

Seligman, M.E.P. (2010). *Flourish: Autentic happiness*. New York: University of Michigan, Free Press.

Sternberg, R. J. (1985). *A Triarchic Theory of Intelligence*. Cambridge University Press.

La felicidad en la cultura consumista

Happiness in a Consumerist Societies

Juan María González-Anleo Sánchez

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología.

Profesor en el CES Don Bosco

Resumen

Uno de los pilares ideológicos más importantes de la sociedad consumista es, como pusieron ya de manifiesto autores de la talla de Rostow o Katona, primeros teóricos de la sociedad de consumo, haber liberado a la Humanidad de las pesadas cadenas de la necesidad y hacerla avanzar hacia una nueva etapa de felicidad *universal*. Para el segundo autor, mundialmente conocido por su libro *Las Etapas del crecimiento económico*, la sociedad de consumo, su quinta etapa, constituye una plataforma indispensable para dar el salto a su sexta, a la que el autor llama *Etapa Buddenbrook*, en la que los ciudadanos podrían ya empezar a dedicarse, como la tercera generación de la novela de Thomas Mann, a la poesía, la música y las relaciones plenas entre personas. A la felicidad, en definitiva. Casi un siglo después de la aparición de la forma embrionaria de sociedad de consumo en la década de los años 20 en EEUU, parece que algo ha tenido que fallar en estos planteamientos.

Palabras clave: felicidad, sociedad consumista, necesidad, consumidor, sociología.

Abstract

One of the most important ideological pillars of the consumerist society has liberated humanity from the heavy chains of need and make progress to a new stage of "universal" happiness. As Rostow or Katona would say, the principal theorists of the consumerist society. For the second author, world famous for his book *The Stages of economic growth*, the consumerist society, on its fifth stage, is an essential platform to jump to the sixth, which the author calls "stage Buddenbrooks", in which citizens could already start to engage into happiness. As the third generation of the Thomas Mann novel, the citizens engage into the poetry, into the music and into relations between people. Nearly a century after the appearance of an embryonic form of consumerist society in the early 20s in the U.S., it seems that something had to fail in these approaches.

Key words: Happiness Consumerist Society, need, consumer, sociology.

1. INTRODUCCIÓN

Incluso tras seis largos años de crisis, alguien que venga de un país que no disfrute de nuestro nivel de vida y que sólo vea nuestra cultura a través de la pequeña pantalla, en series u otros programas de televisión, como les sucede a millones de personas en todo el mundo, puede pensar que en nuestras sociedades el progreso y la opulencia han permitido al hombre regresar, después de tanto tiempo, al paraíso terrenal. Desde los escaparates repletos de mercancías

hasta la publicidad de sonrisas radiantes y una promesa de mayor felicidad (aún) en cada mensaje y en cada producto.

Al mismo tiempo los libros de autoayuda y los libros espirituales, pseudo-espirituales o pseudo-científicos han encontrado un lugar privilegiado en las grandes y pequeñas librerías. Hasta el punto de haber desplazado a las estanterías laterales los libros serios de ciencia, religión, psicología o sociología. En su *Historia de la Felicidad*, McMahon enlaza con mucho ingenio títulos que han encabezado la lista de *best sellers* mundiales, muchos de los cuales podemos encontrar en las mesas centrales de las principales librerías de medio mundo. Dice el autor con sorna (2006, p. 466):

Cuente si puede 14.000 cosas con las que sentirse feliz y 33 momentos de felicidad, o marque en el calendario Encontrar la Felicidad en un Plan de 30 días. Se puede tomar el atajo de 101 formas para lograr la felicidad o seguir el camino más largo de Mil caminos hacia la felicidad, en lo que parece ser una ciencia emergente. Añada las 7 estrategias para la riqueza y la felicidad del filósofo empresarial más destacado de los EEUU o aprenda a comer con el Libro de la macrobiotica: el método universal para alcanzar la salud, la felicidad y la paz. "Hay", prosigue McMahon, "Pasos del bebé hacia la felicidad... Felicidad obligatoria, Felicidad peligrosa, Felicidad sólo para mujeres negras y Felicidad gay... La alegría de exprimir, La alegría de no trabajar, La alegría del Yiddish, la Alegría de perder peso."

La pregunta central aquí parece obvia: ¿por qué unas sociedades que se suponen tan felices como las nuestras son auténticas adictas a este tipo de libros? ¿Por qué no queda ya una sola revista, ni siquiera los semanarios de uno solo de los periódicos de mayor tirada nacional, que, al igual que sucede con las librerías, no reserve ya sus espacios más destacados a otra cosa que a los consejos y recomendaciones para ser feliz?

