleza personal. Así, si para ser feliz hay que disfrutar de la vida y sentirse bien con uno mismo, el relato publicitario muchas veces indica que ello supone dejar atrás el ámbito laboral.

- Lotería. Un oficinista de clase media gana un premio millonario, el "Chao, jefe", e inmediatamente abandona su trabajo y se traslada a un destino turístico paradisiaco, donde puede vivir, desnudo y sin obligaciones, momentos festivos y de relajo.

La publicidad de la felicidad: una promesa de sujeto

En un aviso impreso de la firma de inversiones Celfin Capital se describe gráficamente cómo alcanzar la felicidad: a través de un diagrama se afirma que, si una persona no es feliz y quiere serlo, debe cambiar algo. Por el contrario, si ya es feliz o no le interesa serlo, tiene que seguir haciendo lo que hace. Se trata de una fórmula sencilla, en la cual la felicidad está al alcance de la mano. Basta la voluntad de ser feliz y actuar en consecuencia. **La publicidad que se apoya en el valor o mandato de la felicidad supone y promete un tipo particular de sujeto: un agente con conciencia de sí y con capacidades plenas de autorrealización.** Con matices, este planteamiento está presente en el conjunto del relato publicitario acerca de la felicidad. La publicidad aporta el dato clave para constituir ese sujeto: quien atiende a su mensaje y consume lo ofrecido no solo se hace consciente de una verdad fundamental para su vida interior, sino que a través de la adquisición del producto puede fácilmente hacerla realidad.

Sobre la base de ese supuesto común, el relato publicitario delinea tres ofertas de subjetividad. Ellas difieren en cuanto al tipo de acciones que llevan a cabo los personajes, los escenarios en que se despliegan, la estabilidad en el tiempo de este estado o sentimiento, su centralidad en relación con el conjunto de la vida de las personas, el carácter colectivo o individual de la empresa en pos del bienestar y, finalmente, los valores o bienes que están en juego.

En los comerciales donde el bienestar se escenifica como un estado que es producto del establecimiento de relaciones afectivas familiares, los personajes se realizan a través de acciones objetivas sobre el entorno privado: formar una familia, con pareja estable e hijos, tener una casa amplia, confortable, aséptica y protegida de las amenazas del exterior; tener un trabajo que financie todo eso, preocuparse de la salud, la alimentación y la higiene de los niños, educarlos; construir lazos de apego y cariño que son descritos como incondicionales; en definitiva, formar un hogar, que es la suma virtuosa de la casa física y del amor. El sujeto así constituido se mueve por la seguridad y tranquilidad, por el cumplimiento del deber y el sacrificio por la familia. Es un sujeto que existe en la estabilidad. Por lo mismo su tiempo es largo, anuda el pasado de la idea tradicional de familia con el futuro dado en la permanencia de los vínculos y las seguridades. Este sujeto publicitario es una clara y predominante apelación a la imagen tradicional de madre y padre. En rigor se trata de un sujeto grupal: el orden de los vínculos, normas y espacios familiares.

En la idea de la felicidad como autosatisfacción, los individuos se realizan a través de un trabajo sobre su cuerpo y espíritu, en el espacio confinado a sí mismos. Consumen bienes y servicios que les permiten ser bellos, saludables, cumplir sueños personales hondamente arraigados o vivir momentos de placer y regocijo sensual. Logran equilibrio síquico, cultivan el autoconocimiento, se conectan con sus emociones y mejoran la autoestima y la seguridad en sí mismos, quedando en mejores condiciones para disfrutar de la vida, enfrentar el mundo y relacionarse con los otros. Si bien los personajes buscan el placer, persiguen el goce sensual y se desvelan por su apariencia, no se trata de preocupaciones puramente hedonistas ni frívolas, su fundamento es más profundo: ser personas integrales, que encuentran en las

profundidades de su cuerpo y de su espíritu la autenticidad que permite ser feliz. El tiempo de este sujeto es el presente, pero un presente de larga duración; se trata de sostener un estado físico e interior cuya plenitud es siempre una experiencia actual.

Por último, la felicidad como vivencia festiva compartida define un sujeto que es relacional, que requiere del contacto con otro. El sujeto de la fiesta es el grupo. Así, los personajes entran en contacto con otros porque el gozo es más intenso si se vive grupalmente, aunque sea con la gente anónima que transita por la ciudad y que momentáneamente ocupa junto con ellos los espacios públicos. La fiesta del sujeto juvenil disuelve las barreras entre lo propio y lo extraño que define al sujeto familiar, y la clausura sobre sí mismo que define al sujeto autorreferido. Por lo mismo es una experiencia más bien ritual, excepcional, esporádica, emocional, llena de símbolos. El sujeto de la fiesta tiene una realidad efímera, por eso su tiempo es el presente fugaz.

Aunque estos sujetos publicitarios tienen algún grado de contradicción entre sí, especialmente el discurso de la felicidad como cumplimiento de las obligaciones familiares y el de la felicidad como autorrealización, no aparecen explícitamente compitiendo ni como complementarios. Es muy poco usual que un mismo personaje aparezca experimentando las tres formas de ser feliz. Las diferencias de discurso no son tratadas como un problema, sino como expresión de distintas realidades, como una herramienta para segmentar públicos y llegar más directamente a sus intereses. Esto muestra que **el sujeto al que apela y promueve la publicidad es abstracto: está depurado de las tensiones culturales y subjetivas que resultan, entre otras razones, de la propia coexistencia de relatos publicitarios y mandatos sociales contradictorios.**

La literatura de autoayuda

La literatura de autoayuda también es parte de la industria de la felicidad. Se trata de una de las fuentes más importantes y novedosas de difusión del ideal de felicidad como autoafirmación del individuo. Asume un rasgo específico frente a los otros voceros de la felicidad y es que, más allá de reafirmar el mandato, se caracteriza por desarrollar técnicas para su realización que están al alcance de las personas comunes. Con eso, la literatura de autoayuda y todos sus derivados se convierten en soporte de una de las formas básicas del mandato de la felicidad.

