

La felicidad, el amor y la sociedad de consumo

escrito por Juan Pablo Trujillo

El *Grant Study* es una investigación longitudinal que lleva más de 75 años haciéndole seguimiento a 268 personas en su recorrido hacia la adultez, para determinar los factores que inciden en tener vidas plenas y felices. Los estudios longitudinales son investigaciones que hacen seguimiento a una población específica durante largos periodos de tiempo. La perdurabilidad de este tipo de proyectos los hace escasos, dada la cantidad de recursos que se requiere invertir.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es que la felicidad, en la vejez, está altamente relacionada con tener relaciones estables y duraderas. Las relaciones sociales son la clave de la felicidad de las personas, mucho más que cuestiones como la fama o el dinero. Vivir en estrecho contacto con otros es un indicador de bienestar mucho más confiable que la clase social, los genes o el coeficiente intelectual. Los resultados del *Grant Study* se chocan con las representaciones sociales de la felicidad en la sociedad contemporánea.

Hoy huimos de las relaciones estables y duraderas. Mi generación, los *millennials*, —e incluso la anterior— creció con una especie de máxima que rechazaba el compromiso a largo plazo. Nos parecía aterradora la sentencia “para toda la vida”. Pensábamos que era increíble que una persona trabajara toda su vida en el mismo lugar y mirábamos con profunda desconfianza los matrimonios que cumplían décadas ¿Cómo era posible que una persona se hiciera vieja al lado de otra?

Zygmunt Bauman es una de las personas que ha tratado de explicar este fenómeno del miedo al largo plazo. Este sociólogo polaco explica que el paso del capitalismo de producción al de consumo supuso la configuración de un entramado social líquido, en donde las instituciones de la modernidad se derritieron. En la vida contemporánea las dinámicas del consumo permean todas las relaciones sociales, incluyendo al amor. Nuestras relaciones amorosas son entonces, en la sociedad

contemporánea, relaciones de consumo en el mercado.

Hay muchos momentos en donde podemos observar los argumentos de Bauman. Voy a mencionar dos. 1. *La sustitución del verbo reparar por el de reemplazar*. Hoy es poco usual que reparemos un producto que presente fallas. Lo más probable es que decidamos comprar uno nuevo. Este fenómeno tiene su correlato en las relaciones de pareja. Nos cuesta mucho tramitar las fallas y rápidamente pasamos al descarte y al reemplazo. El mercado como un mundo de posibilidades y de satisfacción del deseo se traslada al plano interpersonal. Las personas son entonces productos que consumimos hasta que dejan de producirnos bienestar. 2. *La angustia de las posibilidades*. En la teoría del consumidor se dice que los agentes de consumo pueden experimentar estrés cuando tienen muchas posibilidades, pues no tienen certeza de si su elección es la correcta. Tener miles de opciones hace imposible realizar el cálculo de la mejor opción. Esa angustia del mercado es también la de las relaciones ¿qué nos asegura que en el mercado del amor nuestra elección es la correcta? ¿nos estamos perdiendo alguien mejor en ese mundo de posibilidad y deseo?

En el *Grant Study* participan personas que se graduaron de Harvard entre 1943 y 1946. Encontrar la felicidad en las relaciones estables y duraderas podría tener una explicación generacional. Es esperable que estas personas afirmen eso por los valores con los que crecieron. De la misma forma, puede que, si hoy inician otro *Grant Study*, en 2093 los hallazgos sean que la felicidad está en la realización profesional, en la vida como proyecto, en los viajes y en no tener ninguna relación duradera. Yo creo que no, que pese a las dinámicas del consumo, la felicidad va a estar en la consolidación de relaciones amistosas y de pareja, la felicidad va a seguir siendo, la presencia estable de los otros.

Otros escritos por este autor: <https://noapto.co/juan-pablo-trujillo/>