Nexus: Multidisciplinary Research Journal (MIR)
ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285

La felicidad ese imperativo contemporáneo

Happiness: that contemporary imperative

Cirit Mateus de Oro[1], Rodrigo Mario Campis-Carrillo [2]

[1] *Doctora en Comunicación, CEO US University*, https://orcid.org/0000-0001-6897-589X cirit.mateus@ceodent.com
[2] *Doctor en Comunicación, Universidad Metropolitana de Barranquilla* https://orcid.org/0000-0001-8268-196X / rcampis@unimetro.edu.co

Ser feliz o alcanzar el éxito rotundo no es posible, cuidado y al querer sostener algo que no está precisado en el destino de los humanos nos convertimos en miserables

Resumen

El documento aborda cómo la sociedad moderna ha moldeado la comprensión de la felicidad, en el contexto del capitalismo y la cultura del consumo. Aquí, la felicidad se ha transformado en un imperativo social impulsado por la incesante búsqueda de bienes materiales y un consumo elevado. El documento critica la relación errónea entre el bienestar y la posesión de objetos, destacando el hecho de que, a pesar del aumento del consumo y el avance tecnológico, el bienestar mental no mejora. Se señala aquí que la búsqueda de la felicidad se ha asociado más estrechamente con el consumo desde que tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) afirman mejorar la vida y proporcionar satisfacción. Sin embargo, en realidad, este enfoque no conduce a un bienestar auténtico, y puede incluso exacerbar problemas de salud mental. Además, la expectativa social, independientemente de las limitaciones contextuales, ha creado una necesidad de ser feliz que ahora se convierte en una carga, aumentando la frustración y la incomodidad. El escrito también considera la noción de felicidad que ofrece la sociedad consumista y de qué manera este concepto se ha despojado de su verdadero contenido, para estas personas, la felicidad no es un objetivo, sino que se constituye a partir de vivencias.

Palabras clave: Felicidad, consumo, bienestar, tecnología, sociedad

Abstract

The document addresses how modern society has shaped the understanding of happiness in the context of capitalism and consumer culture. Here, happiness has been transformed into a social imperative driven by the relentless pursuit of material goods and high consumption. The document criticizes the erroneous relationship between well-being and the possession of

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
objects, highlighting the fact that, despite increased consumption and technological advancement, mental well-being does not improve. It is noted here that the pursuit of happiness has become more closely associated with consumption since technologies such as the Internet of Things (IoT) claim to improve life and provide satisfaction. However, in reality, this approach does not lead to authentic well-being and may even exacerbate mental health issues. Furthermore, social expectations, regardless of contextual limitations, have created a need to be happy that now becomes a burden, increasing frustration and discomfort. The paper also considers the notion of happiness offered by consumerist society and how this concept has been stripped of its true content; for these people, happiness is not a goal but is constituted from experiences.

Keywords: Happiness, consumption, well-being, technology, society

Introducción

Ser feliz como imperativo social:

De acuerdo con el movimiento sociopolítico preponderante el "capitalismo", detrás de cuyo estandarte se esconde la denominada sociedad de consumo como sistema organizado de relaciones, que no solo implican una forma de lazo social, sino que impactan la forma de vida en la contemporaneidad en todos sus sentidos. De acuerdo con Bárcenas (2015) comprender que nos encontramos en la fase apocalíptica del Capitalismo, el cual se ha convertido en una forma de religión donde la gente arriesga su vida para el desarrollo de la producción, que el beneficio crezca y el capital circule subordinando totalmente a esto la vida misma, ello implica el corolario de que este sistema ha alcanzado un punto de decadencia donde la producción y el crecimiento económico son valorados e incorporados como parte de la felicidad humana. A partir de estos planteamientos surge el interrogante ¿Cómo incide la sociedad de consumo en la concepción de la felicidad?