Como género literario, tiene un origen antiguo en los libros de "edificación moral", pero no es sino hasta mediados del siglo XX que la forma actual de los libros de autoayuda surge y se transforma en un fenómeno masivo gracias a su éxito editorial. A partir de los años sesenta comienza a gestarse un discurso social, especialmente en Estados Unidos, que buscó desplazar el poder de la mente desde la concentración en el trabajo y en los logros profesionales hacia la obtención de tranquilidad emocional y espiritual. Los valores victorianos y la ética puritana que estaban en la base del industrialismo ya no se perfilaban como el modelo para ser felices, la felicidad comienza a identificarse más bien con la paz interior y el éxito en las relaciones humanas. En este contexto comienzan a surgir los libros que hoy en día se conocen como de "autoayuda": textos ajustados a las necesidades subjetivas de los individuos de las sociedades de consumo y a las incertidumbres de la globalización, fáciles de leer y que prometen felicidad si se siguen los pasos brindados por ellos. Se trata de uno de los géneros literarios que mayor expansión ha tenido en las últimas dos décadas en la industria editorial mundial.

De la mano de esta tendencia global, en Chile la literatura de autoayuda ha ido ganando protagonismo. Según una encuesta de 2010 del Consejo

Nacional de Cultura y las Artes acerca de consumo cultural, el 7% de los encuestados lee libros de autoayuda, el tercer género más leído. De esos lectores, la mayoría pertenece a la clase media y son más mujeres que hombres, a pesar de que estos últimos suman un porcentaje significativo (el 41%). Del mismo modo, de acuerdo al ranking semanal de los diez libros más vendidos que publica *El Mercurio*, en los últimos cinco años aproximadamente tres a cuatro de esos libros son de autoayuda, y a menudo se trata de aquellos que ocupan los primeros lugares de la lista.

La literatura de autoayuda tiene como uno de sus objetivos explícitos más importantes contribuir mediante consejos prácticos a que las personas puedan encontrar la felicidad. En ese sentido, **opera como un soporte del mandato de la felicidad, aunque lo hace casi exclusivamente en relación con una sola idea de felicidad: la de la autoafirmación individual.** En el acápite siguiente se describirán algunos de sus rasgos, especialmente en lo que se refiere al tipo de subjetividad que propone y a los métodos o técnicas que ofrece para su realización. Para ello se hizo una selección de libros que a juicio de expertos correspondían al género y que estaban en las listas de los más vendidos entre los años 2006 y 2010 en las librerías chilenas. Es decir, se trata de libros leídos en el país, tanto de autores chilenos como extranjeros. La muestra arrojó catorce libros, cuyos textos fueron sometidos a análisis cualitativo (ver anexo 5).

La felicidad es autenticidad

La felicidad es retratada en estos libros de muchas formas. El punto de partida es que nadie puede imponerle a otro su ideal de felicidad. No existe en ellos un patrón de felicidad explícito, un modo de vida determinado. A fin de cuentas, la función del libro de autoayuda no es definir el mandato sino crear las condiciones y capacidades subjetivas que lo puedan hacer realidad para uno mismo. La autonomía subjetiva es el punto de partida y de llegada.

... en honor a tu paz, conserva la fidelidad a ti mismo.

(Carlos Gutiérrez, *Por los caminos de la felicidad*)

Por eso el mandato de estos libros es propiamente la "autenticidad": lo único que puede afirmarse es que para llegar a ser feliz hay que obrar conforme al propio ser. **Es un mandato moral acerca de un modo de vida y de relación con los demás y la sociedad: *autoafirmación y autorresponsabilización*.** La primera consiste en observarse a sí mismo y comportarse de manera tal que la propia singularidad se imponga frente a las coacciones y obligaciones sociales. A la luz de este principio se leen las ideas de libertad y de autonomía. La segunda significa que las estrategias para ello, los éxitos y fracasos solo puede atribuírselos el individuo a sí mismo. A partir de ese principio común, derivan, sin embargo, dos nociones divergentes de la relación entre la felicidad propia y la de los otros. Por un lado está la noción de que la felicidad significa autorrealizarse y sentirse bien con uno mismo; por otro, la idea de que la autorrealización no es un fin individual sino un medio para hacer felices a otros.

La felicidad es fortaleza interior para conseguir los propios fines

En la mayoría de estos libros prima la primera noción de felicidad: el beneficio personal. Este tiene dos variantes. Una apunta a promover un control de fuerzas emocionales, místicas o psicológicas para que actúen en beneficio propio, proporcionando todo lo que se desea, como poder, dinero, sanación total del cuerpo. La otra hace alusión a un "otro" adversario, al cual se debe controlar en beneficio propio. En estos casos lo relacional sirve como una táctica que se usa con fines personales.

Si todos los hombres joden por igual, búsquese al menos uno que se ajuste más a su medida. Si lo que quiere es casarse, aprenda a superar las fobias, a detectar a tiempo las posibles alergias y, más que nada, a escoger bien. (...) Nosotras, las mujeres realmente modernas, ya no tenemos ideas románticas, tenemos ideas, nada más.

(Isabella Santo Domingo, *Los caballeros las prefieren brutas*)

La imagen del guerrero oriental es muy recurrida en esta literatura. Se le atribuye un dominio mental y emocional de sí que le permitiría

superar a sus adversarios y perseguir sin distracciones sus objetivos.

La felicidad está en entregarse a otro

Si bien se llaman de autoayuda, no todos estos libros sirven un propósito puramente individual. Hay algunos que definen la autenticidad como un vehículo para alcanzar una felicidad compartida, expresada en el acto de entrega. Hay también una idea de retribución: entregarse también significa poder devolver lo que se ha recibido.

Ser feliz desde uno solo se aplica al concepto de autoestima, porque en realidad la verdadera felicidad siempre va a estar depositada en darse a otro...

(Pilar Sordo, *Lecciones de seducción*)

En esta definición de felicidad el mandato de entrega al otro sirve también para hacer complementaria la autoafirmación con las obligaciones contenidas en las relaciones con los demás. Es significativo que en los libros de esta autora chilena se exprese la misma mediación entre autoafirmación y cumplimiento de obligaciones relacionales que realiza el común de la población. Sus libros "chilenizan" la autoayuda, es decir median entre la idea de autoafirmación y el valor moral de las obligaciones familiares tradicionales.

LOS SUJETOS DE LA AUTOAYUDA

En sus distintas variantes, esta literatura busca instalar un ideal moral y los modos de autocomprensión y de comprensión del mundo que le den al individuo un fundamento y una originalidad frente a una sociedad abrumada por la falta de sentido y la superficialidad. El punto de partida de esa idea de sujeto es que cada uno es el único responsable de sí mismo y, por lo tanto, de sus aciertos o desgracias en la vida, y que es el único llamado a cambiarlas en una dirección que solo él se puede dar.

