

Apuntes sobre la felicidad en las sociedades de consumo

Notes on happiness in consumer societies

Luis Mario Castellanos-Alvarenga¹

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

l.castellanos01@ufromail.cl

ORCID: 0000-0002-9994-6562

Felipe Quintano-Méndez²

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

felipe.quintano@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0002-4955-1976

Citar como: Castellanos-Alvarenga, L. y Quintano-Méndez, F. (2023). Apuntes sobre la felicidad en las sociedades de consumo. *Desde el Sur*, 15(4), e0058.

RESUMEN

Introducción: las creencias sobre la felicidad y el éxito individual se construyen a través de interacciones sociales, cuando los individuos establecen metas alineadas con las expectativas sociales. **Objetivo:** este estudio pretende analizar las creencias sobre la felicidad y el éxito individual desde las perspectivas psicológica y sociológica. **Método:** En la elaboración de este ensayo se empleó el método analítico-sintético. **Resultados:** el contenido predominante en las creencias sobre la felicidad corresponde a los valores materiales, lo que refuerza la noción de que el éxito está estrechamente vinculado a las posesiones materiales. Sin embargo, es crucial contemplar el significado de factores inmateriales, como la salud, la familia y las amistades, entre otros. **Conclusión:** la felicidad y el éxito individual trascienden el plano material, ya que en ellas también juega un papel fundamental la forma en que las personas procesamos la información y construimos juicios de valor sobre la vida.

1 Psicólogo graduado de la Universidad de El Salvador, magíster en Psicología, candidato a doctor en Psicología por la Universidad de La Frontera (Chile) y becario de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID). Investigador asociado al Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo.

2 Sociólogo graduado de la Universidad Católica de Temuco. Magíster en Psicología y estudiante del doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad de La Frontera. Tesis doctoral del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo.

PALABRAS CLAVE

Felicidad, éxito individual, sociedad de consumo, valores materiales.

ABSTRACT

Introduction: Beliefs about happiness and individual success are constructed through social interactions, as individuals set goals in alignment with societal expectations. **Objective:** This study aims to analyze beliefs about happiness and individual success from both psychological and sociological perspectives. **Method:** The analytical-synthetic method was employed in the preparation of this essay. **Results:** The predominant content in beliefs about happiness pertains to material values, reinforcing the notion that success is closely linked to material possessions. Nevertheless, it is crucial to contemplate the significance of non-material factors, such as health, family, and friendships, among others. **Conclusion:** Individual happiness and success transcend the material plane; because the way in which we process information and construct value judgments about life also plays a fundamental role on them.

KEYWORDS

Happiness, individual success, consumer society, material values.

Introducción

La felicidad ha ocupado especial interés a lo largo de la historia. Barnes (1984) señala que, para Aristóteles, la felicidad es un estado de vida en el que se disfruta de lo bueno y lo bello. Es un estado de plenitud y satisfacción que se alcanza a través de la práctica de la virtud. Aristóteles caracteriza la virtud como una disposición arraigada en el carácter que nos capacita para obrar de manera correcta. Estas virtudes son hábitos que se forjan a través de la práctica y se conocen como una perspectiva eudaimónica de la felicidad. Aristóteles identifica dos categorías de virtud:

- a. Virtudes éticas: se centran en nuestras acciones y emociones, abarcando cualidades como el coraje, la moderación, la generosidad, la justicia y la amistad.
- b. Virtudes dianoéticas: se relacionan con el pensamiento y la comprensión, e incluyen rasgos como el conocimiento, la sabiduría, la prudencia y la inteligencia.

Deci y Ryan (2008) señalan que la eudaimonia es un concepto aristotélico que se refiere al estado de felicidad, bienestar o florecimiento humano. Se considera como el objetivo último de la vida humana, y se caracteriza por un sentido de propósito, satisfacción y realización. Asimismo, dichos autores exponen que es un estado de bienestar humano que se logra a través de la autorrealización y el desarrollo de las virtudes personales. En lugar de buscar la satisfacción de deseos momentáneos o la maximización del placer, la eudaimonia se basa en la idea de vivir una vida ética y virtuosa.

Desde una perspectiva psicológica, la felicidad es definida por Alarcón-Napurí (2015) como «un estado de satisfacción, más o menos duradero, que experimenta subjetivamente el individuo en posesión del bien deseado» (p.6). Ese bien deseado puede ser material o no material. Partimos así de una concepción en la que las personas buscamos reducir las emociones displacenteras y las situaciones que producen malestar. En este sentido, tratamos de evitar emociones y experiencias displacenteras para que no afecte nuestro estado de ánimo; incluso el bien deseado puede ser objetivo y subjetivo, es decir, cosas tangibles que nos puedan hacer sentir felices momentáneamente o incluso vivencias subjetivas asociadas a las relaciones con otras personas y el entorno. Desde una aproximación sociológica Rodríguez-Díaz *et al.* (2016) sostienen que:

La Felicidad se consolida como meta social del siglo XXI y como resultado, a la vez que causa, emerge y se desarrolla una compleja y extensa industria de la Felicidad. Ligado a todo ello de forma vital, se inicia el proceso de definición, medida, explicación, y actuación en Felicidad (p. 47).

