



Innovar

ISSN: 0121-5051

ISSN: 2248-6968

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

Quijano Valencia, Olver Bolívar

Cabanas Díaz, Edgar; Illouz, Eva. (2019). Reseña *HAPPYCRACIA. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 224 pp.

Innovar, vol. 30, núm. 76, 2020, Abril-Junio, pp. 143-145

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85219>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81863414012>

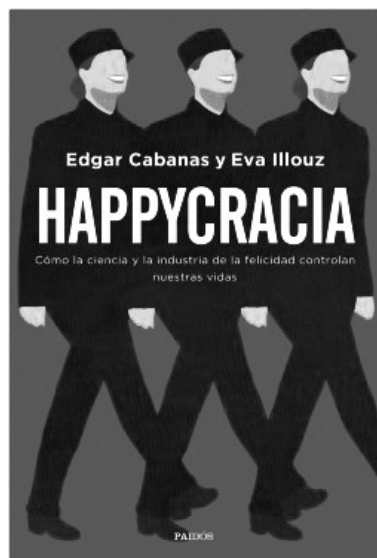
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH 

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Cabanas Díaz, Edgar; Illouz, Eva. (2019). *Reseña HAPPYCRACIA. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 224 pp.

Olver Bolívar Quijano Valencia

Ph.D. en Estudios culturales latinoamericanos
Profesor, Universidad del Cauca
Grupo de investigación Contabilidad, sociedad y desarrollo
Popayán, Cauca, Colombia
oquijano@unicauca.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1604-3465>

Hace dos décadas reseñé un libro de autoayuda convertido en *best seller* y en un panfleto trivial de posicionamiento empresarial, educativo y político que, según extraños testimonios de hombres y mujeres de negocios y de la gerencia, había servido para "salvar" carreras, matrimonios, empresas, empleos e, incluso, vidas. Tal libro hace parte del conjunto de *discursos* tranquilizadores y despolitizadores, propios de mentalidades neoconservadoras hoy soportadas en terapias místicas, esoterismos y literaturas de autoayuda, desde donde se trivializa la lucidez y se legitima la tontería y el *relax* en tiempos del imperio neo y neoliberal.

Desde entonces, una de mis preocupaciones ha tenido que ver con la extraña ausencia de propuestas y perspectivas capaces de develar el trasfondo

perverso de este tipo de libros y de sus apuestas ideológicas, mercadológicas y ontológicas. No ha sido fácil identificar trabajos y debates de alta significación, calidad y circulación contrapuestos al emprendimiento, la exacerbación del individualismo, la resiliencia emocional y, en general, la ciencia y la industria de la felicidad.

Resulta, entonces, reconfortable y esperanzador el análisis del psicólogo Edgar Cabanas Díaz y de la socióloga Eva Illouz, esta vez compendiado en el libro *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, esfuerzo consagrado a mostrar genealógicamente la omnipresencia de la felicidad en nuestras vidas, claro está, como mercancía de altos alcances rentísticos e "instrumento ideológico enormemente eficaz para justificar aspectos crueles de la economía de mercado, de excusar sus excesos y maquillar sus locuras" (p. 94), tal como lo afirman estos autores apoyados en Bárbara Ehrenreich.

Una suerte de parafernalia y esquizofrenia empresarial, institucional, gubernamental y educativa se consolida y expande teniendo como centro la idea y práctica de la felicidad, desde una visión reduccionista y simplificadora que sobrevalora el yo e impone la idea de que "la riqueza y la pobreza, el éxito y el fracaso, la felicidad y la infelicidad son, en realidad, opciones que uno toma" (p.14), así como "el sufrimiento y la satisfacción son, al fin y al cabo, opciones personales" (p. 21), independientemente de las circunstancias socio/económicas, político/culturales e históricas.

Este "giro a la felicidad" tiene relación con un extraño proceso cultural y antropológico de profunda individualización y psicologización, congruente con un tipo de subjetividad y ciudadanía neoliberal maleable, despolitizada y ensimismada. Se trata de la economía y la industria de la felicidad, impuesta con un innegable *rating* mediático e institucional, a pesar de sus debilidades epistemológicas, sociológicas,

fenomenológicas y morales. Esta es una realidad posible gracias a la existencia y multiplicación de profesionales *coaching* o *coaches*, oradores motivacionales, literatura de autoayuda, profesionales del desarrollo personal, de la felicidad y el desarrollo humano, objetos motivadores, consejerías, aplicaciones felicistas, psicoterapias, psicología positiva, "profesionales psi" "mediadores culturales", "mercaderes de las necesidades", etc., quienes promueven una "filosofía" en la cual "la felicidad se ha convertido ella misma en el producto fetiche de una industria mundial y multimillonaria que gira en torno a la oferta y la demanda de un amplio catálogo de mercancías emocionales" (p. 122).