Somos creadores de nuestra realidad, los únicos responsables de las circunstancias que nos rodean. O si se prefiere, forjadores de nuestro destino y protagonistas absolutos del guión de nuestra historia.

(Lita Donoso, *El método*)

Si queremos transformar la realidad, empecemos por nosotros mismos. No pidamos al mundo que nos cambie ni luchemos contra la sociedad.

(Alejandro Jodorowsky, *Psicomagia*)

Este discurso de una cierta omnipotencia subjetiva del individuo es coextensivo con la impotencia que se le atribuye para transformar las realidades objetivas y sociales. Si el mundo no puede ser cambiado y no se puede ser feliz allí, entonces debe confiarse en la propia capacidad para intervenir en la interioridad y obtener satisfacción en ella. Esta capacidad de agencia interior se fundamenta a partir del supuesto de que la vida interior es lo real por excelencia, más real que el mundo exterior. Esa subjetividad, empoderada hacia adentro y autovalente hacia fuera, adquiere matices diversos en los libros de la muestra, y de ellos se pueden desprender tres tipos ideales de sujetos de la autoayuda:

- El Yo con poder interior ilimitado. Este tipo de sujeto no requiere de nadie ni de nada para autorrealizarse y alcanzar la felicidad. Más bien es al revés, el camino hacia ella comienza por negar las expectativas y demandas que los demás tienen sobre uno, y concentrarse en el universo interior. Ello libera capacidades endógenas, normalmente dormidas por la anestesia de los deseos sociales, lo cual habilita para conseguir casi todo lo que uno se propone. Gracias a estas fuerzas propias, el sujeto no solo puede sanarse mentalmente para ser feliz, también puede sanar las enfermedades de su cuerpo.

... muchos sucumben a la desesperación y fracasan sin comprender que poseen ya todas las herramientas necesarias para adquirir una gran riqueza.

(Og Mandino, *El vendedor más grande del mundo*)

- El Yo pragmático. El segundo tipo de subjetividad también refiere a un individuo autorreferido y con capacidades propias, pero que está obligado a

operar en el mundo exterior. Este sujeto se define por su capacidad para establecer una relación pragmática y estratégica con un mundo, material y cultural, que no maneja a su antojo. Aquí el yo pragmático no es omnipotente, sino más bien reflexivo frente al mundo, y de esa distancia reflexiva obtiene su capacidad y habilidad para realizar sus propósitos. Acepta las adversidades del mundo y está en contacto con él; no existe un repliegue hacia otra realidad en donde el sujeto se relaciona solo consigo mismo. Sabe sacar el mayor partido de una realidad que es limitada gracias a la aceptación de esos límites externos y a la simultánea expansión de sus límites internos.

... no podemos cambiar las cartas que se nos reparten, pero sí cómo jugamos nuestra mano.

(Randy Pausch, *La última lección*)

- El Yo físico. Aparece especialmente en libros que tratan el tema de la pareja, la seducción y las relaciones entre los sexos. Es un sujeto donde el cuerpo es el camino hacia la mente y esta se expresa en aquel. Mente y cuerpo están unidos y se completan mutuamente.

... el cuerpo es el vehículo que traslada nuestra alma y al verlo reflejado en un espejo, también aparecen ahí lo mejor y lo peor de nuestra historia.

(Pilar Sordo, *Lecciones de seducción*)

Este sujeto se realiza a través de un cuidado del alma que comienza por el cuerpo y es a través de esta actividad que consigue expresar su verdad interior. Pero no se trata de un cuidado estético sino de la salud, de la sensibilidad, del erotismo, de la capacidad de acogida. Esta es la auténtica corporalidad. Por ello, se predica un rechazo a la belleza "plástica", al cuidado que se dirige solo a la superficie del cuerpo y no a su ser auténtico.

EL MALESTAR CON LA CULTURA: LA IDEA PREDOMINANTE DE SOCIEDAD

A pesar de que los libros de autoayuda se concentran en el trabajo interior del individuo, tienen un claro discurso sobre la sociedad y sobre las relaciones en ella. La sociedad –las instituciones, los mandatos de la cultura, las opiniones y expectativas de los demás– aparece en estos libros como un espacio hostil que existe "allá afuera" y del que hay que protegerse. Que la sociedad no brinda la felicidad es una afirmación de sentido común en estos libros, y es paralela a la idea de que lo auténtico está en las profundidades del espíritu.

... nuestra cultura denigra todo lo que es profundo.

(Alejandro Jodorowsky, *Psicomagia*)

La autoseducción es un camino hacia el centro del alma, no hacia la cultura que valora en forma extrema todo lo que es desechable, frágil y extremo.

(Pilar Sordo, *Lecciones de seducción*)

Para lidiar con este mundo hostil que existe "allá afuera", se proponen dos vías: la primera es eliminar por completo el mundo real y partir de la idea de que existe otra realidad, que no está en el mundo externo y que es allí donde pueden encontrarse los verdaderos cimientos del trabajo que conduce a la autorrealización; la segunda es aceptar la hostilidad mundana y hacerse inmune a ella mediante el desarrollo de la capacidad de superarla gracias a la fortaleza interior.

La primera estrategia está relacionada con una corriente de pensamiento de inspiración esotérica que mezcla tradiciones occidentales y orientales. Una característica de esta estrategia es que el mundo circundante, natural o social, no tiene casi ningún rol positivo en la construcción del camino hacia la autorrealización. El cambio subjetivo que debe realizar el sujeto no existe en el mundo y ni siquiera debe ser desplegado en él. Por esa razón estos libros suelen comenzar promoviendo una mirada que permite ver la "otra" realidad y criticando el modo estrecho en que la cultura actual concibe lo real. En línea con la tradición esotérica, se postula que la racionalidad técnica o económica suele ser un mecanismo engañoso que oculta la verdadera textura mágica de las realidades que importan: los sentimientos,

las experiencias místicas, los símbolos, las intuiciones, las energías ocultas.

... a medida que avancen en la lectura (...) descubrirán y aprenderán la forma para mirarse a sí mismos y situarse más allá de lo corporal, en algún punto interdimensional donde podrán encontrar una ruta ya trazada hacia el Todo.