Las perspectivas del análisis sociológico y de las redes sociales destacan la importancia de las interacciones sociales y la creación de felicidad a través de las conexiones y redes sociales. Por lo tanto, las personas construimos la noción de felicidad y éxito en función de la interacción social, ya sea en las relaciones humanas físicas, y también a través de la comunicación y consumo de contenido digital (Bard y Magallanes, 2021; Castellanos, 2023). La felicidad puede considerarse un objetivo tanto individual como colectivo, con implicaciones sociales.

Creencias sobre la felicidad

La vida del ser humano está marcada por una serie de creencias sobre la naturaleza, el futuro y todos aquellos elementos que rodean su existencia. Desde la psicología social, se plantea que las creencias provienen de diversas fuentes y suelen transmitirse culturalmente mediante la tradición oral y la imitación de conductas de referencia (Velázquez, 2012). A partir

del proceso de socialización primaria y secundaria, las personas interiorizan normas, valores y creencias que son culturalmente compartidos, y, al mismo tiempo, inciden en la construcción de la identidad. Al respecto, Manosalva (2020) plantea que «el aprendizaje de las dinámicas políticas, económicas y culturales se hace posible con la participación de los sujetos, actores e instituciones de socialización: la familia, la escuela, la ciudad, el vecindario y los medios de comunicación» (p. 52).

Con base en su experiencia e interacción social, cada persona construye su propia forma de ver el mundo, interpretarlo y de verse a sí misma en ese mundo. Entonces, cabe preguntarse ¿cómo son las creencias sobre la felicidad? Y ¿cómo son las creencias sobre el éxito individual en las sociedades de consumo? La respuesta a dichas preguntas debe contextualizarse a la luz de los efectos que el sistema económico y social tiene en el modo de vida de las personas.

Actualmente, en la mayoría de las sociedades posmodernas, funciona el sistema económico neoliberal, en el cual las personas tienden a ser más individualistas y competitivas, lo que conlleva a que el ideal de felicidad esté en consonancia con la expectativa de éxito material que el mismo sistema exige (Araujo, 2017). Obviamente, tener acceso a bienes y servicios de consumo para la subsistencia es fundamental en la vida humana. Sin embargo, cuando el acto de consumir está ligado a la creencia que lo material es el fin último de la existencia, se genera una alienación de la realidad, de modo que las personas no son conscientes de los aspectos valóricos y estructurales que pueden generar bienestar a largo plazo.

En relación con la alienación de las conductas de compra en las sociedades de consumo, Pey-Ivars (2010) plantea que:

En ella, el sujeto del consumo da por sentado la pérdida del producto de su trabajo y asume sin grandes aspavientos su condición de alienado, porque entiende que el ámbito de ejercicio de su libertad y creación no se halla en el trabajo, sino que se piensa libre en la medida en que consume. Como vimos, la alienación se le aparece como una condición necesaria para el derroche de su personalidad, incluso como condición de posibilidad del ejercicio de su libertad (p. 65).

De lo anterior es conveniente observar que, por un lado, las sociedades de consumo ofrecen la promesa de felicidad al adquirir productos, promoviendo el acto infinito de comprar sin reflexionar si la compra es necesaria o no. Por otro lado, se entiende la idea de la libertad a partir de acceder a cosas que se asocian al éxito individual. De ahí, se plantea que quien no puede comprar experimenta sentimientos de tristeza y malestar psicológico, e incluso puede llegar a experimentar depresión (Han, 2012).

De hecho, en la literatura científica se señala la existencia del tipo de compra compulsiva, que suele considerarse patológica, ya que la persona pierde el control consciente de su conducta de compra, de tal forma que comprar le genera cierto alivio psicológico de carácter temporal (Moon y Saman, 2018).

Esa alienación implica la sustitución de valores asociados a la familia, la salud y el trabajo; por la búsqueda del bienestar individual y el mantenimiento de sociedades piramidales, donde prevalecen las relaciones sociales basadas en la proyección de un estatus basado en el consumismo. En otras palabras, cuando las personas compran objetos, bienes y servicios, independientemente de si lo hacen en efectivo o si recurren al endeudamiento, con esta conducta muestran a la sociedad que en «apariciencia» están bien y que pueden disfrutar de la vida (Duque, 2019). De allí, se plantea la paradoja de la felicidad, en el sentido de que cuando las personas más se acercan a ella a través de comprar, más se alejan de alcanzarla, porque el consumo se vuelve infinito y los productos poseen la cualidad de volverse obsoletos, tanto a nivel simbólico (tendencias de moda) como en su valor de uso (Lipovetsky, 2007).

En consecuencia, en las sociedades de consumo, el disfrute de la libertad individual se concretiza en comprar de manera simbólica, más allá de satisfacer necesidades propias de la subsistencia, donde la imagen proyectada a la sociedad tiene una ponderación psicológica mayor en comparación consentirse bien con uno mismo. Es importante aclarar que la conducta de comprar en sí misma es parte de lo cotidiano: las personas necesitan comer, vestirse, pagar sus servicios básicos, divertirse, etc. Sin embargo, lo que se cuestiona es la creencia que se debe mostrar un estatus de bienestar basado en comprar deliberadamente, porque dicha práctica genera consecuencias negativas a nivel financiero y también para la propia salud mental.