"Nunca pensé que en la felicidad hubiera tanta tristeza", reza la conocida cita de Mario Benedetti. Y el poeta francés Louis Aragon hace una reflexión parecida: "Quien habla de felicidad suele tener los ojos tristes." Esta idea suscita, por lo menos, tres reflexiones:

- La felicidad ha sido tan escasa y puntual a lo largo de la historia de la humanidad, así como lo es en la historia personal de cada uno de los seres humanos, que es difícil hablar de ella sin pasar los ojos por encima de todo el sufrimiento y la desdicha que la rodea. "Los periodos de felicidad" escribió Hegel en sus *Lecciones de Filosofía de la Historia* "son las páginas en blanco de la historia." Muchas personas, al ser preguntadas sobre si son o no felices, sienten vergüenza de decir que no lo son. Puede que no se sientan felices, pero les es imposible apartar los ojos de la infelicidad del mundo. Saben que son las páginas en blanco y que lo tienen todo para ser felices. Pero no lo son.
- La segunda reflexión la formula Flaubert magistralmente: "¿Cuántas lágrimas han corrido por culpa de esa palabra, -felicidad-, sin ella viviríamos más tranquilos." Desde el momento en el que la felicidad, a partir de la Ilustración, se convierte en un derecho del hombre, los grandes experimentos sociales rescatan del más allá la felicidad del hombre y la trasplantan en un futuro que es capaz de justificar y de dar sentido a las mayores atrocidades en su nombre.
- Esta última pregunta nos conduce a una última reflexión: Si nuestra sociedad consumista es, por fin, ese futuro tantas veces prometido ¿por qué hablamos tanto de la felicidad? ¿por qué esa repetición enfermiza de los signos de felicidad? ¿por qué tanto libro, tanto artículo, tanto programa de televisión? Comte-Sponville sugiere una posible solución a este aparente enigma: "Sólo se espera lo que no se tiene. Si esperamos la felicidad quiere decir que no somos felices. (y) a la inversa, quien estuviera plenamente feliz, ya nada tendría que esperar" (2001, p. 31). Y Serge Latouche añade: "ni que consumir" (2011).

2. LA FELICIDAD NECESITA DINERO, PERO ¿CUÁNTO DINERO?

Recurramos, para ir avanzando en este complejo tema, a un tópico filosófico: ¿Puede comprarse la felicidad con dinero, igual que una televisión de plasma o un iphone? Lo primero que viene a la cabeza al oír esta pregunta, sobre todo si se formula de esta forma, es que no, que el dinero no da la felicidad. La evidencia histórica, no obstante, como subraya Jennifer M. Hecht en su libro *El mito de la felicidad* (2005, p. 129), es que el dinero puede comprar la felicidad y que, de hecho, lo hace, o por lo menos, y esto es lo más importante, las condiciones imprescindibles para que las personas de carne y hueso (no los ascetas, santos o algún que otro filósofo) puedan alcanzarlas.

La cuestión más importante aquí es ¿cuánto dinero? ¿cuántos bienes? ¿cuánto bienestar? Aquí es donde la sociedad consumista comienza a encontrarse en un auténtico aprieto. Según los estudios de R. Inglehart del *World Values Survey*, la gente que vive en la pobreza apunta sistemáticamente niveles inferiores de bienestar subjetivo que los que están comparativamente mejor que ellos. Cuando la media de renta nacional anual se proyecta en un gráfico sobre la felicidad que aprecian los encuestados, la curva se dispara enormemente desde el principio, pero después sucede algo muy curioso y que pocos esperaban antes de que se empezasen a realizar este tipo de investigaciones: la curva se nivela entre los 10.000 y los 13.000 dólares de renta. Un reciente informe realizado por Manuel Baucells del IESE y Rakesh Sarin (2012), de la universidad de California es aún más preciso (quizás innecesariamente preciso) estimando en 11.500 euros la línea de corte, es decir, el mínimo para ser feliz. Después de este punto, un incremento de renta parece producir rendimientos decrecientes en cuanto a la felicidad, hasta el punto de poder afirmar, como se hace en las conclusiones del estudio, en las sociedades industriales avanzadas no hay prácticamente relación entre el nivel de renta y el bienestar subjetivo¹.

Este revelador conjunto de datos ha dado pie a muchas especulaciones por parte de los científicos sociales, especialmente, como es de suponer, en relación con los factores que explican el ascenso y caída de la felicidad de las culturas después de que un país cruza el umbral crítico. ¿Por qué Islandia, Dinamarca, Suiza y Noruega presentan sistemáticamente niveles medios superiores de felicidad subjetiva que Japón, Alemania, Estados Unidos o Francia? O ¿quién no ha oído hablar ya a estas alturas del milagro de Bután, una pequeña y montañosa nación al sur de Asia en el tramo oriental de la cordillera del Himalaya que, con una renta per cápita de 594\$ ocupa el octavo puesto en el ranking de felicidad?

La respuesta a estas diferencias está en el estilo de vida, una expresión que se aplica de manera muy genérica, pero por la que básicamente podemos entender el carácter particular o de grupo expresado en diferentes ámbitos, las costumbres fundamentalmente, pero también en factores como la vivienda, el urbanismo, las relaciones interpersonales o la relación con el medio ambiente.

¹ Existen análisis que apuntan lo contrario, como los realizados usando la Escala de materialismo juvenil (Youth Materialism Scale, YCM), esencialmente una adaptación de la Escala de Valores Materialistas o la Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). Una buena aplicación de estas escalas a la autoestima y felicidad de los niños en relación con el materialismo puede encontrarse en Nairn, A., Bottomley, P. y Ormrod, J. (2010).