(Lita Donoso, *El método*)

La segunda estrategia se caracteriza por otorgarles mayor espacio a las realidades sociales, especialmente las relaciones con los demás, las que no aparecen precisamente como un apoyo sino las más de las veces como un obstáculo. En esta estrategia se reconoce el carácter real e ineludible de la vida social. Inevitablemente la lucha por la felicidad hay que darla ahí. El primer paso es reconocer que el mundo es duro y que el fracaso es un hecho habitual.

... hay una realidad latente. Una que no podemos desconocer si queremos triunfar sentimentalmente algún día. La competencia allá afuera, en el mercado nacional del usado ¡es dura! Encima de todo, casi todos los hombres disponibles o están obsesionados consigo mismos, o con sus madres o ¡son gay! ¿Entonces qué hay allá afuera para las solteras?

(Isabella Santo Domingo, *Los caballeros las prefieren brutas*)

Ambas estrategias dan origen también a dos actitudes subjetivas. En el primer caso se trata de abrirse a lo desconocido, confiar, no calcular, dejarse llevar por la realidad oculta. La sensibilidad es la principal herramienta de la subjetividad mística. En el segundo caso, por el contrario, lo que se requiere es dureza, astucia, claridad de propósitos y perseverancia para realizar los propios objetivos en un mundo que no tiene espacio para ellos. El cinismo es la herramienta de estos guerreros.

Consecuente con la imagen de un mundo social del que no se puede esperar mucho, la literatura de autoayuda, en sus distintas versiones, desconfía de los grupos y de la acción colectiva. Por eso las relaciones significativas que se retratan en estos libros siempre son diádicas, es decir, entre un yo y un tú individuales. Estas relaciones pueden ser aliadas, como en el caso de *La diosa erótica* de Alessandra Rampolla o *Lecciones de seducción* de Pilar Sordo, donde el otro, normalmente la pareja, es visto como alguien constructivo con el cual se pueden establecer relaciones de reciprocidad. Pero esas relaciones también pueden ser de antagonismo, como el caso de *¿Por qué los hombres aman a las cabronas?* de Sherry Argov o *Los caballeros las prefieren brutas* de Isabella Santo Domingo, donde el otro, la potencial pareja o la ex pareja, podría causar malestar y hay que mantenerlo a raya astutamente para ser feliz.

La estrategia subjetiva de la autoayuda

La especificidad y la clave del funcionamiento de los libros de autoayuda radican en su eventual capacidad para provocar en el lector el surgimiento del tipo de subjetividad que da veracidad a sus promesas y eficacia a sus recetas. Ellos crean una relación circular y cerrada entre libro y lector. El punto de partida de esa verdadera "producción" de sujetos se juega en su capacidad para suscitar en el lector la creencia en la necesidad y posibilidad de que puede cambiar su vida en la dirección que desea a partir de sus propias fuerzas. Con este fin, hacen enunciados que buscan provocar en el lector un tipo de mirada de sí mismo que le permita encontrar dentro de sí las capacidades para recorrer el camino hacia la felicidad. A través de mensajes simples el lector es puesto en una situación que justifica al conjunto del libro: Tú estás disconforme con tu vida y quieres cambiar; tú puedes cambiar, una prueba de ello es que te hace sentido y te reconoces en lo que te digo.

Si nos sentimos atados, cansados de movernos siempre dentro del mismo entorno, ¡tenemos la facultad de cambiar!

(Alejandro Jodorowsky, *Psicomagia*)

El libro de autoayuda busca un cambio en cómo el lector se piensa a sí mismo, normalmente a través de la proposición de una teoría sobre el comportamiento y la subjetividad. Eso promueve un nivel de certeza respecto de sí mismo del cual normalmente el lector común carece. Esa certeza, afirmada además en la accesibilidad del lenguaje de estos libros, es el punto de partida de la experiencia de la autoayuda. Ella se completa con la experiencia del reconocimiento: "Pareciera que el autor me conoce, que me hablara a mí". De esta manera, **el libro de autoayuda funciona como un terapeuta que provoca un diálogo que produce una triple experiencia: reconocimiento de las dificultades y particularidades de la vida de cada uno, certeza de la propia voluntad y capacidad de cambio, confianza en el camino ofrecido.**

Este modo de organizar la relación entre libro y lector señala el carácter fuertemente normativo de los libros de autoayuda. A través de la prescripción que brinda el autor, el lector debe experimentar la necesidad y el deseo de cambio y debe autopercibirse capaz de hacerlo; primero, a través de un cambio en la forma de pensarse a sí mismo, y luego, ejecutando las acciones prácticas prescritas. Así, se busca crear un sujeto que se crea a sí mismo a través del discurso "No pruebes, hazlo. ¡Tú puedes!", como receta Carlos Gutiérrez en *Por los caminos de la felicidad*.

Otro aspecto general importante en la narrativa de la autoayuda es su perspectiva temporal. El pasado suele asociarse a lo negativo. En el ayer se han formado las cosas que provocan sufrimiento, los obstáculos –autoimpuestos o impuestos por los demás– que no permiten alcanzar la felicidad. Por lo tanto, experiencia y memoria son más bien impedimentos para alcanzar la felicidad. Cuando aparece de manera positiva, el pasado es un dolor necesario que permite comprender los errores de las formas de autocomprensión y de las opciones de vida escogidas en el pasado.