Por otro lado, Gutiérrez (2019) señala que el impacto del neoliberalismo, como sistema socioeconómico, es profundo y complejo, puesto que configura la forma de pensar de las sociedades humanas e impacta en la vida cotidiana. En consecuencia, es importante partir de este contexto neoliberal de una forma crítica, en aras de entender cómo ha sido la experimentación y puesta en marcha de dicho modelo, instaurando nuevas formas de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales (Gaudichaud, 2016). Para reafirmar lo anterior, es válido citar a Capponi (2019), quien sostiene que:

En la cultura de la sociedad del siglo XXI, ello conduce a una concepción voluntarista de la felicidad, según la cual se puede obtener con

la sola fuerza del deseo; es algo que se compra, se transa y se alcanza siguiendo algunos manuales de autoayuda. Esta es la cultura que algunos estudiosos del tema han llamado «felicismo»(p. 28).

De este modo, Baudrillard (2007) plantea que la sociedad neoliberal consolida y unifica las expectativas individuales de consumo y el fin existencial se cristaliza en el materialismo, expresado en la adquisición de bienes y servicios (Castellanos *et al.*, 2016). Por lo tanto, el estudio de la felicidad tiene especial interés para la comunidad científica, ya que al ser el componente afectivo del constructo bienestar subjetivo, permite que las personas vivencien estados de ánimo positivos (Pavot yDiener, 2008).

Con base en lo expuesto, el objetivo de este artículo es hacer un análisis de las creencias acerca de la felicidad y el éxito individual, desde un punto de vista psicológico y sociológico; esfuerzo que no pretende agotar la profundidad de estos conceptos.

Individuo y estructura social

El ser humano es quien construye su mundo a través de la actividad humana. Esta afirmación no es algo nuevo dentro de las ciencias sociales, pero sí da cuenta de un cambio de paradigma, un estadio de madurez, según Comte (2004), en el que el ser humano pasa de un escenario politeísta a uno sin dios. El hombre ya no se encuentra anclado a un ser supremo, sino que, a través de su propia actividad, construye el ser supremo y lo cambia por la ciencia como medio de acceso al mundo exterior.

El acceso al mundo, desde la base cartesiana, establecía no la eliminación del mundo sensible, sino su exclusión como método de acceso al mundo exterior (Descartes, 2006). Ante esto, ya no es un afuera que le habla al hombre, sino el hombre se acerca al afuera a partir del adentro, es decir, la razón es el método para acceder a la realidad.

El conocimiento de la realidad, concebida como objeto cognoscible, parte de un conjunto de creencias que se constituyen en el punto de partida de la actuación de las personas. Al respecto, Obando *et al.* (2018) exponen que «todo acto de intelección ejecutado por el ser humano le conduce a ser consciente de un proceso de aprehensión de la realidad, del cual resulta enriquecido tanto el objeto como el sujeto que realiza tal captación» (p. 90). Sin embargo, la manifestación concreta de la realidad objetiva se transforma en una representación psicológica que le brinda la condición de cognoscible, lo que genera en primera instancia, y en la habitualidad de la experiencia, creencias de sentido común.

A diario, el sujeto se enfrenta a situaciones en las que debe procesar e interpretar información del entorno, ya sea de forma consciente o no. Para que este realice una correcta interpretación de la información, participan

una serie de procesos previos y contingentes que la hacen posible. En efecto, la posibilidad de interpretación es mediada por variables psicológicas, sociales y biológicas que permiten «identificar el sentido simbólico de la información, ya que no puede haber significados sin un sujeto que interprete la realidad, y sin que ese sujeto posea disposiciones biológicas y psicológicas para procesar la información» (Rodríguez, 2006, p. 400).

Desde el punto de vista social, el proceso de interiorización de la realidad social es parte de un proceso dialéctico que incluye el proceso de interiorización, exteriorización y objetivación de la realidad (Berger y Luckmann, 2003). Este proceso dialéctico constante permite generar un orden social, es decir, una cohesión grupal que posibilita el mutuo entendimiento por medio de la sociabilización entre sujeto y entorno. La interiorización de una realidad o cultura significa que el sujeto es capaz de entender su entorno a raíz de información de forma particular, es decir, «la cultura no está solo en la mente, sino de modos particulares en mentes particulares; en el segundo caso, cuando es pública, está disponible a través de la vida social por y para personas particulares» (Rodríguez, 2006, p. 402).

Lo anterior es denominado por Harfinkel (2006) como etnometodología, la cual hace referencia a los métodos que las personas ocupan a diario dentro de la sociedad para interactuar con su entorno, compuesto por personas, el medioambiente, las instituciones y los avances tecnológicos con los que se relaciona. Al respecto, Urbano (2007) sostiene que «es la investigación empírica de los métodos que utilizan los individuos para dar sentido y al mismo tiempo realizar sus acciones cotidianas: comunicar, tomar decisiones, razonar» (p. 89).

Dentro de estas corrientes propias del interaccionismo simbólico desarrollado desde la sociología, podemos encontrar el aporte de Erving Goffman (1997), quien establece que la vida cotidiana se entiende como un proceso de actuación, es decir, la interiorización y representación de roles sociales a través de máscaras que sean atingentes al contexto de interacción y de acuerdo con los sujetos con los cuales se interactúa. Este escenario permite no tan solo la obtención de información de un otro, sino también, a su vez, saber qué esperar y cómo comportarse dentro de distintos contextos sociales.

