

Receptes per a la felicitat: una proposta per a l'anàlisi de l'orientació moral d'accions i emocions*

Alberto Martín Pérez

UNIVERSITAT DE BARCELONA

amartinperez@ub.edu

ORCID: 0000-0002-3828-0322

José Antonio Rodríguez Díaz

UNIVERSITAT DE BARCELONA

jarodriguez@ub.edu

ORCID: 0000-0003-2375-6233

José Luis Condom Bosch

UNIVERSITAT DE BARCELONA

jlcbosch@ub.edu

ORCID: 0000-0003-2135-007X

Aitor Domínguez Aguayo

UNIVERSITAT DE BARCELONA

a.dominguez@ub.edu

ORCID: 0000-0003-4833-7190

Rebut: 31/03/2019

Acceptat: 03/07/2020

* **Agraïments:** Volem expressar el nostre sincer agraïment als avaluadors externs que han aportat excel·lents suggeriments per a la millora de la versió final de l'article. Aquest treball conté resultats de la investigació realitzada en el projecte I+D Excel·lència «La industria de la felicidad: innovación y demanda de un sector emergente» finançat pel Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats. Referència: CSO2016-77248-P.

RESUM

En aquest article es presenta una proposta per a l'anàlisi dels discursos sobre els camins per aconseguir la felicitat. S'estudien les receptes promogudes per la indústria de la felicitat com a orientacions morals de l'acció social: missatges imperatius difosos a través d'internet que busquen guiar els seus destinataris cap a la consecució de la felicitat. En un camp dominat per la psicologia positiva, s'aborda la felicitat des d'una perspectiva sociològica com a discurs social institucionalitzat: s'analitza com a producció social i com a emoció socialment emmarcada. La investigació es basa en una observació sistemàtica en internet i en procediments quantitius i qualitius d'anàlisi textual. Es presenten els mitjans de difusió digitals que promouen les receptes, la seua legitimació científica i el focus en un individu genèric com a destinatari dels missatges i responsable de l'acció. Es proposa una tipologia sobre la base del sentit, la naturalesa i l'objecte de les accions que condueixen a la felicitat. Els resultats mostren com les receptes impliquen orientacions normatives i morals d'accions i emocions: s'assenyala què fer i com pensar i sentir per a ser feliç. La felicitat com a obligació moral conté la majoria de preocupacions que configuren l'agenda de les societats actuals, amb un marcat èmfasi en l'individualisme i una comprensió utilitarista de les relacions socials i l'entorn social.

Paraules clau: felicitat, emocions, normes socials, comportament social, regles de sentiments, moralitat.

Abstract. *Recipes for happiness: a proposal for the analysis of the moral orientation of actions and emotions*

This paper draws up a proposal for analysing discourses on paths to happiness. Recipes promoted by the happiness industry are studied as moral guidelines for social action: imperative messages spread through the Internet seek to guide their recipients in their quest for happiness. In a field dominated by positive psychology, we approach happiness from a sociological perspective, which is to say as: an institutionalised social discourse; a form of social production; a socially-framed emotion. Research is based on systematic Internet observation and on quantitative and qualitative textual analysis procedures. We show how digital media in the 'happiness' field: (a) promotes recipes; (b) provides scientific legitimation for said recipes; (c) focuses on a generic individual as the recipient of the messages and as protagonist. A typology is proposed based on the meaning, nature and object of the actions that lead to happiness. Results show how recipes involve normative and moral orientations of actions and emotions: they indicate what to do and how to think and feel to be happy. Happiness as a moral obligation involves most concerns shaping the agenda of contemporary societies, with a strong emphasis on individualism and on a utilitarian understanding of social relations and the social environment.

Keywords: happiness, emotions, social norms, social behaviour, feeling rules, morality.

SUMARI

Introducció

La felicitat com a discurs social

Metodologia: descobrir les receptes per a la felicitat

Resultats: claus per a l'anàlisi de les receptes per a la felicitat

- Mecanismes de legitimació: la ciència de la felicitat
- Destinatari dels missatges: l'individu
- El contingut: cap a una tipologia d'accions per a la felicitat

Conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Alberto Martín Pérez. Universitat de Barcelona School of Sociology. Av. Diagonal 690-696 (08034) Barcelona.