3. MÁS ALLÁ DE LA SOCIEDAD CONSUMISTA: LA ETAPA BUDDENBROOK Y LAS LEGIONES DE CENTAUROS

¿En qué medida han cumplido o pueden llegar a cumplir nuestras sociedades de consumo actuales su promesa de felicidad? Es cierto que han conseguido ofrecer a la gran mayoría de sus ciudadanos (aunque sería más apropiado decir consumidores) lo que ninguna otra a lo largo de la historia, es decir, las condiciones básicas necesarias para poder alcanzar la felicidad, pero ¿qué le ha exigido a cambio? ¿Cuáles son, podría decirse, los “daños colaterales”? En ningún otro sitio podremos encontrar mejor formulada la promesa de felicidad de la sociedad consumista como en el libro que durante muchos decenios fue la Biblia de las políticas neoliberales: *Las etapas de crecimiento económico, un manifiesto no comunista*, de Rostow (1993). ¿En qué consistía la última etapa que surgiría de la abundancia de la sociedad de consumo de la que hablaba el autor y que tan poco se comenta al hablar de su obra? Rostow la llamó la etapa Buddebrook. En ella, como sucedía con la última generación en la novela de Thomas Mann, comenzarían a olvidarse los valores sobre los que se había construido la sociedad de consumo, como el dinero o la posición social y se comenzaría a otorgar importancia a otros centrados en la espiritualidad, la autorrealización, el pleno disfrute, la amistad, el arte, etc. Rostow pareció no equivocarse. Por lo menos, no del todo.

Apenas transcurridas dos décadas desde la publicación de su libro, esta sexta etapa parecía estar anunciando su esperanzadora llegada con una generación de *centauros*, como llamó Roszak en *El nacimiento de una contracultura* a la joven generación de los sesenta, que asaltaba el templo del consumismo y exigía dar el siguiente paso. Pero el siguiente paso nunca se dio, o por lo menos no de forma generalizada. Había demasiado lastre. Los mismos bienes que habían permitido escapar por fin de la mera subsistencia a los ciudadanos de los países desarrollados, elevarse por encima de ella lo suficiente como para poder por fin ver al alcance de la mano la felicidad, comenzaban a pesar demasiado como para poder seguir elevándose hasta ella. Gilles Lipovetsky, nada sospechoso de fanatismo anti-consumista, lo llama en su último libro *la condición paradójica del consumidor* (2006, pp. 34 y ss.): cuanto más obtiene el hiperconsumidor (así lo llama él) un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más determinación hay vinculada al orden comercial.

¿Realmente afecta todo esto a la felicidad del hombre actual? Desde un punto de vista sociológico, de forma esencial, ya que al hablar de sociedad de consumo hablamos del principio rector de nuestra forma de vida. En este campo, el hombre actual lucha contra dos frentes: el biológico, podríamos llamarle, y el ideológico.

En el primer frente, el hombre de la sociedades desarrolladas ha de enfrentarse contra lo que desde la psicología evolutiva ha sido llamado la *tragedia de la felicidad* o *rutina hedonista*, un mecanismo por el que los seres humanos presentan una innegable tendencia a acomodarse rápidamente a sus placeres, a aburrirse rápidamente de ellos y a sufrir a continuación ansiedad e incluso infelicidad con su satisfacción. Es lo que se ha demostrado que sucede cuando a alguien le toca la lotería, lo que a fin de cuenta todos deseamos, aunque en lo más profundo sepamos que ya nos sucedió en el momento en el que nacimos en un país desarrollado. Tras un breve periodo de euforia, que puede ir desde varias semanas a varios meses, dicen los estudios, los ganadores siempre vuelven, como una ola centrífuga, al punto de partida, basculando en torno a lo que se denomina el *set point*, el punto de inflexión en el termostato del estado de ánimo. El efecto de este mecanismo es fácil de averiguar en nuestras sociedades desarrolladas: la prosperidad económica y la abundancia, aunque permiten elevarnos por encima de la mera vida de subsistencia -repleta de permanentes e innecesarios esfuerzos y costosos sacrificios-

elevan también, y mucho, el listón de la felicidad subjetiva de los que han tenido la suerte de disfrutarlas.