En este sentido, Berger y Luckmann (2003) exponen que «de acuerdo con los significados otorgados por el ser humano a su actividad, la habituación toma innecesario volver a definir cada situación de nuevo, paso por paso» (p. 73). Esto significa que las personas se acostumbran a tomar decisiones automatizadas de compra que les generan placer psicológico. El problema es la temporalidad del efecto de comprar, ya que parece que

la obsolescencia simbólica de los objetos hace que surja la «necesidad» de seguir consumiendo insaciablemente.

Por otro lado, desde una postura estructural funcionalista, se plantea la existencia de un sistema de la acción funcional que determina la direccionalidad de la acción, encasillando al sujeto a una estructura sin capacidad de reflexión o decisión (Cárdenas, 2016). Sin embargo, Bourdieu (1991) establece la necesidad de integrar la subjetividad como forma de interpretación de los agentes de su propia realidad e identidad social, pero considerando la existencia de condiciones externas al sujeto que condicionan y predisponen la acción.

En virtud de lo anterior, es pertinente abordar el concepto de habitus, el cual es definido como:

Sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente reguladas y regulares sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 1991, p.92).

Desde esa perspectiva, la dicotomía entre sujeto y estructura se hace evidente dentro de la teoría social. Sin embargo, según Archet (2009) se observa un problema teórico tanto en el funcionalismo como en el estructuralismo, a los cuales denomina conflacionismo ascendente y descendente, es decir, establecen la estructura como un epifenómeno de acciones humanas, o viceversa, las acciones individuales como resultados inherentes de las estructuras.

Las diferencias entre agencia y estructura en las acciones se establecen bajo marcos emergentes y no necesariamente por una diferenciación tradicional entre lo micro y lo macro (Archet, 2009). La agencia hace referencia a la capacidad de las personas para actuar con independencia y tomar decisiones de modo libre, de ahí que la estructura y agencia funcionan en espacios temporales distintos, por lo cual son distinguibles uno del otro (Mascareño, 2008).

La construcción de la felicidad

En el Informe Mundial sobre la Felicidad de 2023 se argumenta que dentro de los principales predictores de la felicidad se encuentran la esperanza de vida saludable al nacer, la libertad para tomar decisiones de vida,

la percepción de corrupción, el apoyo social y la paridad del poder adquisitivo (Helliwell *et al.*, 2023). En el contexto latinoamericano, los primeros 10 países en el *ranking* son Costa Rica, Uruguay, Chile, México, Panamá, Nicaragua, Guatemala, Brasil, El Salvador y Argentina. Sin embargo, la medición de la felicidad puede cambiar en función de la aproximación conceptual que se realice. Por ejemplo, en un estudio realizado por Durón-Ramos *et al.* (2019) a través de la técnica redes semánticas naturales, encontraron que los contenidos centrales de la felicidad en adultos mexicanos eran la familia, el amor y la salud.

Por su parte, Rodríguez-Araneda (2015) llevó a cabo un estudio comparativo de los contenidos de la felicidad entre adultos de Chile e Italia. La autora encontró que en las categorías centrales sobre la noción de felicidad en Chile fueron respuestas centradas en la prevalencia de emociones positivas, en sentirse bien, en la vivencia de plenitud y en la realización personal. En cambio, para la muestra italiana fueron respuestas centradas en afectos interpersonales, en sentirse bien, en la prevalencia de las emociones positivas y en la realización personal. Rodríguez-Araneda (2015) concluye diciendo:

Al parecer, en la transición entre juventud y adultez, el elemento frustración en la vida por pérdida o ausencia de satisfactores, sobre todo afectivos y de logro, más la conciencia de límites que imponen los problemas de salud y económicos, juegan un rol importante en la pérdida de protagonismo de felicidad diacrónica como satisfacción cobrando mayor relevancia la orientación existencial. Habría que considerar además las influencias culturales en dicho proceso, como por ejemplo cuánto se valora el éxito personal en una determinada sociedad (p. 281).

Por su parte, Moyano-Díaz realizó un estudio en Chile, denominado «Construyendo el concepto de felicidad para adultos desde la fenomenografía», y encontró cinco categorías clave que definen dicho concepto. Estas son:

- a. Estado: la felicidad se interpreta como una cualidad psicológica que es pasajera y que actúa como un elemento de equilibrio. La interpretación de este estado varía dependiendo de si se ve como algo fugaz o más duradero, ya sea como una sensación o emoción, un estado de ánimo o equilibrio, o en función de los factores que pueden influir en este estado.
- b. Tener: la felicidad se entiende como disfrutar de un estado óptimo de salud física y mental, disponer de tiempo libre, contar con una familia saludable que mantiene relaciones armoniosas, o poseer un empleo remunerativo, estable y que brinde experiencias positivas, lo que permítele disfrute de momentos de ocio.

- c. Logro: la felicidad se define como un sentimiento positivo vinculado al cumplimiento de ciertos comportamientos o condiciones tanto internas como externas asociadas a lograr objetivos.
- d. Ser: la felicidad se entiende como una valoración del estatus de posición física (o simbólica) de la persona de su vida.
- e. Bienestar: en esta categoría se engloban las ideas que no se centran directamente en la felicidad, sino que se enfocan en diversos estados o elementos vinculados a ella. Así, términos como *serenidad*, *armonía*, *estabilidad* y *prosperidad* se emplean en diversas áreas de la vida humana e incluyen en términos generales lo económico, lo físico, lo psicológico y lo social.