Citació suggerida / Suggested citation: Martín Pérez, A. et ál. (2021) Receptes per a la felicitat: una proposta per a l'anàlisi de l'orientació moral d'accions i emocions. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 135(1), 13-30. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-135-1.1>

INTRODUCCIÓ

En aquest article plantejarem una proposta per a l'anàlisi de la felicitat com a discurs social producte de la «indústria de la felicitat» (Davies, 2015; Whippman, 2016; Cabanas i Illouz, 2019). Aquest espai de producció ha consolidat en les últimes dècades una representació social de la felicitat com una meta i realització assolible per a individus, organitzacions, estats i per a les societats en termes globals (Diener, 2000; Seligman, 2002; Bok, 2010). Un camp científic en particular, la psicologia positiva (Seligman i Csikszentmihalyi, 2000), ha donat lloc a un volum important de literatura a l'entorn de la recerca de la felicitat (Lyubomirsky, Sheldon i Schkade, 2005a; Tkach i Lyubomirsky, 2006; Kesebir i Diener, 2008), i especialment sobre les causes de la felicitat (Seligman, 2002, Layard, 2005; Lyubomirsky, King i Diener, 2005b; Lyubomirsky, 2008; Caunt, Franklin, Brodaty, i Brodaty, 2013; Delle Fave et al., 2016; Schiota, Campos, Oveis, Hertenstein, Simon-Thomas i Keltner 2017; Bubic i Erceg, 2018). Encara que algunes investigacions aborden la qüestió des de factors fisiològics, neuronals i cognitius (Sauter i Scott, 2007; Berridge i Kringelbach, 2013; Hofmann, Platt i Willibald 2017; Sauter i Fischer, 2018), la perspectiva més habitual parteix de la valoració d'experiències subjectives dels individus, principalment mitjançant indicadors de felicitat (Diener, 2000; Tkach i Lyubomirsky, 2006; Bok, 2010; Weimann, Knabe i Schöb, 2015; Schiota et al., 2017).

Entre els diversos productes de la indústria de la felicitat, abordem aquest discurs d'acord amb un tipus específic de missatge difós a través de canals digitals globals: les propostes d'accions per a la consecució de la felicitat que denominem «receptes per a la felicitat». Són missatges divulgats a internet mitjançant notícies en mitjans digitals de molt àmplia difusió, revistes de salut i psicologia, pàgines web i blogs d'entitats, empreses i professionals, així com a través de les xarxes socials. Aquestes receptes segueixen un format —«9 claus per a una felicitat duradora», «10 hàbits de gent increïblement feliç», «10 canvis d'estil de vida senzills per a una major

felicitat»¹...— i una estructura comuna: un nombre determinat d'ingredients de caràcter imperatiu, un «mètode de cocció» o text explicatiu que desenvolupa cada ingredient, uns actors socials que formulen la recepta i un discurs de justificació i legitimació. El caràcter imperatiu dota l'acció d'obligatorietat, la qual cosa ens permet interpretar el contingut de les receptes com a *feeling rules* (Hochschild, 1979; 1983) o proposicions normatives que orienten comportaments i sentiments (Goffman, 1963; 1967), així com normes amb vocació de constituir una consciència moral col·lectiva (Collins, 2004). Concretament, plantejarem que el missatge que produeix la indústria de la felicitat podria contenir una determinada interpretació de la vida social contemporània, que situa la consecució de la felicitat com una meta fonamental «en la vida dels éssers humans» (Nacions Unides, 2012), a més de ser un propòsit emocional objectivable, resultat de processos legitimats científicament.

Elaborem la proposta per a l'anàlisi d'aquests discursos socials a partir dels textos continguts en un conjunt de receptes per a la felicitat extretes d'una observació sistemàtica a internet. Després de presentar el nostre procés d'investigació i apuntar qui són els principals promotors, legitimadors i destinataris dels missatges, proposem, en diàleg amb la literatura, una tipologia de les accions i emocions que integren els camins per a la felicitat actualment destinats a un públic global.

LA FELICITAT COM A DISCURS SOCIAL

Abordar la felicitat com un discurs social institucionalitzat en les societats contemporànies implica explorar consecutivament dues vies: d'una banda, la creació del discurs a través de les aportacions científiques liderades per la psicologia positiva; de l'altra, la possible interpretació sociològica del producte de la indústria de la felicitat.