"Sé tú mismo", "confía en ti", "sé tu propio jefe (o tu jefe)", "sé feliz", "gestiona tu vida interior", "mejora siempre algo", "sonríe", "sé positivo", "autocontrolate", "siempre puedes estar mejor" y un largo etcétera integran esta narrativa que tiene como premisa el hecho de que "no hay problemas sociales estructurales sino deficiencias psicológicas individuales" (p. 19). Esta especie de secta del *uno mismo* también preconiza la resiliencia y el emprendimiento como nuevos operadores de dominación, formas de interiorización y asunción del discurso neoliberal y la falsa autonomización.

Este *ethos* terapéutico que "coloca la salud emocional y la necesidad de realización personal en el centro del progreso social y de las intervenciones institucionales" (p. 62) moviliza el exitoso negocio de la felicidad y el mercado de la ayuda, de la mano con la psicología positiva y sus apuestas por garantizar individuos no críticos pero adaptados, óptimos, realizados y felices, siempre en favor de la productividad empresarial y del ahondamiento neoliberal. El prometedor mercado terapéutico se dirige no solo a personas con problemas, deficiencias y debilidades, sino también a sujetos sin angustias, sanos y triunfadores, pues en esta carrera loca por la felicidad se trata de

estar siempre lo mejor posible y de sacar el máximo de cada uno, sin importar si al final se concreta la autoexplotación (in)consciente, pues "la gente no solo necesitaba ser feliz cuando estaba mal; necesitaba ser incluso más feliz cuando todo iba bien" (p. 38). Esto ha sido posible gracias a una mezcla extraña de disciplinas y prácticas como la psicología, el psicoanálisis, la psiquiatría, el cristianismo, las neurociencias, la espiritualidad, el ocultismo, las terapias orientales, la gerencia, la metafísica, el *coaching*, las ventas, el *marketing*, las comunidades de fe, etc., mezcla al servicio del mercado y del actual sistema neo-neoliberal.

La psicología positiva de gran aceptación social y de poca legitimidad epistemológica y científica ha impactado muchos ámbitos sociales, políticos e institucionales, instaurando un robusto mercado de un heterogéneo capital terapéutico y un amplio capital psicológico positivo, siempre en congruencia con una "filosofía" individualista y poco relacional, según la cual se trata de soluciones fáciles y básicas (trucos, recetas, guías, consejos) a problemas complejos y estructurales, pues "no es la sociedad la que necesita un cambio, sino que son las personas quienes tienen que aprender a adaptarse, sobrevivir y mejorar" (p. 77). De ahí que lo más pertinente no sean los análisis y actuaciones contextuales y estructurales, sino un permanente retiro al mundo interior, una profunda automercantilización.

La psicología positiva y la obsesión por la felicidad al ampliar su epicentro al mundo organizacional y de los negocios contribuyen a la definición de un perfil de subjetividad maleable a las transformaciones del mundo del trabajo y las emergentes dinámicas empresariales, claro está, siempre del lado de una creciente precarización laboral. Como lo afirman Cabanas e Illouz:

La solución pasaba por otorgar mayor autonomía y responsabilidad al trabajador, es decir por concebir a cada uno de los trabajadores como empresas en

sí mismas que, como tales, debían sobrevivir y prosperar por sí mismas en un mundo cada vez más competitivo y cambiante. [...] Los trabajadores pasaron de concebirse como fuerza laboral, es decir, como un activo en el que la empresa invertía, a ser definidos como capital humano, es decir, como un recurso o valor económico adquirido por las empresas, pero en el cual es el propio trabajador el encargado de invertir a través de sus propios medios. (p. 98)

Esta promoción identitaria asociada a la "nueva ética del capitalismo" y a un "ethos emprendedor de la cultural neoliberal" se inscribe en tendencias del *management* contemporáneo que "empodera", transfiere responsabilidades, autoculpabiliza e induce a la autoexplotación en medio de una:

autonomía como falsa retórica de empoderamiento que oculta el verdadero propósito de culpabilizar a los trabajadores de lo que son, en realidad, déficits y paradojas de sus propias condiciones y exigencias laborales, para que hagan suyos no solo sus propios fracasos, sino también los de la propia empresa. (p. 116)

La paradoja de la autonomía se relaciona con la insistente, hostigante y hasta cansona figura del emprendimiento como forma de interiorizar la lógica neoliberal, asumiendo el mercado de lo social a través de la teoría e institucionalización del capital humano, según la cual el sujeto, independientemente de su posición, no está por fuera del capital, sino que es un actor constitutivo, es decir, un inversionista que pone en los circuitos económicos el conjunto de sus experiencias, competencias, actitudes, habilidades, destrezas e idoneidad, variables concebidas como "capital semilla" que podrá desarrollar y sobrecapitalizar, dependiendo de cómo se comporte en el juego económico global (Quijano, 2011).