El segundo frente, más interesante que el anterior desde el punto de vista sociológico, es el de la ideología de la sociedad consumista, convertida en una segunda piel biológica, como denunciaba Herbert Marcuse (1968), agravando considerablemente todos los síntomas. "Hay placer, y hay alegría", escribe Comte-Sponville en una admirable síntesis de la filosofía epicúrea de la felicidad: "cuando deseamos lo que tenemos, lo que hacemos, lo que es. Hay placer, y hay alegría, cuando deseamos lo que no nos falta" (2001, p. 38). De ser esto último cierto, la sociedad consumista no es, más aún, no puede ser una sociedad en la que sea fácil alcanzar la felicidad. Iría en contra el mecanismo fundamental que le permite funcionar: la creación sistemática no de necesidades, como tantas veces se ha dicho, sino de deseos transformados en necesidades. Este fue el punto esencial que se le escapó a Rostow cuando vaticinó la inminente llegada de su sexta etapa económica, regida por la dinámica Buddenbrook: que la paradoja del consumista aparece cuando, como afirma Steven Miles, "depende de que los consumidores nunca estarán totalmente satisfechos" (1998, p.146) o en palabras de un ex directivo de la General Motors: "La clave de la prosperidad económica es la creación de una insatisfacción organizada." El mundo del consumismo, escribía Pignotti sarcásticamente, "es un mundo de seres felices, un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existiera (¡maldición!) el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento" (1974, p. 30). Se ha dicho muchas veces que el tiempo característico de nuestras sociedades es el presente, y de ahí el pormenorizado análisis del papel jugado por el valor del presentismo en tantos ámbitos sociales, desde el ocio y la relación de pareja, hasta la política. Es, sin embargo, un enfoque poco afinado: más que el presente, el verdadero tiempo de consumo es el *futuro presentalizado*, un futuro siempre al alcance de la mano, pero nunca del todo presente, nunca perfecto del todo.

4. UN DIONISIO DE PACOTILLA

La mayoría de los análisis de la sociedad actual enfatizan su carácter hedonista, incluso dionisiaco. La figura de Dionisio entra en escena precisamente a finales de los años sesenta para conceptualizar el paisaje cultural de las democracias rediseñadas por el ímpetu de los nuevos valores hedonistas, disidentes y utópicos de la que, probablemente, fue la única generación digna de recibir el nombre de Buddenbrook. El principio de contención vigente comenzaba a ser sustituido por la exaltación del cuerpo, el éxtasis sensorial y musical, el culto a las drogas, a la psicodélica y, en general, a la honda y exhaustiva experimentación con los placeres.

¿Podemos seguir haciendo el mismo análisis cuarenta años más tarde, como de hecho se sigue haciendo? Dejando a un lado el carácter esencialmente colectivo que entraña el espíritu dionisiaco, sustituido en nuestras sociedades por un hedonismo que individualiza lo colectivo en busca de satisfacciones privadas, el camino de Dionisio no se ha explorado, como tanto se temió durante mucho tiempo, sino en su forma más *light* y, sobre todo, vinculada en todo momento a la oferta de consumo. Se trata más bien, escribe Lipovetzsky (2006, p.148), de un "Dionisio de pacotilla, menos entregado a la búsqueda de goces desenfundados que a los consumos mediáticos, menos ávido de bacanales convulsivas que de apacibles y pequeñas alegrías domésticas". Un caudaloso río de distracciones va en este sentido: viajes organizados, clubs de vacaciones, juegos de lotería y bingo, bricolaje, fútbol, jardinería, wii, play-station.

Deslumbrados por los grandes eventos lúdico-festivos, como la bacanal del día del orgullo gay o los macroconciertos, y sobre todo por el énfasis mediático sobre los fenómenos dionisiacos puntuales y esporádicos, en especial cuando se aborda el tema de la juventud, podría llegarse a

la conclusión de que nuestra sociedad busca la felicidad en la exploración compulsiva y explosiva de los placeres. Lo cierto sin embargo es que, con excepción de los cómodos e inocuos pequeños placeres sensuales de una amplia paleta de bienes y servicios dispensados por el mercado, estos placeres siguen estando bien controlados, solo que por mecanismos diferentes.

La cultura consumista no implica un cambio brusco de una cultura ascética a otra hedonista sino que, en realidad, demanda cada vez mayor cantidad de lo que Mike Featherstone (1991) denomina *hedonismo calculado*, la persistencia de una ética reformada de la autocontención y la disciplina corporal. Detrás de este nuevo discurso puede ser detectada la metáfora del cuerpo como máquina: medido atendiendo a los patrones calóricos, proteínicos, vitamínicos... de tal forma que la disciplina y la eficiencia pueden ser calculadas con absoluta precisión y certeza. Se espera de los alimentos que mejoren la salud, que impidan el aumento de peso, que refuercen la vitalidad, retrasen la aparición de arrugas o prevengan, en general, el envejecimiento. Lo importante ya no es vivir plenamente el tiempo que se nos ha concedido, sino aguantar lo más posible. El pecado, lejos de quedar borrado del cuerpo, queda reinscrito en él, trasplantado en las nuevas coordenadas culturales, haciéndolo, como lo fue antaño, el lugar de una amenaza latente.