Es oportuno destacar que el contexto cultural, el grupo de pares, la pertenencia étnica, incluso el nivel socioeconómico y género, son variables que usualmente se utilizan para explicar la felicidad (Stavrova, 2019). Sin embargo, en este artículo se busca más bien reflexionar en torno a la influencia de las sociedades de consumo en las creencias sobre la felicidad y el éxito individual.

Para alcanzar dicho objetivo, es necesario distinguir rasgos propios de la época histórica donde se posiciona esta reflexión. En este sentido, la sociedad actual ha sido denominada como una sociedad líquida (Bauman, 2004); es decir, una sociedad donde los valores tradicionales son difusos y cambiantes, sumado a que las estructuras y ritos tradicionales han sido reemplazados por el rendimiento y el consumo de bienes y servicios.

En este sentido, el rendimiento atrapa al sujeto en un contexto donde la explotación personal se reconfigura como sinónimo de libertad individual, es decir, el sujeto es emprendedor de sí mismo, donde la sociedad actual crea personas depresivas y fracasadas (Han, 2012). La eliminación de rituales implica la disolución simbólica de la cohesión social, por lo que se disminuye la búsqueda de las experiencias duraderas y se sustituye por la búsqueda de experiencias contingentes (Han, 2020). En otras palabras, la sociedad de consumo funciona con una propaganda constante que promueve vivenciar experiencias que generan placer psicológico, con frases como «sé tú mismo», «me lo compro porque me lo merezco», «disfruta la vida a tu manera», entre otras. Obviamente, las personas deben gozar de su vida, pero ello no significa que su felicidad dependa de cumplir plenamente las exigencias de las sociedades de consumo, sino que deben establecer prioridades que generen beneficios a largo plazo y que les permita estar preparadas ante una crisis, ya sea financiera, de salud, etc.

En este escenario, el mercado se posiciona como el elemento articulador de la construcción de la identidad grupal e individual (Castellanos et al., 2020). El consumo, con base en la ideología neoliberal, relaciona a las

personas cambiando la concepción de ciudadano por el de consumidor (Denegri *et al.*, 2022). Así, incluso la interacción en espacios públicos es posible en la medida en que se tiene poder adquisitivo, es decir, el simbolismo del consumo no reside en comprar utilitariamente, sino también en el tipo de consumo; por ejemplo, en la marca, el estatus que genera, los grupos de referencia que usan los productos, entre otras cosas, ya que los objetos se vinculan a la construcción de la identidad social (Quintano y Denegri, 2021).

De manera concatenada a la desaparición de los rituales y a la atomización del tiempo como parte de un bucle que da cuenta de un constante inicio (Han, 2015), los vínculos sociales también se han vistos condicionados a ser constantemente disueltos como parte de una libertad negativa, es decir, la libertad de no elección (Illouz, 2007, 2023). Estos lazos se desechan incluso antes de establecerse, por lo cual no permiten experimentar algún tiempo de duración.

Nos enfrentamos a un escenario de interacción social, donde el sentido común se construye desde el consumo como satisfactor inmediato de los deseos, lo cual produce un círculo temporal atomizado (Han, 2015), producto a que la satisfacción del consumo se acaba en el mismo consumo como acción interminable. Es así como el endeudamiento, como consecuencia del consumo pasado, establece una disociación entre el yo consumidor y el yo trabajador, el cual debe hacerse cargo de sus propias acciones pasadas.

El sentido común es un tipo de creencia que busca explicar de forma inmediata los acontecimientos cotidianos, que tienen lugar en la medida en que las personas interactúan con su entorno físico y social, en el cual también participan otras personas, grupos sociales, instituciones y un sistema socioeconómico y cultural definido (Mercado-Maldonado y Zaragoza-Contreras, 2011). Por ello, las personas tenemos la capacidad de construir ideas acerca de nuestra propia vida, es decir, podemos formular juicios valorativos.

La sociedad legitima ciertas creencias sobre la vida, la familia, el amor, la sexualidad y muchas otras cosas más. Hasta cierto punto, las personas adoptan las creencias que son cultural y socialmente aceptadas. En tal sentido, las sociedades de consumo prometen satisfacer las necesidades y deseos de las personas, incluso aquellos deseos identitarios donde la imagen del yo es percibida en relación con un modelo de éxito que se imprime en las creencias sociales (Robledo, 2020).

La representación dentro de la sociedad del rendimiento hace que el ser humano se encuentre en un bucle interminable de búsqueda de la

felicidad. De este modo, la sociedad establece que el individuo debe ir por más metas y se programa a un sujeto incapaz de decir que no ante las motivaciones externas; es lo que denomina Han (2012) como la positividad dentro de las sociedades actuales.

El consumo, en este sentido, posee una conexión emocional con la población. Las emociones se presentan como una construcción social que da cuenta de los tipos de vínculos entre los sujetos y cómo éstas son aprendidas de manera cultural y situadas (Macón y Solana, 2015). Esto no quiere decir que las emociones sean algo nuevo dentro del escenario social, sino que evidencian cómo la posición y disposición histórica impactan en las expresiones sociales de angustia o frustración ante un escenario de rendimiento.