El imperativo de la felicidad representa una exigencia superyoica que observa y vigila al sujeto, demandando severamente el cumplimiento de lo irrealizable (Grimaldi Ruiz 2023) "sé feliz no importa cómo", lo que se convierte en lanzadera para la búsqueda de la satisfacción sin límites en la medida en que la búsqueda permanente del estar feliz implica un limitless que puede llegar a ser incluso muy peligroso y destructiva, en la medida en que los excesos en la búsqueda de satisfacciones conducen rápidamente a la muerte, corolario de la vida de muchos jóvenes que encontrándose frente al sin sentido se arrebatan la vida luego del exceso de ingesta de drogas o cualquier otro desenfreno (Tamayo-Lopera et al., 2025).

En la actualidad y bajo la luz "optimista" la búsqueda de felicidad sobrevino como un factor de la política, en la medida en que la revolución industrial y el surgimiento del capitalismo transformaron la manera en que las personas buscan la tan anhelada e indefinida felicidad, enfocándola más en la obtención de bienes y servicios a diferencia de la era preindustrial, en la cual la felicidad estaba más vinculada a aspectos comunitarios, familiares y espirituales.

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
Bajo esta egida, el entrecruzamiento de la búsqueda de felicidad y la política llevan su empuje al consumo de bienes cada vez más efímeros, desechables, estableciendo las bases de las relaciones sociales en este intercambio de bienes que devienen rápidamente obsoletos; de acuerdo con este planteamiento, para que una sociedad de productores pasara a una sociedad de consumidores ha sido necesario que se sucedan una serie de transformaciones paulatinas en las relaciones económicas y en las formas de producción que implican además la transformación del lazo social, llegando a formular ideales de bienestar, satisfacción y por ende de la indefinible felicidad.

Con el auge de los Smart Objects y el denominado Internet de las cosas se transforma nuestra relación con la tecnología, se pasa de la utopía a la posibilidad de “tener objetos físicos” que generan “felicidad” con un sistema integrado procesa información y se comunica con otros dispositivos, ejecuta procesos con base en una acción o evento determinado que ha sido pre-programado” (Ghaleb, Subramaniam, & Zukarnain, 2016), en consecuencia se instaura una nueva narrativa sobre el bienestar y la satisfacción fundamentado en un imaginario de control de los objetos, de la eficacia en el manejo del entorno, la facilidad de manejo de asuntos de gobernabilidad y ciudadanía, la economía y la movilidad, entre otros aspectos, lo que aporta al ideal de un lazo ficticio entre desarrollo, bienestar y civilización, es decir de satisfacción el cual se termina equiparando al bienestar.

Esta interconexión de dispositivos crea una ilusión de control absoluto sobre nuestro ambiente. Los objetos ya no son pasivos, sino que se adaptan a nuestros datos biológicos y a lo que pasa en nuestras actividades y entorno (Araya Rojas 2022), generando la percepción de que podemos optimizar todos los aspectos de nuestra vida para maximizar la satisfacción. Sin embargo, esta equiparación entre tecnología y bienestar resulta problemática. Como señalan los estudios sobre tecnología y felicidad, "el avance tecnológico no se correlaciona necesariamente con los aumentos en el bienestar mental en las personas" (Bonet 2018) Paradójicamente, "en medio de lo que parece ser una creciente abundancia de recursos y progreso humano continuo, estamos experimentando una epidemia de salud mental"(Bonet 2018).

El IoT promete eficiencia en "el diseño del siguiente producto" (Madison 2018) y en la personalización de experiencias, creando un imaginario donde la optimización tecnológica se equipara automáticamente con el bienestar. Esta narrativa establece un lazo ficticio entre desarrollo tecnológico y felicidad auténtica, cuando en realidad el mundo digital puede alejarnos de la belleza del momento presente (Bonet 2018).

Lacan (1960 p. 349) propone “No podría haber satisfacción para nadie fuera de la satisfacción de todos”, lo que implica que la felicidad de un sujeto está en estricta dependencia del Otro, o sea el ser humano está vinculado al conjunto social, es en este sentido que el imperativo de la felicidad no puede pensarse por fuera de la sociedad de consumo; si se revisan los objetivos de desarrollo a nivel mundial en primer plano está el “bienestar para todos”, ello traducido de acuerdo con el marco referente en erradicación de la pobreza, acceso a la educación a un trabajo digno, etc. Partamos del hecho de que no es que esto sea inconveniente socialmente

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
hablando, el cuestionamiento se realiza alrededor de la idea subyacente de que con esos objetivos habrá salud mental y en ultimas funda una suerte de felicidadtocracia.