Emprendedores sí, pero igualmente productivos, eficientes, competitivos

y felices. Al final de estos procesos en los que se desvanece la solidaridad y la relacionalidad, si el sujeto fracasa solo será por su incapacidad de autocapitalizarse y de construir su capital idoneidad, o por "una psique defectuosa o mal gerenciada, y hasta como síntomas de una biografía frustrada o una vida desperdiciada" (p. 80). "[...] El fracaso es la consecuencia de una deficiente constitución psíquica" (p. 166).

Nos encontramos frente a una nueva teoría del sujeto como empresario de sí mismo (Foucault, 2007), una jugada maestra donde las mayorías se activan como clientes, productores e incesantes consumidores. Para Cabanas e Illouz, asistimos a una "falsa retórica del emprendimiento", al "florecimiento de los trabajadores como activos económicos para las empresas", a la "paradoja de la autonomía", a la "automercantilización", a la "marca personal", en medio de creciente precarización, adversidad, fascismo social, producción de la pobreza y, en general, de desfuturización.

Entonces, "todo el mundo, como potencial emprendedor, debería preocuparse de ello" (p. 138), pues *emprendimiento* no está necesariamente asociado a *crecimiento económico*, tal como se aprecia en varios análisis, donde

el número de emprendedores tienden a dispararse en aquellos países y regiones donde los niveles de paro son más elevados y la economía es más frágil, es decir, donde las personas se ven efectivamente obligadas a buscarse la vida dentro de un escenario de escasa oferta laboral y de enorme precariedad. [...] Países como Uganda, Tailandia, Brasil, Camerún y Vietnam encabezan el *ranking* de los países más emprendedores del mundo. (p. 114)

¿Te están engañando? ¿Te estás engañando?

Podríamos afirmar que se trata de cierta práctica y efecto psicopolítico como resultado del sistema de

dominación que, en lugar de emplear el poder opresor, utiliza el poder seductor, inteligente (*smart*), logrando que los sujetos se entreguen por las buenas y voluntariamente al entramado de la dominación (Han, 2014). Se produce así el:

desmoronamiento general de la dimensión social en aras de la dimensión psicológica. La política con mayúsculas, se ve así desplazada por una política terapéutica, al tiempo que la felicidad toma el relevo de lo ideológico como forma de definir el modelo ideal de ciudadanía. (p. 63)

La felicidad, al preconizar que todo es psicológico y personal a la vez que no existen problemas estructurales, no solo apela a doctrinas conservadoras y despolitizadoras, sino que infantiliza a la sociedad y suscita una suerte de sujeción y "entrega voluntaria", pues, como lo sostienen Becker y Marecek referenciados por Cabanas e Illouz, "hacer creer que unos ejercicios de autoayuda bastan para remediar la

ausencia de transformación social no es solo una visión cortoplacista sino también repugnante desde el punto de vista moral" (p. 70).

Entonces, *Happycracia* representa una enorme contribución para esta época de excesiva mercantilización, empresarialización, ocupación ontológica, vanalización y configuración de "psitudados" que, obsesionados por la felicidad y las tiendas como epicentro de las soluciones, multiplican el conjunto de *happycondriacos*, hipocondriacos emocionales y *happyflowers*, todos al servicio de la axiología y cultura neoliberal y del nuevo disciplinamiento psíquico-social o neoliberal.

Entonces, si todos se encierran en sí mismos, se activan como empresarios de sí mismos, y salen a competir, ¿quién quedará para seguir comparatiendo, colaborando, comunalizando, solidarizándose y ejerciendo generosidad? Sobre estos y otros valores es necesario volver en tiempos de exacerbación economicista y de enorme devastación ecológica, social y cultural. Felices sí, pero también sensibles,

críticos e inconformes, siempre en favor de la vida y la dignidad humana. En tiempos de las nuevas y sofisticadas opresiones, darse cuenta, enredarse y juntarse es determinante frente a "la felicidad como obsesión y regalo envenenado" (p. 180) y, sobre todo, como ideología y dispositivo neo/neuroliberal de sujeción.

Referencias

- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de France (1978-1979)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Han, B.-C. (2016). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Quijano-Valencia, O. (2011). *Eufemismos. Cínismo y sugestión en la actual ampliación del campo de batalla*. Popayán: Universidad del Cauca.