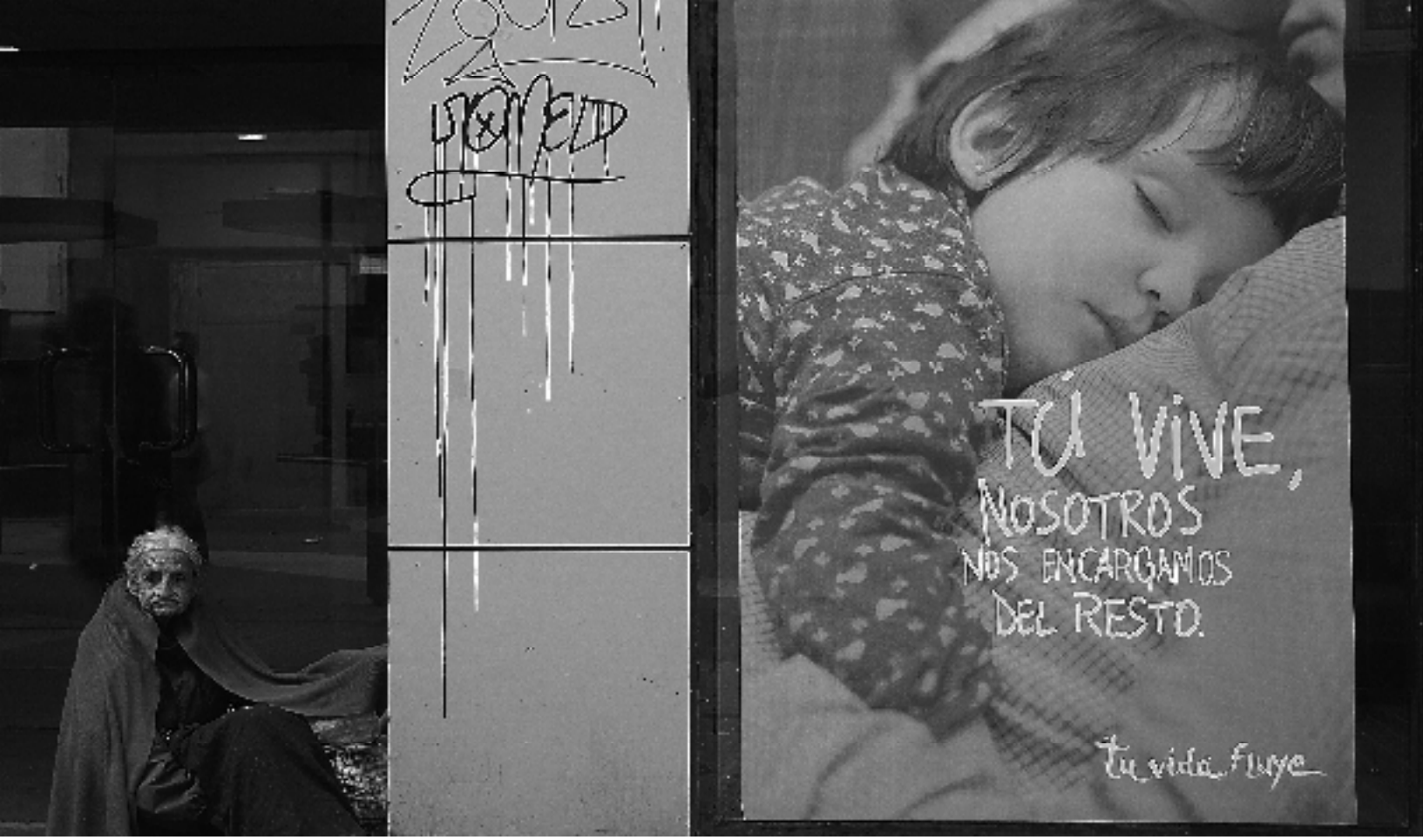
... te has golpeado, has sentido dolor y esto también está bien. Si hubieses caído sobre algo mullido, no le hubieras dado mayor importancia.

(Lucas Estrella, *El oráculo del guerrero*)

La vida adquiere sentido desde el ahora en el que se produce el cambio "iniciático" en la conciencia y en la voluntad de cambio. El presente, un presente perpetuo marcado por el trabajo permanente de transformación, es el tiempo del sujeto que se realiza a través de la autoayuda.

¿Son tus pensamientos valiosos para ti? Si no... AHORA es el momento de cambiarlos. Puedes empezar justo en donde estás ahora. Nada importa sino el momento y en lo que estés enfocando tu atención.

(Rhonda Byrne, *El secreto*)



Capítulo 7

Más allá del discurso de la felicidad: elementos para definir el bienestar subjetivo

Las personas hacen un trabajo cotidiano por construir sentidos para sus vidas, por realizarlos en medio de sus condiciones concretas y por obtener de ello satisfacción subjetiva. Apoyar ese trabajo se propone hoy, en los debates de las agencias internacionales y en el ámbito académico, como el horizonte del esfuerzo social del desarrollo. La perspectiva de Desarrollo Humano tiene una gran sintonía con este giro del debate. Pero una definición así de amplia es insuficiente para servir de guía práctica a la programación del desarrollo. ¿Cómo puede definirse más precisamente aquel horizonte de sentido cuya persecución o realización proporciona satisfacción subjetiva? Como se vio, no hay una definición esencial a la cual recurrir. Aquello que los seres humanos persiguen como su fin más propio se revela en la historia misma de esa búsqueda. Por eso se han reconstruido aquí los discursos sociales, las conversaciones cotidianas y los soportes de mercado que apuntan a la felicidad, la satisfacción, lo bueno de la vida y la

autorrealización. Es en medio de esos elementos, a veces gracias a ellos y otras veces mediante su crítica, donde las personas elaboran y revelan el sentido transcendente que asignan a sus vidas.

En este capítulo conclusivo se formularán elementos para organizar una respuesta a aquellas preguntas haciendo un balance de lo que señalan los capítulos precedentes.

La experiencia social concreta como fuente de horizontes de sentido

Resulta muy claro en las conversaciones de los grupos que la autorrealización, la felicidad o lo bueno de la vida es algo que no se da al margen de la sociedad. Para las personas, esos ideales no son abstractos; surgen en relación con los desafíos que las experiencias sociales ponen a la vida. Allí están los otros, los escenarios y recursos que son destinatarios y apoyos u obstáculos para la realización personal. Esta no alude a un más allá de la sociedad, sino a aquello que se le revela a cada uno entre lo que la sociedad le promete y lo que le niega, entre lo que le ofrece y lo que le quita, entre lo que exige y lo que da. Esta referencia a la sociedad se mantiene incluso cuando, como reacción a la impotencia que se siente frente a ella, se elaboran discursos sobre la "felicidad" que buscan crear un espacio no social de acción y reconocimiento. **Así, es la experiencia de la sociedad la que tiñe los contenidos de la búsqueda de autorrealización. Y esa experiencia es siempre particular a una época, y a una posición social y cultural específica y concreta.**

Como indican las conversaciones, para gran parte de los chilenos el sentido de trascendencia y realización que los guía surge de la confrontación con tres experiencias propiamente sociales: la importancia de los roles y seguridades que emanan de los vínculos primarios, especialmente familiares, como fuente de identidad y sentido personal; la dificultad para formar un sentido de sí mismo más allá de las obligaciones y circunstancias impuestas por la posición y los roles sociales; y la impotencia frente a una sociedad que se percibe como una máquina que somete a las personas a sus propias exigencias, sean económicas, políticas o culturales. Esas experiencias están relacionadas entre sí en la vida de cada individuo, aunque con diferente peso según su historia y posición social. Las conversaciones muestran también que el contexto de vida formado por esas experiencias se ha vuelto en parte contradictorio, lo que dificulta la posibilidad de constituir y realizar un sentido de vida coherente y satisfactorio.