La actual manifestación de la anorexia y la bulimia, fenómenos alimenticios que se extienden cada vez más en grupos de edad hasta hace apenas diez años fuera de peligro, los preadolescentes, por un lado, y las personas de más de cuarenta y cincuenta, por otro, pone en evidencia, como ha indicado Javier San Sebastián, psiquiatra especialista en este tipo de trastornos, el giro que se ha producido desde la autocontención ascética a la autocontención estética (1999, p. 18):

... chicas adolescentes, muy influidas por una sociedad que prima en exceso la belleza y la imagen, partícipes de una civilización despilfarradora y superficial, en la que los referentes espirituales y las inquietudes trascendentales se han perdido en detrimento de otros valores que transmiten machaconamente medios de comunicación con un enorme poder como la televisión. En nuestra sociedad occidental, la estructura familiar y sus tradiciones tienen un escaso poder contenedor frente a la insistencia subliminal y abierta de mensajes que identifican "cuerpo diez" con felicidad.

Aunque parezca extraño, un diagnóstico muy similar se desprende de un análisis de la supuesta conquista de los placeres sexuales. Quien observe los abundantes programas de televisión dedicados a comportamientos, llamémosles, excesivos, desde el uso de las más variadas fantasías, clubes liberales o múltiples *ungüentos* y *dispositivos*, como escribió García Marquez en *Cien Años de Soledad*, "para estimular a los inermes, despabilar a los tímidos, saciar a los voraces, exaltar a los modestos, escarmentar a los múltiples y corregir a los solitarios", presentados invariablemente como *fuertes tendencias*, se llevaría una gran sorpresa al leer cualquier informe sobre costumbres sexuales reales de la población. Se da, eso es innegable, una hipertrofia icónica del sexo, pero en la realidad encontramos un orden bien regulado de las costumbres. Incluso entre los más jóvenes, presentados por los medios como auténticos depredadores sexuales nocturnos. Concluye Lipovetzky (2006, p. 156):

Metáfora por metáfora, Narciso ha vencido a Dionisio. Un Narciso menos despreocupado que vigilante, menos admirador de su belleza que inquieto por su aspecto y su salud. Narciso no se abandona ya a la contemplación de su imagen, consulta con médicos y especialistas, adopta estrategias de prevención, cambia su alimentación, renuncia al tabaco, se protege del sol, practica actividades para recuperar la forma, corrige su aspecto.

5. DISOLUCIÓN DE LOS VÍNCULOS SOCIALES Y LA COMUNIDAD DE “GUARDARROPA”

Una vez analizada la cuestión de la capacidad de la sociedad consumista de transformar el bienestar en felicidad, incluso de tipo hedonista, ¿qué pasa con la integración y participación social, los lazos de amistad y familiares, los factores que, según los estudios de Veenhoven (2001), mayor correlación tienen con la felicidad? La gran mayoría de los estudios apuntan a una auténtica pauperización de los vínculos sociales, especialmente entre los más jóvenes, quienes marcan cómo será el futuro. Veamos unos cuantos datos (González-Anleo, 2005, 2010):

- En los últimos decenios se detecta claramente el hundimiento de la confianza interpersonal, o confianza *diluida*. En el caso concreto de España, donde todo hacía pensar que se elevarían los niveles de confianza social con el paulatino abandono de un pasado de intolerancia autoritaria y rigidez normativa, los datos recogidos desde los años sesenta indican, sin embargo, precisamente todo lo contrario. Ya a finales de la década de los ochenta el porcentaje de *recelosos* (“no se puede confiar en la mayor parte de la gente”) comienza a aumentar frente al de *confiados*. Veinte años más tarde, ascendía a un 53% de los jóvenes que hacían propia la frase “es mejor no confiar demasiado en la gente.”
- Al adentrarnos en el territorio de la participación en grupos, asociaciones o movimientos sociales el panorama se muestra igualmente desalentador: en apenas quince años el aumento de jóvenes que afirman no pertenecer a ningún tipo de organización o asociación es el máximo registrado. Solamente en los 10 últimos años, de 1999 a 2000, el porcentaje de jóvenes no pertenecientes a ningún tipo de grupo o asociación aumenta un 11%, hasta situarse en el 82%.
- En el terreno político podemos apreciar estos mismos síntomas, pero aún más acusados. Los datos pueden ser leídos en dos direcciones diferentes pero complementarias:
 - Primero, los ciudadanos se sienten cada vez menos importantes en un proceso político que parece funcionar a expensas suyo y, peor aún, que sirve a unos intereses diferentes, incluso contrarios a los suyos.
 - Segundo, en parte como respuesta a lo anterior: pérdida de interés por el proceso democrático y abandono de la participación, tanto formal como informal.

De creernos las conclusiones de Veenhoven, lo visto hasta aquí pone en evidencia que el factor que podría ser una de las fuentes más importantes de felicidad, se está convirtiendo de hecho más bien en una fuente de infelicidad generalizada, la grave erosión de los lazos sociales. Si de ahí pasamos a las relaciones íntimas, en especial la familia, nos damos cuenta de que la situación es tanto o incluso más dramática. Aunque los datos son de sobra conocidos por todos, conviene recordar y refrescar los más básicos. Según el último *Informe de la Evolución de la familia en Europa* (2007):

- El número de matrimonios ha descendido espectacularmente, a pesar del considerable aumento de la población. En el conjunto de Europa se calculan, de media, 7.225.000 matrimonios anuales menos desde 1980. En consecuencia, la población soltera comienza a alcanzar a la casada. En España concretamente la proporción es ya de un 43 a un 45%.
- Desde 1980 se dan al año, de media, 358.000 nuevas rupturas matrimoniales. en Europa algo más de 10 millones de matrimonios lo que, se calcula, ha afectado a 17 millones de hijos. En este mismo periodo de tiempo, España se ha puesto a la cabeza de Europa: en 1981 se registraron 16.000 rupturas matrimoniales. En el 2007, 125.000.