1 Tots els textos citats a partir del nostre material empíric són traduccions de l'original en anglès.

Les contribucions de la psicologia positiva que sustenten aquesta indústria van més enllà de la distinció filosòfica entre una dimensió hedònica —entesa com a plaer— i una dimensió eudemònica —que comprén un estat vivencial més profund i durador— (Pawelski, 2013). La majoria de les investigacions recents que pretenen objectivar les causes i camins cap a la felicitat procuren definir-la a través de la pràctica, apuntant a una gran diversitat de factors en interacció que inclouen i combinen tots dos tipus de felicitat. No existeix, no obstant això, una dimensionalització única sobre les causes, sinó propostes basades en els esquemes dels autors més destacats, com Diener (2000), Seligman (2002) o Lyubomirsky (2008). Tots tres coincideixen en un model amb tres grans factors: 1) un punt de partida personal que inclou trets previs i predisposicions —genètica i trets de la personalitat—, 2) una sèrie de circumstàncies vitals i factors sociodemogràfics estables —estar casat, la religió, el nivell de salut o de riquesa— i 3) factors que l'individu pot controlar voluntàriament, incloent tot allò que una persona pensa i fa per a ser feliç (Lyubomirsky et ál., 2005a). Kesebir i Diener (2008) afegeixen a la fórmula el pes específic de l'amistat i les relacions socials en la felicitat. L'amor també pren autonomia com a factor explicatiu en algunes investigacions, molt vinculat a les mateixes relacions socials (Rodríguez, Condom Bosch, Marín e Yter, 2017a).

Entre totes les causes possibles, de les quals, en realitat, només es coneixen evidències parcials sobre la seua realització efectiva (Delle Fave et ál., 2016; Schiota et ál., 2017), els esquemes amb vocació explicativa general s'articulen, en diferents graus, entre els aspectes contextuals, els circumstancials, la voluntat i l'acció. Ho observem en alguns casos destacats en la literatura: així, Tkach i Lyubomirsky (2006) apunten cap a la centralitat del pensament i l'acció per a la felicitat i relativitzen la incidència dels trets i circumstàncies prèvies de l'individu. Assenyalen huit estratègies d'acció que impliquen un ampli llistat de fets i disposicions amb influència, positiva o negativa segons les experiències individuals, sobre la felicitat. Les categories són: 1) afiliació social, que implica relacions i habilitats socials; 2) eixir de festa, mitjançant accions de dimensió hedònica, des de ballar i gaudir dels amics fins a consumir drogues

i alcohol; 3) control mental, que implica activitats de pensament pensar en què et fa o no feliç, acceptar la vida tal com és, desentendre's del que és negatiu...—; 4) consecució d'objectius instrumentals, formatius, professionals o vitals; 5) oci passiu, que inclou llegir, dormir, cantar o mirar la televisió; 6) oci actiu, que implica activitat física i esforç personal; 7) religió, tant en termes de creences com de pràctiques; i 8) accions directes, que inclouen riure, mostrar voluntat de ser feliç i actuar en conseqüència.

Caunt et ál. (2013), en un altre intent de definir una recepta completa per a la felicitat, ressalten, en contrast amb la perspectiva voluntarista de Tkach i Lyubomirsky (2006), les dimensions de la personalitat, les circumstàncies vitals i les relacions socials. En segon lloc distingeixen entre tres tipus d'activitats de l'individu: de comportament (activitat física, meditació, activitats socials), cognitives (gratitud, perdó, optimisme, fe) i volitives (objectius, esperança i sentit de la vida). En tercer lloc, afegeixen un esquema temporal en diferenciar entre aspectes inicials i elements que resulten de l'acció. El seu sistema de dimensions i categories inclou: 1) la personalitat, que comprén l'optimisme i l'autoestima; 2) les relacions socials, que impliquen la família, els amics, la parella i la comunitat més pròxima; 3) les circumstàncies, que impliquen situacions inicials com la religió, la riquesa, els diners, la feina i la salut, i circumstàncies després de l'acció com l'educació, la seguretat i la salut mental; 4) activitats de comportament inicials activitat física i meditació— i noves aficions i interessos, viatges, relaxació, naturalesa, humor i riure, bon menjar—; 5) activitats cognitives inicials —perdó, gratitud— i noves —valors socials, filosofia de vida— i 6) activitats volitives, que impliquen objectius vitals, esperança i sentit de la vida. Totes les categories apareixen en nivells significatius com a components de la felicitat, encara que s'estipula una major incidència de les relacions socials, les accions noves i els aspectes circumstancials.