La forma tradicional de los vínculos familiares se encuentra desafiada en su capacidad para servir de soporte y fuente de sentido. De un lado, por las necesidades funcionales de una sociedad cada vez más compleja, fragmentada y carente de horizontes comunes. Ella demanda vínculos flexibles, roles contradictorios e identidades cambiantes que no se avienen bien con la fundamentación tradicional de las obligaciones y los roles familiares. Del otro lado, por las fuerzas culturales que provienen de la promesa y el mandato de la autonomía individual. Esa promesa y ese mandato comienzan a organizar la comprensión de sí de vastos sectores sociales, especialmente los jóvenes y los estratos medios y altos. El propio discurso de la felicidad, como se ha visto, es una de las fuerzas que promueven ese ideal.

Pero esta aspiración de autoafirmación tampoco resulta fácil de realizar. Como muestran las conversaciones de los grupos, supone tanto una distancia crítica de los vínculos e identidades tradicionales como una importante capacidad de los individuos para modelar sus entornos sociales en función de sus proyectos e identidades. Respecto de la familia, es posible constatar –especialmente en el caso de las mujeres– la resistencia que los

criterios morales predominantes oponen a los intentos de aquellos individuos que buscan afirmar sentidos propios en sus proyectos de vida. Y respecto de la sociedad, la experiencia señala que la capacidad para actuar en ella como sujeto o agente está severamente limitada. La organización de la sociedad aparece no solo como impermeable ante la acción de los individuos, sino además como negándoles reconocimiento como agentes con capacidades y con derecho a la autonomía.

Ante las dificultades que pone este contexto contradictorio para elaborar proyectos de vida deseados, los individuos tienden a generar diversas reacciones, algunas proactivas y otras adaptativas. Algunos, especialmente quienes disponen de menores capacidades y recursos para afirmar un proyecto propio en el medio social, reafirman el principio de las obligaciones familiares como única fuente de realización de los proyectos de vida, cuestionando la posibilidad de la autoafirmación. Otros tienden a refugiarse en una idea asocial de la autonomía personal, sea frente al agobio de las obligaciones familiares o frente a la impermeabilidad de la organización social. Como se ha visto, los discursos circulantes de la felicidad tienden a servir de expresión y justificación de ambas posiciones. Hay también grupos sociales, especialmente jóvenes y mujeres dotados de capacidades, que usan el discurso de la felicidad para reafirmar a la vez el ideal de autoafirmación y la necesidad de relaciones sociales de nuevo signo. Allí puede encontrarse a los jóvenes que se comprometen en el voluntariado, que desarrollan nuevas formas de asociatividad o que se involucran en las movilizaciones. También están las mujeres que luchan por articular identidades propias frente al medio familiar y al laboral.

La particularidad cultural e ideológica del discurso de la felicidad

¿Puede usarse el discurso social de la felicidad como representación adecuada de lo que los individuos persiguen en sus vidas y, con ello, como horizonte de un modelo de desarrollo? Se podría argumentar que esta pregunta es improcedente, toda vez que ese discurso no tiene como fin propio hacerse cargo de la determinación de los fines del desarrollo social, sino solamente servir de guía para la vida interior. Esta objeción no es correcta, en dos sentidos: primero, como ha mostrado la Parte 1, el concepto de "felicidad" está cada vez más presente en el debate sobre el desarrollo, lo que justifica analizarlo críticamente en esa perspectiva; segundo, como se ha evidenciado aquí, ese discurso no se reduce a una pedagogía de la interioridad, sino que promueve una imagen de sociedad y de relaciones sociales. "Autoayudar" al individuo a ser feliz es promover –no siempre de manera explícita– un tipo particular de observación y organización de la sociedad.

El discurso de la felicidad que circula en Chile a través de conversaciones, libros y otros soportes mercantiles adquiere su fuerza y tinte propio en el actual contexto de experiencia social. Busca dar nombre y sentido a las experiencias y aspiraciones que los individuos ponen en juego para salir adelante en ese difícil escenario, y pretende servirles de soporte en esa tarea. Pero para ello utiliza supuestos cultural e ideológicamente particulares, cuya aplicación tiene consecuencias que deben discutirse.

El actual discurso de la felicidad es expresión de los cambios culturales. Un cambio de larga data, que es herencia y acentuación de la tradición del humanismo renacentista, que propuso un giro desde la conservación del orden social a la realización de la voluntad y libertad humanas como medida de todas las cosas; desde entonces no ha habido un desarrollo lineal de esa idea; sin embargo el actual discurso de la felicidad puede

considerarse una de sus versiones más radicales. Pero también es heredero de impulsos más recientes de cambio cultural. Puede verse en él la influencia del romanticismo, reeditado por las revueltas estudiantiles de los años sesenta, que creyó ver en la afirmación de la subjetividad personal un principio de crítica y un buen antídoto contra la alienación que nace con el industrialismo. Y un elemento más reciente y menos romántico: la afirmación de un sujeto ascético, similar a un guerrero, que desarrolla sus armas interiores para aprovechar a su favor las oportunidades del entorno, a veces a pesar de los demás y otras veces en contra. Este elemento proviene tanto de la crisis de las ideas comunitarias como de la valoración de la competencia y del riesgo como oportunidad de desarrollo individual. En esto hay un gran parentesco de época entre las nuevas teorías del emprendimiento y liderazgo y el discurso de la felicidad. Otro aspecto en que el discurso de la felicidad se revela como hijo del cambio cultural es que la felicidad se define como el espacio del relativismo de los fines individuales. Nadie puede indicarle a otro qué es felicidad, pues ella solo es tal si es la propia. **En pocos lugares sociales se expresa con tanta fuerza la actual pretensión de autonomía subjetiva del individuo frente a la sociedad como en el discurso sobre la felicidad.**