- Resumiendo: en 1981, para el conjunto de los países de la UE, de cada 5 matrimonios se rompía uno. En el 2007, de cada 2,3, uno. Esta proporción es aún mayor en España, igual que en Bélgica y Hungría, donde, de cada 3 matrimonios nuevos, se rompen 2.

A quienes no están familiarizados con los estudios sobre familia, estos datos les podrían parecer exagerados y catastrofistas. Por desgracia no son ni una cosa ni otra. Son datos. Fríos, sin el más mínimo relieve emotivo. Hace falta recurrir a la experiencia personal o a las vivencias de las personas más cercanas para comprender todo el sufrimiento que se esconde tras esas cifras.

Los datos son fríos, pero también muchas veces, como decía T. W. Adorno, bastante mentirosos. ¿Mienten los datos de la Encuesta mundial de Felicidad, de la Encuesta mundial de Valores y de otros tantos estudios a la vista de los datos anteriores al expresar la felicidad de las sociedades consumistas? Es probable. Aunque solo sea en parte. Hay bastantes evidencias o, por lo menos, bastantes dudas razonables que apoyan esta hipótesis.

Para empezar, porque el método cuantitativo de medición de la felicidad en el que se le pregunta directamente al entrevistado por su nivel de bienestar subjetivo o directamente por su felicidad, pese a tener la gran ventaja de ser estadísticamente representativo y permitir comparaciones numéricas, muestra serias carencias. El primero en reconocerlo es el propio Ruut Veenhoven (2001): diferencias de lenguaje, diferente predisposición cultural para dar una buena imagen de uno mismo, incluso diferente concepción o actitud frente a la felicidad y un largo etc.

Una cantidad cada vez mayor de estudios, menos sujetos que los anteriores a la dictadura del número y menos obcecados en las varianzas y las correlaciones, ponen en evidencia (Lane, 2000) que los ciudadanos de los países desarrollados somos mucho menos felices de lo que afirmamos ser y segundo, que incluso la felicidad declarada, en un número cada vez mayor de países desarrollados, están cayendo en picado en los últimos decenios, como es el caso de Estados Unidos, el más estudiado como es de suponer, pero también, de forma bien clara Austria, Italia, Portugal, Holanda, Japón, etc.)².

Robert Putnam, se centra casi exclusivamente al análisis de la descomposición de las relaciones sociales en nuestras sociedades y su devastador impacto sobre la felicidad de sus ciudadanos. El título de su libro más emblemático lo dice todo: *Solo en la bolera* (2002). La felicidad de los individuos tiene cada vez más que ver con sus relaciones sociales pero éstas, literalmente, se desintegran en sociedades consumistas en las que el individualismo y la libertad personal se convierten en religión y en las que los valores instrumentales fundamentales para mantener este tipo de relaciones, como el sacrificio personal, son miradas cada vez con mayor recelo, creando lo que Zygmunt Bauman, el autor de *Modernidad Líquida*, denomina *comunidades de guardarropa*:

El privilegio de "estar en comunidad" tiene un precio, y sólo es inofensivo, incluso invisible, en tanto que la comunidad siga siendo un sueño. El precio se paga en la moneda de la libertad, denominada de formas diversas como "autonomía", "derecho de autoafirmación" o "derecho a ser uno mismo". Elija uno lo que elija, algo se gana y algo se pierde. Perder la comunidad significa perder la seguridad; ganar comunidad, si es que se gana, pronto significa perder la libertad (2008, p. VIII).

La desintegración comunitaria en nuestras sociedades, también ocupa un lugar destacado en el estudio de Robert Lane, *La pérdida de la felicidad en las democracias de mercado* (2000), sólo que en este caso el autor también se centra en el análisis de otros indicadores: el espectacular

² Aumenta: Finlandia, Luxemburgo y Suecia. Se mantiene nivelado: Dinamarca, Grecia, Irlanda, España y Reino Unido.

aumento de los casos de depresión y, sobre todo, de depresión crónica en los últimos decenios en nuestras sociedades, el incremento de los suicidios de adolescentes así como de los diferentes desórdenes alimenticios, el aumento de personas mayores de 65 con poco o mínimo contacto con sus familiares, etc.

6. EL DEBER DE SER FELIZ

Es conveniente centrarse, por último, en un fenómeno muy concreto que aporta el ingrediente fundamental que aún falta para comprender muchas de las paradojas que han ido apareciendo a lo largo de este artículo: la idea, acorde con la génesis ideológica de la sociedad consumista y ampliamente extendida y aceptada en nuestras sociedades, de que la felicidad es un deber: ¡hay que ser felices! ¿qué sentido tendría si no la sociedad consumista?