Para estar a la altura de las expectativas y creencias sociales, las personas se comportan de acuerdo con el sujeto que han creado de sí mismas en su mente, es decir, si han generado identificación con un modelo de éxito a seguir, buscarán imitarlo en la vida cotidiana. Esto nos plantea un elemento ya introducido con anterioridad: ¿dónde queda la reflexión del sujeto ante un escenario que tendencia sus acciones dentro de sus prácticas cotidianas? En primera instancia, podría parecer que la persona está en un estado de anestesia interminable que no le permite reflexionar.

Lo anterior no implica la existencia de un continuum, es decir, que debamos obligatoriamente estar todo el tiempo reflexionando, sino que se debe tomar conciencia de la presión del consumo y sus efectos en la felicidad. Para ejemplificar lo primero, Arent (2005) plantea que la persona que podía filosofar en la antigüedad es aquella con las necesidades satisfechas, por lo cual en esa época solo el hombre podía pertenecer a la esfera de lo público. En este sentido, tanto el esclavo como la mujer estaban en un estado de privación, por lo que pertenecían a la esfera de lo privado.

En ese orden de ideas, se podría decir que en la sociedad de consumo el sujeto se encuentra en un estado de privación de lo material, no enfocado en satisfacer sus necesidades reales, sino en un adormecimiento provocado por el consumismo (Bauman, 2007); se encuentra atrapado en la atomización del tiempo, saltando de presente en presente, entre compra y compra, por lo cual no es alguien que medite sus acciones de manera reflexiva o racional (Han, 2015).

En ese escenario, para las personas lo importante es alcanzar el fin, ya que, si no se logra concretar la imagen propia en la vida cotidiana, entonces se experimentaría una sensación de malestar, como si la felicidad implicara quedar bien con las creencias sociales, más que con el bienestar propio. Sin embargo, esa influencia de las creencias sociales en la percepción del

éxito casi siempre pasa desapercibida, debido a que las personas tienden a naturalizar los estándares impuestos y se ajustan a ellos. Las personas buscamos construir una imagen de sí que esté en consonancia con las creencias sociales, pero ¿qué pasa cuando la imagen del yo discrepa con las expectativas de los demás? Sin duda, la respuesta es compleja. Buscamos reducir la tensión cognitiva cuando nuestras creencias discrepan de lo que piensan los demás; esta idea es conocida como la teoría de la disonancia cognoscitiva, formulada por Leon Festinger. Harmon-Jones y Mills (2019) conciben esta idea como una especie de incomodidad cognitiva y afectiva, que afecta las actitudes, creencias y comportamientos, de los cuales se debe cambiar unos u otros, para encontrar la consonancia y reducir el malestar.

En tal situación, y para estar en armonía con las opiniones que los demás tienen de uno mismo, pareciera que es necesario cambiar de actitud y ponerse en sintonía con el comportamiento grupal; aunque también existe la vía de seguir las propias creencias y resistir a la presión de grupo, a través de una convicción personal sobre lo que resulta satisfactorio en la vida.

Se plantea que en las sociedades de consumo predominan ideas de éxito asociadas al materialismo como un medio y fin para alcanzar el bienestar (Lipovetsky, 2007). ¿Será esto una representación colectiva del éxito? Efectivamente, podría argumentarse que las posesiones materiales generan cierto bienestar objetivo y seguridad; por ejemplo: tener una casa propia, un auto, dinero para gastos en salud, etc. Para alcanzar eso, las personas viven de un modo acelerado, donde todo cambia constantemente; Lipovetsky (2013) le llama el imperio de lo efímero, en el cual las personas viven aceleradamente y su atención está muy concentrada en lo exterior. En dicho imperio, todo fluye, las ideas, las percepciones de la vida, la moda, entre otras cosas.

Entonces, ¿cómo se podría alcanzar un equilibrio entre la idea materialista y la no materialista del éxito individual? La respuesta es compleja, pero si una persona alcanza a satisfacer sus necesidades básicas y sociales, con dignidad, sin sobrepasar sus capacidades de adquisición de bienes y servicios de consumo, entonces su creencia estaría fuera de las expectativas de bienestar y felicidad impuestas por las exigencias sociales de consumo. Lo paradójico es que, aunque una persona se evalúe parcialmente como satisfecha con la vida, siempre existe la necesidad de sentirse aceptada por la sociedad o, por lo menos, ser vista como una persona respetada con sus creencias.

En el marco de lo descrito, ¿qué pasa si alguien no logra alcanzar las metas que la sociedad considera como exitosas? A partir de la insatisfacción que pudiera surgir, las personas podrían reacomodar sus ideas, al punto de generar nuevas creencias que le doten de seguridad cognitiva para enfrentarse a la vida y reinventar sus metas, logrando armonía entre sus creencias individuales y las creencias sociales. Si este replanteamiento realmente ocurre, ¿qué tan estable sería ese reacomodo de ideas? Si se vive en una sociedad donde las ideas y valores cambian constantemente, es probable que ese reacomodo de creencias también necesite estar en constante cambio.

Conclusiones

A manera de conclusión, desde una perspectiva filosófica, la felicidad se ha planteado como un estado de plenitud y satisfacción que se alcanza a través de la práctica de la virtud. Aristóteles, por ejemplo, definió la felicidad como un estado de vida en el que se disfruta de lo bueno y lo bello. Desde una perspectiva psicológica, la felicidad se define como un estado de satisfacción, más o menos duradero, que experimenta subjetivamente el individuo en posesión del bien deseado.