Este estado ideal, empuja con su mandato a los sujetos del bienestar al “deber ser felices”, generando por demás una gran culpa si no se alcanza, dejando de lado de la responsabilidad subjetiva un imposible de sostener, en la medida en que el sistema neoliberal individualista se sustenta en que el camino a la felicidad depende de las personas, como una especie de carrito loco que empuja constantemente hacia delante sin carrilera ni freno.
El quehacer de la política se ha convertido en una suerte de gestión de la felicidad del “pueblo” que democráticamente exige ser conducido a una posición de satisfacción ociosa, de complacencia con el objeto, ligada al placer, con el obstáculo de creer que la sociedad de consumo provee esos objetos que permiten esa felicidad.

Mosé (2020) critica la obsesión con la búsqueda de una felicidad idealizada, que muchas veces se basa en expectativas irreales o en la acumulación de logros externos, en lugar de enfocarse en la aceptación de la vida tal y como es, su famosa frase cargada de verdad y dolor arroga «La felicidad es un mito, un mito que ha costado caro y nos ha transformado en una sociedad exhausta y deprimida”.

En este punto es importante abordar el interrogante sobre lo que es quimérico o realizable de estos mandatos de bienestar, salud mental, o felicidad, incluso por la contracara de muchas de las cuestiones que plantea la implementación de la tecnología, como son la vigilancia sobre los ciudadanos, la creación de los algoritmos que intentan predecir lo que se desea y te llenan los equipos electrónicos de propagandas sobre esos preciados objetos que te llenarán. La pregunta incluso tendría que abarcar lo que ocurre con las interacciones humanas, con la cultura y con la civilización, la cual al decir de Bauman (2015) adviene licuefaccionada entre gadgets y modas efímeras que van siendo creadas para la satisfacción de los sentidos.
Partiendo de la noción propuesta por Bauman (2015), que explica la modernidad como algo líquido, cambiante, leve e inconstante, se deslocaliza lo sagrado, los vínculos humanos, la ética, conservando solo el vínculo social a través del intercambio de objetos de satisfacción, dejando las relaciones sociales desprotegidas.

Esta concepción del vínculo social y la civilización como proveedor de satisfacción y felicidad va en contraposición la noción de civilización propuesta por Freud (1929 p. 3.033), como la totalidad de las obras y organizaciones, cuya institución nos aleja del estado animal de nuestros antepasados y que sirven para dos fines, por un lado para la protección del hombre contra la naturaleza y por otro, para la reglamentación de las relaciones de los hombres entre sí, en consecuencia cabe preguntarse ¿las reglamentaciones del capitalismo y más específicamente de la sociedad de consumo dan un verdadero paso a la consecución de bienestar?

La mediación del plano económico del neoliberalismo trae como consecuencia un consumismo sin la mediación de la cultura, produciendo el esnobismo, la construcción de ideales efímeros, sobre la base de modas importadas que no permiten el entrecruzamiento de

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
la cultura, los lazos sociales la construcción de un bienestar del sujeto convirtiendo este último en un des-echo de la civilización.

El producto de este sujeto desechado abre una brecha entre el buen vivir apalancado en el desarrollo de la tecnología, y la identificación de elementos que permitan a los hombres reconocerse como sujetos diferenciados mediados por un acuerdo social, por ejemplo, sobre qué cosas del bagaje cultural les identifica como grupo con satisfacciones o deseos compartidos, lo que permitiría una tierra firme para el buen vivir.
Sin embargo, la sociedad de consumo pretende vía la imposición por un simple esquema, protocolo o gadgets abolir el sujeto, desecharlo y meter por la vía de las pantallas el algoritmo que "descifra todos sus deseos".