Finalment, en una investigació més recent, Flores-Kanter Muñoz-Navarro i Medrano (2018), sense realitzar un procés d'assignació de dimensions i categories, identifiquen, en l'estudi sobre concepcions dels individus sobre

la felicitat, una sèrie de termes centrals que impliquen igualment accions, circumstàncies i relacions socials; per ordre de rellevància: l'amor, la família, l'amistat, l'alegria, el plaer, la salut, la pau, la solidaritat, el creixement personal, la companyia, viatjar, la feina, la llibertat, l'optimisme i la recreació.

Des d'una perspectiva sociològica, les aportacions de la literatura liderada per la psicologia positiva han de llegir-se de manera crítica. Sense menystenir l'interès per trobar les causes de la felicitat i mesurar-ne l'impacte (Seligman, 2002; Lyubomirsky et ál., 2005a; Tkach i Lyubomirsky, 2006; Kesebir i Diener, 2008; Caunt et ál., 2013; Delle Fave et ál., 2016; Flores-Kanter et ál., 2018), el desenvolupament accelerat d'aquest camp científic (Rodríguez, Yter i Arroyo, 2016) i la seua influència social pot també analitzar-se com un conjunt de missatges de caràcter performatiu, creador d'una indústria (Davies, 2015; Whippman, 2016; Cabanas i Illouz, 2019) que, al mateix temps que descobreix valors i definicions de la felicitat dels individus, els estaria convertint en el discurs d'allò que és socialment desitjable (Mckenzie, 2016 i 2018; Bericat, 2018).

Aquesta mirada cap a la felicitat com a discurs institucionalitzat ens permet situar-la com una producció social, o més específicament com una emoció emmarcada socialment (Turner, 2010; von Scheve i Ismer, 2013; Bericat, 2016 i 2018; Goldman, 2017; Salmela i Nagatsu, 2017; Olson et ál., 2017), tant en nivells institucionals com en la interacció entre individus (Turner, 2010). Des d'aquesta perspectiva discursiva, es pot analitzar la felicitat com a emoció col·lectiva, en el sentit que respon a preocupacions individuals (Salmela i Nagatsu, 2017) orientades pragmàticament cap al present arribar a ser feliç ara (Mckenzie, 2018), però s'analitza sobretot com un procés social (von Scheve i Ismer, 2013; Goldman, 2017; Bericat, 2018; Mckenzie, 2018) resultat de la interacció (Turner, 2010; Burkitt, 2016).

Aquesta concepció té un fonament clar en l'aproximació a les emocions de Hochschild (1979; 1983), basada en la idea que en les emocions trobem elements normatius i morals: normes de sentiments (*feeling rules*) produïdes socialment, també en la línia de Goffman (1963; 1967) i

de la microsociologia de la interacció de Collins (2004), que entén aquest univers emocional com a creador de consciència moral col·lectiva. Els discursos sobre els camins cap a la felicitat tindrien aquesta orientació: després de les receptes trobem una emoció construïda i dirigida a orientar socialment pràctiques i comportaments de l'individu.

METODOLOGIA: DESCOBRIR LES RECEPTES PER A LA FELICITAT

La nostra anàlisi es basa en la identificació de 75 receptes per a la felicitat en llengua anglesa extretes d'una més àmplia observació de 914 pàgines web relacionades amb la indústria de la felicitat a partir d'una àmplia sèrie de cerques, realitzades en 2017, que incloïen el terme *happiness* juntament amb una altra paraula afí. Per a això fem el cercador Google, dominador del mercat global², i seguim un protocol d'anonimat per limitar biaixos: des d'un mateix ordinador prèviament formatat, en finestra d'incògnit, sense vincular a cap compte de correu i eliminant *cookies* i informació de l'historial després de cada cerca. De cada cerca es van seleccionar els 10 primers resultats, descartant repeticions i resultats sense cap vincle amb l'objecte d'estudi.

Cada pàgina web va ser sotmesa a un qüestionari que recull informació en una base de dades sobre formes organitzatives, sectors productius, definicions de felicitat, motivacions per a la felicitat, autoritats referencials i legitimadores, subjectes de l'acció, responsables de les accions i productes i serveis oferts, a més de tot el contingut textual, enllaços i imatges de les pàgines. Aquesta informació inclou també els mitjans de difusió, els camps de coneixement, els destinataris dels missatges, els responsables de les accions, així com el llistat complet d'ingredients de les receptes.