Desde una mirada sociológica se destaca la importancia de las interacciones sociales y la creación de felicidad a través de las conexiones físicas, institucionales, culturales y políticas. En virtud de ello, la felicidad es un concepto complejo que ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas. No existe una definición única, pero en general se asocia con un estado de satisfacción, plenitud y realización. La felicidad puede considerarse un objetivo tanto individual como colectivo, con implicaciones sociales.

En sociedades de consumo, se enfatiza la importancia del consumismo y la adquisición de bienes materiales como una vía hacia la felicidad y el éxito. Sin embargo, este enfoque puede llevar a la alienación y a una búsqueda interminable de satisfacción a través de consumir bienes, servicios, experiencias, tecnología, etc. Las personas formamos una noción de la felicidad asociada al éxito individual, ya que la influencia social hace que nuestras creencias estén en correspondencia con una identidad acorde a lo que la sociedad espera. La sociedad en la que vivimos nos inculca una serie de valores y convicciones acerca de lo que tiene relevancia en la vida. Estos valores con frecuencia están vinculados al logro individual, definido como el cumplimiento de metas tanto personales como profesionales. La publicidad, los medios de comunicación y los modelos sociales presentes en nuestro entorno nos inundan con mensajes que nos motivan a alcanzar el éxito, ya sea en nuestra carrera, en la posesión de bienes

materiales o experiencias placenteras asociadas a un disfrute hedónico. Esta influencia social puede inducirnos a experimentar inseguridad si no estamos alcanzando los objetivos que la sociedad nos motiva a alcanzar, y al compararnos con los demás, podría generarse un sentimiento de insatisfacción si no alcanzamos el «estándar de vida esperado».

Indudablemente, no existe nada de malo en aspirar a tener éxito en la vida. No obstante, es crucial recordar que el éxito material no es el único factor relevante. También existen otros aspectos de la vida que pueden contribuir a nuestra felicidad, como las relaciones personales, la salud, el desarrollo personal y sentirnos bien con nosotros mismos. Los valores materiales existen de manera consciente o inconsciente en las personas, lo cual hace que la idea de éxito responda a tener posesiones, omitiendo la reflexión introspectiva sobre aspectos que también podrían representar éxito vital, como he señalado anteriormente. Sin embargo, no pretendemos decir que lo material no sea importante para vivir, sino que la felicidad y el éxito individual trascienden el plano material, ya que en ellos también juega un papel fundamental la forma en que las personas procesamos la información y construimos juicios de valor sobre la vida.

La creación de la realidad social no es un proceso que una sola disciplina pueda explicar. Por ello, es importante recalcar que el proceso de creación de la realidad social es complejo, es decir, no puede ser explicado solo por variables sociales o psicológicas, ya que en este intervienen distintos procesos desde lo social, cognitivo y biológico que posibilitan generar una interacción dialéctica entre las personas y la construcción de la realidad social, especialmente cuando se abordan temas como la felicidad y sus componentes.

Finalmente, es un desafío a nivel epistemológico reflexionar sobre cómo se construyen las creencias acerca de la felicidad y el éxito individual, no solo porque esas creencias orientan las decisiones existenciales que se materializan en la conducta humana, sino también porque deben ser abordadas de forma empírica y generar propuestas de bienestar humano. Las ideas expuestas en este breve ensayo abren la invitación al diálogo académico y social, de tal forma que se lleven a cabo investigaciones que relacionen nuestro comportamiento de consumo con la felicidad, sobre todo desde modelos ecológicos e integradores que contribuyan al bienestar humano.

Contribución de autoría

Luis Mario Castellanos Alvarenga contribuyó en la conceptualización desde la Psicología, la investigación de literatura, el análisis de literatura,

la redacción del borrador original y, finalmente, la redacción, revisión y edición del texto final.

Felipe Quintano Méndez contribuyó en la conceptualización desde la Sociología, el análisis de literatura, la investigación de literatura, la redacción del borrador original, y la revisión y edición del texto final.

Fuente de financiamiento

Luis Mario Castellanos Alvarenga cuenta con apoyo de la beca Doctorado Nacional ANID, folio 21200887.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

Agradecimientos

A la doctora Marianela Denegri † (Q. E. P. D.), por su valioso aporte a nuestra formación personal y doctoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón-Napurí, R. (2015). La idea de la felicidad. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 5(1), 6-9. <https://doi.org/10.18259/acs.2015002>
- Araujo, K. (2017). Sujeto y neoliberalismo en Chile: rechazos y apegos. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.70649>
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Paidós.
- Archer, M. (2009). *Teoría social realista: el enfoque morfogenético*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Bard, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revista Culturales*, 9(1) 1-29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Barnes, J. (1984). *The complete works of Aristotle*. Princeton University Press. <https://bit.ly/3EGvkNW>
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (4.ª ed.). Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Cárdenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004107>
- Castellanos-Alvarenga, L. M. (2022). Uso del Facebook en estudiantes universitarios: un estudio cualitativo con redes semánticas naturales. *Revista Salud y Desarrollo*, 6(1), 72-88. <https://doi.org/10.55717/FYUI6152>
- Castellanos, L.M., Denegri, M.y Salazar, P. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(1), 1-11. <https://doi.org/10.24320/revdie.2020.22.e04.2155>
- Castellanos, L. M., Sepúlveda, J.y Denegri, M. (2016). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20160531-45>
- Capponi, R. (2019). *Felicidad sólida*. (4.ªed.). Zig-Zag.
- Comte, A. (2004). *Cursos de filosofía positiva. Lecciones I y II*. Ediciones Libertador.

- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2006). Hedonia, eudaimonia, and well-being: an introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Denegri, M., Peñaloza, V., Sepúlveda, J. y Riquelme, L. (2022). Relationship among materialism, attitudes regarding money, peer influence and satisfaction with life in Chilean adolescents. *CES Psicología*, 15(1), 68-95. <https://doi.org/10.21615/cesp.5703>
- Descartes, R. (2006). *El discurso del método*. Espasa Calpe.
- Duque, M. L. J. (2019). La posibilidad de la libertad del individuo inmerso en la sociedad de consumo. *Ensayo: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 11(1), 37-44. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/en-sayos/article/view/84419>
- Durón-Ramos, M. F., García-Vázquez, F. I. y Castellanos, L. M. (2019). Semantic network from the words happiness and wellbeing: dataset in a Mexican sample. *Data in Brief*, 27, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104830>
- Gaudichaud, F. (2016). La vía chilena al neoliberalismo. *Revista Divergencia*, 6(5), 13-28. <http://www.revistadivergencia.cl/wp-content/uploads/2018/11/01.pdf>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Gutiérrez Campos, L. (2019). Neoliberalismo y modernización del Estado en Chile: Emergencia del Gobierno Electrónico y desigualdad social. *Revista Cuhso*, 29(2), 259-280. <https://www.scielo.cl/pdf/cuhso/v29n2/0719-2789-cuhso-0719-2789-2019-cuhso-03-a06.pdf>
- Han, B. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Herder Editorial.
- Han, B. (2018). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Han, B. (2020). *La desaparición de los rituales*. Herder Editorial.
- Harmon-Jones, E. y Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. En E. Harmon-Jones (ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 3-24). American Psychological Association. <http://dx.doi.org/10.1037/0000135-001>
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., Aknin, L. B., De Neve, J.-E. y Wang, S. (2023). *World Happiness Report 2023*. (11.ªed.). Sustainable Development Solutions Network. <https://worldhappiness.report/ed/2023/>
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.

Illouz, E. (2023). *El fin del amor. Una sociología de las relaciones negativas*. Katz.

Larraín, J. (2007). Sobre «Sociología de la cultura: La deconstrucción de lo mapuche», de Aldo Mascareño. *Estudios Públicos*, 105, 113-120. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/525/861>

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (7.ªed). Editorial Anagrama.

Macón, C. y Solana, M. (2015). *Pretérito indefinido. Afectos y emociones en las aproximaciones al pasado*. Título.

Mascareño, A. (2008). Acción, estructura y emergencia en la teoría sociológica. *Revista de Sociología*, 22, 217-256. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2008.14492>

Mercado-Maldonado, A. y Zaragoza-Contreras, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, 14(31), 158-175. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192009>

Moon, M. A. y Saman, A. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 548-570. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188357/1/pjcss437.pdf>

Moyano-Díaz, Emilio. (2016). Building the concept of happiness for adults from phenomenography. *Universum (Talca)*, 31(2), 141-156. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762016000200009>

Obando, O. E. F., Villagrán-Venegas, N. G. y Obando Olaya, E. L. (2018). La redefinición del sujeto cognoscente: el acto de intelección en cuanto conocimiento. *Sophía*, 25, 89-109. <https://doi.org/10.17163/soph.n25.2018.02>

Pavot, W. y Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>

Peylvars, J. (2010). Alienación y consumo. *Revista Internacional de Filosofía*, 51, 59-75. <https://revistas.um.es/daimon/article/view/148501>

Pinto, S. (2005). Los conceptos abiertos y la paradoja del análisis. *Theoría*, 53, 199-219. <https://doi.org/10.1387/theoria.573>

Robledo, M. (2020). La crisis del largo ciclo neoliberal y de la política exterior chilena. Un análisis preliminar. *Documentos de Trabajo*, 33. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.dt33>

Rodríguez-Araneda, M. J. (2014). Representación social de la noción de felicidad en estudiantes y profesionales de educación y salud de Chile e Italia. *Universitas Psychologica*, 14(1). <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy14-1.rsnf>

Rodríguez, D. J. A., Gimeno, M. Y. y Moliner, L. A. (2016). El campo de la definición de felicidad por las ciencias sociales: una aproximación desde el análisis de redes sociales. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 27(2), 45. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.642>

Stavrova, O. (2019). How much do sources of happiness vary across countries? A review of the empirical literature. *KölnerZeitschriftfürSoziologie und Sozialpsychologie*, 71(S1), 429-464. <https://doi.org/10.1007/s11577-019-00612-y>

Quintano, F. y Denegri, M. (2021). Actitudes hacia el endeudamiento hedónico en estudiantes secundarios chilenos. *Suma Psicológica*, 28(2), 79-87. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.2>

Urbano, G. H. (2007). El enfoque etnometodológico en la investigación científica. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 13(13), 89-91. <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a11v13n13.pdf>

Velázquez, Y. G. (2012). Transmisión cultura y construcción social de la persona. Un acercamiento a las categorías nahuas sobre la enseñanza y el aprendizaje (México). *ETNICEX*, 4, 77-89. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4281230.pdf>

Recepción: 21/2/2023

Aceptación: 30/8/2023