¿Qué significa el deber de ser feliz? Pascal Brukner en su libro *La euforia perpetua*, íntegramente dedicado a este tema, lo expresa con las siguientes palabras (2008, p. 18):

La ideología propia de la segunda mitad del siglo XX que lleva a evaluarlo todo desde el punto de vista del placer y del desagrado, a la euforia que sume en la vergüenza o en el malestar a quienes no lo suscriben.

Se trata de un doble postulado: por una parte, sacarle el mejor partido a la vida; por otra, afligirse o castigarse ni no se consigue. Supone, prosigue el autor, “una perversión de la idea más bella que existe: la posibilidad concedida a cada cual de ser dueño de su destino y de mejorar su existencia...” ¿Cómo unas palabras que en el Siglo de la Luces hablaban de emancipación – el derecho a la felicidad– han podido transformarse en dogma, en catecismo colectivo?

No todos los autores comulgan con una idea tan catastrofista como la sostenida por Bruckner de la felicidad como deber. En especial si atendemos a la nueva función social que desempeña y, sobre todo, a los huecos que ha venido a llenar. El más importante, en una sociedad secularizada, el de la religión. Ahora bien, si la felicidad, ese “mito necesario” como lo llamó Julián Marías, recoge el testigo o simplemente absorbe muchas de las funciones sociales que antaño desempeñaban otros valores y creencias, lo cierto es que este trueque puede ser más disfuncional que funcional o, por lo menos, acarrear serios problemas a sus fervientes seguidores, en especial, aunque resulte, una vez más, paradójico, para su objetivo de alcanzar la felicidad.

El error, ampliamente extendido hoy, es considerar la felicidad como el fin supremo de la existencia, un error que puede ser rastreado hasta la teoría ética de Aristóteles o, habría que ser más precisos, sobre una interpretación demasiado estricta de esta teoría. Para Aristóteles, si existe algún fin común a todo lo que perseguimos con nuestras acciones, éste será el fin supremo... la felicidad. Ahora bien, Aristóteles creía que debíamos descansar y regenerarnos, disfrutar del placer y la relajación, divertirnos y aliviarnos, con el fin, como subraya McMahon, de prepararnos para empresas serias, “no para trabajar con renovada energía en alcanzar el objetivo final de lograr más placer y bienestar” (2006, p. 468).

Para llevar a cabo empresas serias, sin embargo, primero se debe decidir cuáles han de ser dichas empresas, y ese es precisamente el problema de muchas personas en las sociedades consumistas actuales, a quienes les resulta difícil fijarse objetivos a largo plazo que no tengan que ver con sentirse bien. En la sociedad consumista, ha subrayado en una frase ya típica suya el pensador francés Edgard Morin (Martí Font, 2008), la gente tiene de todo, menos de lo que da sentido a ese todo. Mientras cumplía su función social de supremo artículo de fe, la felicidad podía hacer soñar, seguir siendo el punto de fuga de un deseo siempre ardiente y voraz. Una vez

convertida, en el discurso social actual, en el único horizonte de nuestras democracias, fruto del trabajo, la voluntad y el esfuerzo, no tiene más remedio que provocarnos angustia.

Pascal Bruckner es tajante en este punto: *probablemente*, escribe "somos las primeras sociedades de la historia que han hecho a la gente infeliz por no ser feliz" (2008, p. 18) y propone tres paradojas que surgen de la idea de felicidad como imperativo (pp. 88 y ss.):

- La **primera**: se refiere a un objeto tan indistinto que, a fuerza de imprecisión, se vuelve intimidatorio. Esto es lo que tiene en común, curiosamente, con el dinero: que ambos son abstracciones, y que en potencia representan todos los placeres posibles. Lo interesante aquí es que la abstracción misma del término felicidad es capaz de explicar al mismo tiempo tanto su capacidad de seducción en nuestras sociedades consumistas, como la angustia que genera... condenando a la gente a no estar nunca realmente segura de ser felices de verdad.
- La **segunda** paradoja consiste en que desemboca en la apatía y el aburrimiento en cuanto se realiza ya que se confronta al ideal colectivo irreal de una felicidad siempre saciada y, al mismo tiempo, siempre hambrienta, que posee la capacidad de evitar la doble trampa de la frustración y la saciedad. Las constantes imágenes de felicidad artificial no hacen más que reforzar la tristeza y, peor aún, la culpa y la sensación de incapacidad que sienten los que no pueden encontrarlas en sí mismos. La falta de una espectacularidad y una intensidad que nos proporcionen lo que creemos que es la felicidad plena desluce la rutina y la cotidianidad, transformándolas en unos de los peores males a combatir en nuestras sociedades, haciéndonos olvidar que, aunque solamente sea por poder disfrutar el contraste, en la vida hacen falta días de vacío, días grises, miles de pequeñas e insípidas rutinas que, en realidad, solo deslucen si nos ciega la potente luz de una idea irreal de felicidad.
- La **tercera** paradoja planteada por la felicidad como imperativo, por último, es la huida enfermiza del sufrimiento y de todo lo que pueda causarlo, hasta el punto de encontramos desarmados ante él en cuanto éste resurge. Por esta razón, como aconsejan Saulo Pérez Gil y Tais Pérez Domínguez (2014), "ante un problema o conflicto la respuesta no es repetir 'soy feliz' o, pese al problema, 'estoy contento' ", como proponen machaconamente las bonitas frases de Facebook, sino que "lo razonable es analizar el conflicto, observar qué emociones nos produce"... sufrir y luchar. Los mayores sufrimientos los padecemos ahora por no querer sufrir y enfermamos por buscar obsesivamente la salud perfecta. Al igual que la rutina es eliminada de la idea de felicidad, de la ecuación necesaria para alcanzarla, el sufrimiento y todo lo que pueda producirlo, como la aventura y el riesgo auténticos, son vistos como algo diametralmente opuesto, como un obstáculo para alcanzar la felicidad. En el siglo XIX Nietzsche parecía estar hablando a los ciudadanos de nuestras sociedades cuando escribía: "¡Que poco sabéis de la felicidad humana vosotros, personas cómodas y benevolentes, porque la felicidad y la infelicidad son hermanas e incluso gemelas que, o crecen juntas o, como en vuestro caso, nunca crecen!" (2002, p. 170).