Al decir de Lipovetsky (1994) "con la difusión a escala de los objetos considerados hasta ese momento como objetos de lujo y satisfacción, con la publicidad, la moda la sociedad se mueve alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer; este último según el ideal social de consumo queda adscrito a las grandes cadenas de almacenes, restaurantes, bares, casinos, lugares que venden vestuario, zapatos, tecnología, automóviles y cualquier otro objeto de la era del vacío.

El tema de la tecnología aparece representado en almacenes que se abren para vender desde el adminiculo más insignificante hasta el electrodoméstico más sofisticado, los gadgets pululan, -alegoría a aquella caricatura del investigador privado, que en su cuerpo tenía cuanto aparato para solucionar todo en la vida-, es la tendencia de los hogares modernos, llenos de objetos que son llevados al campo del "bienestar". Transforman lo privado de los hogares insertando un mundo de objetos, que algunas veces, no se usarán jamás. El Buen Vivir desde esta perspectiva consumista impulsa a los sujetos posmodernos a llenarse de– aparatos – que "mejoran la calidad de vida" y dan felicidad. Nada más alejado de la realidad.

Más allá de los gadgets se promocionan también las grandes distracciones. Se construyen estadios, casinos, discotecas, terrazas de consumo de alcohol al aire libre, permitiendo a los ciudadanos la ilusión de obtención de grandes placeres, equiparando satisfacción y goce, a felicidad. El lujo ahora es "el culto a la comodidad, la cual busca la felicidad privada del tinte de la subjetividad", es decir la posibilidad de elegir, que incluiría la posibilidad de sustraerse de "la apariencia y el disfrute" (Lipovetsky, 2004). olvidando la advertencia de Freud en el Malestar de la Cultura (1929), tener todo esto no implica poder ser feliz.

Todos productos desechables que en consecuencia con el tiempo devienen desechos por su ineficacia para proporcionar la felicidad prometida, demostrándose que la homogenización incluso de la satisfacción no puede ser lograda. Menos aún la homogenización del deseo en tanto que ni el mismo sujeto sabe lo que quiere en virtud de su división subjetiva, entre lo que dice y lo que hace, entre lo que sabe y lo que desconoce de sí mismo.

Freud en el malestar en la cultura realiza un análisis detallado de las razones que le impiden a los sujetos alcanzar el ideal de felicidad, aunque logre escapar a los dolores y alcance u

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
obtenga sensaciones placenteras, su sentencia “la vida tal como se nos impone resulta gravosa”, en este sentido siempre habrá malestar, y entre más se busque la felicidad paradójicamente, el sujeto será alcanzado por el malestar de vivir, el malestar subjetivo es inevitable.

La felicidad no existe (Lacan 1988 p. 350), no es un deseo, no es un fin y si por algún albur se convirtiera en un estado y más allá de ello en un estado permanente, sería insoportable para los seres humanos, como el anhelo del sujeto por la nieve, que al mudarse a un sitio de nieves perpetuas termina odiándola.
El sujeto solo disfruta de la irrupción de episodios de la llamada felicidad siempre por oposición o disconformidad con otras situaciones de la vida diaria, en este punto es importante separar lo atinente a la satisfacción de la sociedad de consumo que empuja desde un mensaje expreso, satisface todo lo que deseas.

La felicidad en casi todos los contextos se representa en términos del encuentro: tyche” (Lacan 1960/2011 p. 22). El termino tyche se manifiesta como una de las causas aristotélicas, que en el libro IV de la Física mostrará el factor del encuentro no programado, ni buscado. Debido a este encuentro el psicoanálisis tiene claro que la felicidad no es el fin de un análisis, tal como lo planteaba Freud, este se trata más bien de pasar de la miseria neurótica a una infelicidad común, concibiendo el bienestar humano sin ningún tipo de ideal, en la posibilidad del buen humor, trabajar y amar. La felicidad desde esta perspectiva es un corolario, son secuelas de lo que no pudo ser, en el sentido del ser, bajo la lógica identificatoria. Es el cruce de caminos, incidentes, accidentes, encuentros, que además para ser eficaces deben ser como el chiste en el sentido de tener un factor sorpresa.