Otro elemento de complementariedad entre cambio cultural actual y discurso de la felicidad es su imagen del tiempo del sujeto. La pretendida construcción de sí a partir exclusivamente de las propias fuerzas y estrategias sólo puede conducir a resultados precarios, siempre insuficientes y amenazados por fuerzas exteriores que se ha renunciado a controlar. Por eso el tiempo del sujeto que construye su felicidad es el presente, una suerte de presente permanente. El pasado aporta poco, más bien es aquello que debe superarse, y el futuro es impredecible por ello carece de sentido formular proyectos a largo plazo. Esto se ve reforzado por las tendencias de presentismo que se observan en otros campos de la vida social, y especialmente con la forma relativamente volátil en que la sociedad global se organiza y representa. En ese contexto, el énfasis unilateral en el presente puede ser leído como una cura social contra la dificultad creciente de las instituciones para crear certidumbre y de los relatos sociales para crear futuros colectivos. Esa cura social que promete el discurso de la felicidad exige un reconocimiento de las satisfacciones en presente y una limitación de las expectativas de futuro centradas en la sociedad.

En algunas de sus variantes, especialmente en su idea de sujeto, el discurso de la felicidad puede interpretarse como legitimación ideológica de ciertas tendencias de cambio en la organización de la sociedad. No sitúa a la persona y a sus posibilidades como medida del juicio sobre la sociedad, sino que su idea de persona tiende a desplazar a la sociedad al segundo plano. Su objetivo es una idea de individuo que puede afirmarse al margen de la sociedad. Y en esto ese discurso no es simplemente el hijo de la nueva cultura de la individualización, sino de una forma específica de ella: una que tiende a promover un individualismo defensivo. Es un individuo que debe buscar dentro de sí aquello que no cree ya posible encontrar en los vínculos sociales: certidumbre, reconocimiento, apoyo, poder. En sus rasgos comunes, puede entenderse como una ideología de la impotencia o, más precisamente, de la compensación de la impotencia. Como cree que no puede transformar las condiciones sociales en las que existe, entonces se realiza transformando sus propias condiciones interiores. El individuo recupera su agencia y autoestima haciendo de su interioridad el único escenario relevante para su desarrollo. No es casualidad que en los discursos de la felicidad la política y la acción colectiva estén casi completamente ausentes.

Esta invisibilización de la política ha sido caracterizada como una de las formas ideológicas más fuertes del presente: aquellas contradicciones sistémicas que la sociedad –o sus poderes hegemónicos, más bien– no puede o no está dispuesta a procesar en el nivel de sus estructuras se desplazan hacia el trabajo interior de los individuos, transformándolas en contradicciones subjetivas o biográficas. **En una perspectiva que sitúa correctamente la importancia de la agencia personal, los factores interiores o**

subjetivos tienen un rol importante; lo que es ideológico es pretender que esos factores son tan importantes que hacen irrelevantes a las condiciones sociales.

Si bien lo anterior corresponde a un atributo general del discurso de la felicidad que está también presente en los países desarrollados, hay ciertas notas específicas del discurso de la felicidad en Chile. Un primer elemento específico es de tipo cultural. **La idea de sujeto del discurso de la felicidad está en conflicto en algunos grupos con una idea tradicional de individuo que tiene peso en la cultura: aquel que define su identidad, expectativas y roles a partir de las obligaciones familiares.** Aun cuando esa idea comienza a debilitarse entre los jóvenes y entre los estratos medios y altos, todavía es suficientemente fuerte como para obligar al discurso a matizar su imagen del sujeto ideal. Un segundo elemento de especificidad alude a la función que ese discurso tiene en la relación entre los individuos y la sociedad. Como muestran los estudios expuestos, la apropiación de ese discurso tiene roles ambivalentes. A algunos, los menos, especialmente aquellos que por su posición privilegiada no necesitan que la sociedad cambie, les permite construir desafíos subjetivos que desvían su atención de los procesos sociales. A otros, aquellos que requieren cambios sociales para poder realizar sus proyectos de vida, pero que no cuentan con capacidades para hacerlos, les crea una idea de agencia que compensa la impotencia frente a la inflexibilidad del mundo exterior. A otros, el discurso de la felicidad puede servirles para afirmarse frente a las obligaciones impuestas por el orden tradicional. Es lo que puede constatarse en el uso que muchas mujeres de clase media dan a la noción de felicidad como modo de legitimar la posibilidad de un espacio de autoafirmación entre sus obligaciones familiares y las laborales. Y hay algunos, especialmente aquellos que dependen del apoyo social para subsistir material y subjetivamente, que le encuentran poco sentido a un discurso de la felicidad que pone el acento en la suficiencia de las capacidades interiores. Esta distribución social del discurso de la felicidad muestra que adquiere sentido a partir de las experiencias de los individuos en la sociedad.

Así, la particularidad cultural e ideológica del discurso de la felicidad se revela ante todo como una imagen ideal del sujeto, de sus capacidades y fines. Se trata de un sujeto cuyo rasgo es la autoafirmación y la autorresponsabilización, cuyo campo de acción es la interioridad subjetiva, el propio cuerpo y las relaciones inmediatas, y cuyas herramientas en ese campo, casi omnipotentes, son la reflexividad y la voluntad. Discursos sobre la felicidad humana hay desde hace milenios, pero este discurso específico, con esta idea particular de sujeto, solo existe desde hace unas décadas. Es un producto social de época y está al servicio de las tensiones que ella alberga. **Como es fácil ver, está en conflicto no solo con la autoimagen que los chilenos elaboran sobre sí mismos, sino también con el rol que la sociedad chilena tiene en su realización u obstaculización.**

Hacia un concepto positivo del bienestar subjetivo

Pero no todo queda atrapado entre el contexto y los discursos sociales a la hora de definir el ideal de la realización personal. También es posible observar en las conversaciones elementos de una elaboración de sentido "trascendente" que van más allá de ese contexto y de ese discurso. Es "trascendente" pues recoge lo que se experimenta y revela de positivo y lo proyecta como aspiración y demanda, valiéndose para ello de una redefinición de los sentidos del discurso social de la felicidad. Precisar los contenidos de esa elaboración es el punto de partida para reflexionar acerca de qué elementos constituyen el bienestar de los chilenos.