Es posible, quien sabe, que dentro de no mucho, saciados y vueltos a saciar, hastiados ya de tanto cachivache inútil y de tanto placer de escaparate y cronómetro, comience a escucharse en nuestras sociedades el mismo grito que lanzaba John "el salvaje" en la novela de Huxley, *Un Mundo Feliz*: "No quiero comodidades. Quiero un Dios, quiero poesía, quiero peligros reales, quiero libertad, quiero bondad, quiero pecado".

7. CONCLUSIONES

La felicidad es, desde el nacimiento de la sociedad de consumo, uno de sus baluartes ideológicos más poderosos, siendo propuesta ya desde sus primeros teóricos como la razón-de-ser, a la vez que el sustrato necesario para que germinase, por fin, una sociedad de hombres y mujeres felices. La Humanidad, por fin, conocería la sexta etapa Buddenbrook, en la que las personas, lejos ya de preocupaciones mundanas de subsistencia, como había sucedido a lo largo de su largo peregrinar por el valle de lágrimas de la carestía material de la Historia, ya ni siquiera estarían preocupadas por el consumo ostentoso, sino que se dedicarían al arte, la música, las relaciones sociales... a todo aquello que realmente les llevase a la autorrealización y la felicidad plena.

Sin embargo, tras unos años en los que esta utopía parecía estar convirtiéndose en realidad, con la llegada de la generación joven de los sesenta, el siguiente paso nunca terminó de darse. Los mismos bienes que habían permitido escapar por fin de la mera subsistencia comenzaban a pesar demasiado como para poder seguir elevándose hasta la felicidad plena. Los estudios cuantitativos sobre felicidad constatan que, tras haberse alcanzado un mínimo de ingresos y bienes, un incremento parece producir rendimientos decrecientes, hasta el punto de poder afirmar que en las sociedades industriales avanzadas no hay prácticamente relación entre el nivel de renta y el bienestar subjetivo.

La sociedad consumista no puede ser una sociedad en la que sea fácil alcanzar la felicidad ya que esto iría en contra el mecanismo fundamental que le permite funcionar: la creación sistemática de necesidades y la permanente transformación de deseos en necesidades. La sociedad consumista no podría funcionar sin la creación de una insatisfacción organizada. Su feroz individualismo, necesario para la multiplicación de bienes de consumo, además, desintegra las relaciones sociales de sus ciudadanos, haciendo que se recele de los valores instrumentales fundamentales para mantener este tipo de relaciones, como el sacrificio personal y creando así "comunidades de guardarropa". Por último, acorde con su génesis ideológica, la sociedad consumista impone el mantra de que la felicidad es un deber en este tipo de sociedades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baucells, M., y Sarin, R. (2012). *La fórmula de la felicidad*. Madrid: Planeta.
- Bauman, Z. (2008). *Comunidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Bruckner, P. (2008). *La euforia perpetua: Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona: Tusquets.
- Comte-Sponville, A. (2001). *La felicidad, desesperadamente*. Barcelona: Paidós.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. En M. Featherstone, M. Hepworth y B. S. Turner (Eds.), *The Body, Social Process and Cultural Theory* (pp. 170-196). London: Sage Publications.
- González-Anleo, J. M. (2006). Relaciones e integración. En P. González Blasco (Ed.), *Jóvenes españoles 2005* (pp.111-184). Madrid: Fundación Santa María-SM.
- González-Anleo, J. M. (2010). Los valores de los jóvenes y su integración socio-política. En J. González-Anleo y P. González Blasco (Eds.), *Jóvenes españoles 2010* (pp. 9-114). Madrid: Fundación-SM.
- Hecht, J. M. (2007). *The Happiness Myth: The Historical Antidote to What Isn't Working Today*. Nueva York: HarperCollins Publishers.