Otra pregunta relevante es ¿Por qué estos engaños tienen tanta acogida? Freud respondería, porque al ser humano le agrada obtener satisfacciones inmediatas, la pulsión busca satisfacciones aquí y ahora, lo que complica las cosas en la medida en que deseo, satisfacción (goce) y felicidad no corren por la misma vía; con respecto a la satisfacción cabe aclarar que es atinente al goce y por ser pulsional su satisfacción no tiene un límite y por demás esta añadir que el exceso de goce conduce rápidamente a la muerte, se puede comer a morir, por ejemplo; pero más allá de ello las propuestas coach prometen una satisfacción inmediata, los que las hace muy llamativas, aunque finalmente queden como promesas de satisfacción , incumplidas lo que da paso al acting y al pasaje al acto.

Con respecto al deseo, lo primero para tener en cuenta es que en estos discursos se tergiversa el deseo pretendiendo satisfacer la demanda de felicidad, recordemos que Lacan aclara que siempre es demanda de otra cosa, la demanda siempre está dirigida al Otro, toda demanda es un pedido de amor como lo plantea Lacan, esto llevado al campo de la oferta coach explica el “éxito” (por lo menos en el auge) porque estos “influencers” se ofrecen a responder muy “amorosamente” a la demanda del sujeto, creando un falso vinculo de empatía e identificación que entroniza la relación entre asesor-asesorado, situación ilusoria que se rompe muy fácilmente.

ISSN 3114-9154. https://doi.org/10.5281/zenodo.17486285
Freud define la pulsión como opuesta al deseo, en este sentido el deseo es entonces, un estado de insatisfacción, por lo tanto, si la demanda de felicidad “se satisface” asistimos a una satisfacción pulsional, lo cual deja de plano entonces que no es felicidad sino goce lo que se ofrece desde las apuestas coach, es bajo este entendido que Lacan, en Televisión, va a decir que "El sujeto es siempre feliz", en tanto satisfecho, para referirse a la satisfacción pulsional. Lo referente al deseo subsiste insatisfecho, como lo plantea Bernal (2019) “El deseo es entonces, una fuerza constante que nunca puede ser satisfecho, lo que lo diferencia de la demanda, que puede ser satisfecha y deja de motivar al sujeto hasta que surge de nuevo. El deseo no puede ser satisfecho y por tanto es eterno” yo añadiría vive y muere con el sujeto. Los seres humanos tienden a adaptarse rápidamente a nuevas adquisiciones, lo que se conoce como adaptación hedónica. Después de una breve subida en la felicidad tras una nueva compra, el nivel de satisfacción regresa a su punto de partida, generando un ciclo continuo de consumo y búsqueda de nuevas fuentes de placer.

La sociedad de consumo puede perpetuar una sensación de insatisfacción constante, ya que siempre hay un nuevo producto que promete mayor felicidad, lo que puede llevar a la ansiedad y al estrés (Amigó-Borrás & Hernández-Flórez, 2012) . En este orden de ideas la búsqueda de felicidad en la contemporaneidad está equiparada a la búsqueda de satisfacción, a la obturación de la falta con cualquier oferta brillosa sin importar que conduzca rápidamente a la decepción, lo que hace que las ofertas como el coaching, la angelología, y demás exabruptos tengan tanta acogida; lo cual no nos distancia del indígena que abrumado por el brillo del espejo entregó sus verdaderos tesoros.
A propósito del tema de los tesoros una ensoñación adulta es la posesión de enormes cantidades de dinero, sin embargo, quienes tiene acceso a tal situación no tardan en constatar que el dinero puede comprar satisfacciones, pero, no la tan anhelada felicidad Freud en un escrito a Fliess nos hace una propuesta con la que quiero cerrar el tema:

“Toda clase de minucias pululan por aquí, hay que tomar las cosas como vienen y estar contentos de que vengan. Te incluyo en esta mi definición de felicidad ¿O ya te la conté hace tiempo? La felicidad es el cumplimiento diferido de un deseo prehistórico. He aquí porque la riqueza nos hace tan poco felices: el dinero nunca fue un deseo de la infancia”. (16-01-1898 cartas a Fliess)

De acuerdo con la revisión la pregunta que ronda entonces es ¿qué salida nos queda? Si la felicidad no existe ¿a qué podemos aspirar?, a despertar de la ensoñación de la felicidad, no hay que ser feliz todo el tiempo, el sujeto se confronta con su falta, con su vacío, con el dolor, con el aburrimiento, con la pesadilla y también con un bien decir de lo que le satisface y a veces por oposición también a lo que le hace feliz.

Referencias

Amigó-Borrás, S., & Hernández-Flórez, N. (2012). Factor general de personalidad y

felicidad : Un estudio desde la perspectiva rasgo-estado. *Pensando Psicología*, *8*(14), 40–50.

Araya-Rojas, L. C. (2022). Objetos inteligentes: un paso de lo tradicional a nuevas formas de interacción. Actas de Diseño, 40(julio), 46-51

Aristóteles. Física. (1995). Cap IV. traducción y notas: Guillermo R. De Echandía. Planeta De Agostini Editorial Gredos, S.A.

Bauman-Zygmunt. (2015) Modernidad líquida. Mexico. Fondo de cultura económica.

Bernal Zuluaga, H. A. (enero-junio, 2019). La diferencia entre necesidad, demanda, deseo y pulsión. Poiésis, (36), 74-78. DOI: https://doi.org/10.21501/16920945.3190

Bonet, A. (2018, septiembre 10). La tecnología y el impacto en la felicidad. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de https://www.angelbonet.com/tecnologia-impacto-en-felicidad/.

Freud, S. (1998). "El malestar en la cultura". En Obras Completas, (Vol. 21 pp. 57- 140). (6ª reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu editores. (Texto original publicado en 1930).

Freud, S. (1993). "El yo y el Ello". En Obras Completas (Vol., pp.1-63) (6ª reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu editores. (Texto original publicado en 1923).

Freud, S. (2000). "Tótem y tabú". En Obras Completas (Vol. 13, pp. 1-164) (6ª reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu editores. (Texto original publicado en 1913).

Grimaldi Ruiz, L. (2023). El psicoanalista confrontado al imperativo de la felicidad (preludio 2). Colegio de Psicoanálisis de Madrid. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de https://colegiodepsicoanalisisdemadrid.es/el-psicoanalista-confrontado-al-imperativo-de-la-felicidad-preludio-2/.

Ghaleb, Mukhtar and Subramaniam, Shamala and Othman, Mohamed and Ahmad Zulkarnain, Zuriati (2014) Static and mobile data gathering techniques in Wireless Sensor Networks: a survey. International Journal of Advancements in Computing Technology, 6 (3). pp. 47-60. ISSN 2005-8039; ESSN: 2233-9337

Madison. (2018, septiembre 27). Internet de las Cosas y la satisfacción del cliente. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de https://madisonmk.com/internet-de-las-cosas-y-la-satisfaccion-del-cliente.

Mosse Vivian (2020). ¿O amor primordial – e agora? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=43_sADoUBY&ab_channel=VivianeMos%C3%A9Oficial

Lacan, J. (2011) En El Seminario. Libro 7: La ética del psicoanálisis (1959-1960) (12ª reimpresión). Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J. (1997) En El Seminario. Libro 11: Los 4 conceptos del psicoanálisis (1964) (8ª reimpresión). Buenos Aires: Paidós.

Lipovetsky, G. (1994). La era del vacío (Vol. 10). Barcelona, España: Anagrama.

Tamayo-Lopera, D., Klimenko, O., Hernández-Flórez, N., Torres-López, C., & Santamaria-Restrepo, J. (2025). Las habilidades para la vida y su relación con la felicidad en un grupo de trabajadores colombianos. *Qvadrata Estudios Sobre Educación Artes y Humanidades*, *7*(14), 23–37