El análisis precedente permite proponer cinco estados deseables que enmarcan el horizonte común de las aspiraciones de gran parte de los chilenos: poseer vínculos primarios significativos que otorguen seguridades, afirmarse como individuo con sentido y proyecto propio y ser reconocido por ello, poseer capacidades para realizar aquellos proyectos, vivir en un entorno social de relaciones e instituciones donde esas capacidades sean valoradas y eficaces, y que los modos de realizar lo anterior tengan un grado básico de coherencia que permita elaborar una imagen relativamente integrada de sí mismo. **Estos estados deseables deben considerarse el punto de vista positivo desde el cual avanzar hacia la elaboración de un horizonte de sentido acerca del bienestar subjetivo, que pueda ser discutido como fin del desarrollo.**

Falta sin embargo precisar esas aspiraciones en el marco de los factores personales y sociales que les dan sentido, de las condiciones que permiten su realización, y de los indicadores a través de los cuales se expresa su cumplimiento o frustración. Es decir, falta disponerlas en el seno de una teoría del desarrollo. Como se ha visto a propósito del discurso de la felicidad, no cualquier marco es adecuado. A continuación se definen algunas perspectivas que deben considerarse a la hora de precisar el contenido del ideal del bienestar subjetivo como un horizonte del desarrollo.

Subjetividad y sociedad son interdependientes. La vida interior de los individuos y sus aspiraciones de "trascendencia" –aquello cuya realización produce "felicidad"– solo existen en sociedad. Sus contenidos surgen para orientarse frente a las demandas y oportunidades de una sociedad concreta; sus soportes son los demás, las instituciones, la cultura común. Un elemento central de la validez y eficacia de una idea de sentido es que dé cuenta de los sujetos reales y de las formas de su constitución. Los individuos se construyen en sociedad y no es realista pensar que su realización supone la superación de la sociedad. Por el contrario, hoy la posibilidad del individuo en Chile debe jugarse de manera importante en el terreno de las relaciones sociales y de sus tensiones actuales. Ese terreno está marcado por tres fuerzas: la importancia de los roles y seguridades que emanan de los vínculos primarios, especialmente la familia; la dificultad para formar un sentido de sí mismo más allá de las obligaciones impuestas, y la impotencia frente a la impermeabilidad de la organización social.

El reconocimiento de los factores sociales. Derivado de lo anterior, es imprescindible poner en el centro de la reflexión sobre el bienestar subjetivo el rol de los arreglos institucionales, de los modos relacionales, del tipo y efecto de los discursos culturales, de las formas de organización de los tiempos y de los espacios, de las tendencias de las industrias y del consumo en los cuales se desenvuelve el individuo. Estos ámbitos, y no una supuesta interioridad autosubsistente, debieran ser el campo de acción de un desarrollo orientado a los proyectos de vida de los individuos.

Incorporar el rol del malestar y el sufrimiento. Ambos son expresión de las dificultades y frustraciones en el trabajo cotidiano de las personas por alcanzar el bienestar subjetivo en el contexto de sus relaciones. En ese carácter, comparten con la "felicidad" un mismo campo de sentido. Iluminan un aspecto central de las dinámicas subjetivas y sociales que deben considerarse para una aclaración de la relación entre sociedad y bienestar subjetivo. El malestar y el sufrimiento, cuya evitación ha de ser un objetivo social, son sin embargo, expresiones que pueden tener un fin positivo. Aportan información valiosa para la comprensión de las experiencias subjetivas en cada momento social. En el discurso de la felicidad, por el contrario, se abordan de manera residual respecto de la felicidad, se conciben como su mera ausencia.

Procesar las dimensiones éticas y políticas. Un modelo de desarrollo debiera descansar sobre la elaboración de fines socialmente vinculantes. Esto lo hace inseparable de dos hechos: de la reflexión ética que somete a discusión la legitimación de las ideas de sujeto y de los fines individuales y sociales que el modelo promueve; y de la política que procesa las diferencias, los intereses y conflictos que son propios de la determinación colectiva de

fines sociales. El discurso de la felicidad soslaya ambos hechos.

Considerar las dimensiones temporales de la construcción social del desarrollo. Una propuesta de desarrollo supone la definición de estados sociales e individuales futuros que se establecen como superación del presente. El desarrollo requiere tiempo, pero crea también imágenes de tiempo. Sea más larga o más corta, cualquier propuesta de desarrollo exige desplazar hacia el futuro el cumplimiento pleno de sus promesas. Por eso el desarrollo requiere de la construcción de sentidos sociales legítimos para la espera. El presentismo que suele acompañar al discurso de la felicidad puede ser un obstáculo para ello.

Considerar el carácter social, temporal y culturalmente relativo de un concepto de bienestar definido a partir de los individuos. Ese concepto no puede sino partir de la reflexión sobre las experiencias de las personas. Desde esa perspectiva la definición de bienestar subjetivo tiene un fuerte componente de relatividad que resiste a las definiciones objetivas, permanentes o esenciales, pues en su definición intervienen factores individuales, de contingencia temporal, culturales y de equilibrio psicológico y social. Los factores individuales –los estados subjetivos de bienestar– se definen básicamente a partir de autoevaluaciones que hace el individuo de acuerdo con parámetros subjetivos y situacionales; lo que hace feliz a un individuo no hace feliz a otro. La contingencia temporal interviene en la experiencia de la felicidad pues los componentes emocionales y reactivos de la autoevaluación de la felicidad se ven influidos de manera decisiva por elementos muy volátiles del contexto inmediato. La influencia de los factores culturales es evidente pues no todas las culturas entienden la felicidad, el bienestar o la realización personal del mismo modo. Incluso hay variaciones al interior de una misma cultura. Por último, se habla de factores de equilibrio psicológico y social pues en las autoevaluaciones suele operar un mecanismo de adaptación de preferencias que gradúa los referentes de bienestar de acuerdo con la posibilidad práctica de realizarlos, o disminuyendo el efecto de la imposibilidad de realizarlos.

En conclusión, la definición del bienestar o realización subjetiva como horizonte del desarrollo social no puede obtenerse de una agregación de horizontes individuales, pues no existe un parámetro común que sirva para ello. Ese horizonte social solo puede obtenerse de un procesamiento colectivo y reflexivo sobre los horizontes y experiencias personales que derive en marcos comunes. De esta manera, un modelo de desarrollo que quiera situar el concepto de bienestar subjetivo como horizonte debe hacerse cargo del complejo problema de la relación entre fines individuales y fines colectivos.