² Google tingué en 2017 una quota mitjana de mercat superior al 80% de les cerques mundials. Font: <https://netmarketshare.com>

La majoria de les receptes conté entre 5 i 10 ingredients, amb una variabilitat que va des d'un sol ingredient en la més senzilla fins a 29 en la més extensa. El total d'ingredients recollits és de 639 i la mitjana per recepta és 8,52, amb una mediana de 7 ingredients. Vegem un exemple genèric típic:

- Recepta: «L'estil de vida de la felicitat: per què tot no és al teu cap» Goalcast, 19 de maig de 2017³.
- Ingredients: 1) Exercici; 2) Contacte social; 3) Àcids grassos omega-3; 4) Bona higiene del son; 5) Llum solar; 6) Concentra la teua ment en una cosa externa a tu mateix.
- «Mètode de cocció» o text explicatiu (el subratllat és nostre):

Tots sabem que l'exercici és bo, però molts de nosaltres no ens adonem de la importància que té una activitat física efectiva en la nostra química cerebral, i per extensió en els nostres estats d'ànim, claredat mental, energia, motivació i salut a llarg termini. S'ha demostrat que l'activitat física altera el cos i la ment de manera més efectiva que qualsevol píndola que pugues prendre. L'activitat física, segons Ilardi, és «literalment medicina» i, no obstant això, a molts de nosaltres ens costa integrar-la en les nostres vides. No hauria de ser una lluita. Si el gimnàs no és per a tu, prova el ioga. Si el ioga no t'atrau, comença a anar amb bici a tot arreu, o fins i tot simplement realitza llargues caminades. Qualsevol tipus d'activitat, troba'n una que t'atragi i faça que desitges integrar-la en la teua rutina setmanal. Triar una forma d'activitat física que siga social i útil —en lloc de córrer només en una cinta i no arribar enlloc, per exemple...— pot ajudar-te a deixar de pensar en això com a exercici i trobar l'alegria en la mateixa activitat. L'exercici és una poderosa medicina, afirma Stephen Ilardi [professor de psicologia en la Kansas University]

Per a l'anàlisi s'han realitzat operacions metodològiques d'anàlisi de textos o *text mining* (Breiger Wagner-Pacifí i Mohr, 2018), tant de caràcter quantitatiu com qualitatiu. Una vegada recollida la informació, el text s'ha codificat i transformat en variables nominals amb resposta múltiple, tractades amb el programa IBM SPSS Statistics 24 per a l'anàlisi descriptiva i la construcció d'agrupacions empíriques.

L'anàlisi qualitativa implica la dimensionalització i categorització de receptes i ingredients amb procediments derivats de la *grounded theory* (Corbin i Strauss, 2015; Trinidad et ál., 2006). Això implica una anàlisi profunda dels significats en un procés de codificació oberta que ens ha permés identificar categories que poden arribar a ser centrals en el sistema del discurs. Posteriorment, procedim a definir diferents alternatives de dimensions axials que, en diàleg amb la teoria, plantejem com a proposta per a l'anàlisi.

RESULTATS: CLAUS PER A L'ANÀLISI DE LES RECEPTES PER A LA FELICITAT

Per a la presentació de la nostra proposta, primer contextualitzem el producte específic de les receptes mitjançant la caracterització de les principals pàgines web que les difonen. A continuació, analitzem els mecanismes de legitimació, entre els quals destaca la ciència i la identificació d'experts, sobretot del camp de la psicologia positiva nord-americana. Hi mostrem el destinatari dels missatges, per revelar una concepció clarament individualista de la responsabilitat sobre les accions. Finalment, proposem una tipologia per a l'anàlisi que ens permet abordar una comprensió global dels discursos després de les receptes en tant que orientacions morals de l'acció i les emocions en les societats actuals.

Canals de difusió de les receptes per a la felicitat

La majoria de les receptes per a la felicitat del nostre estudi prové de quatre tipus de canal de difusió. El 36 % s'extrau de mitjans d'informació digitals, ja siguen diaris digitals (22 %) com *TheHuffington Post*, *Time*,

³ <https://www.goalcast.com/2017/05/19/life-of-happiness-why-its-not-all-in-your-head/>, consultat el 27 de març de 2019.

Taula 1 Tipus d'entitats a les quals pertanyen les pàgines web

Entitat principal	Frec.	%
Comunitat virtual	24	32 %
Diari digital	16	22 %
Personatge o expert	12	16 %
Magazín	11	15 %
Empresa	4	5 %
Associació	2	3 %
Fundació	2	3 %
Universitat	1	1 %
Web de continguts	1	1 %
Organització no lucrativa	1	1 %
No consta	1	1 %
Total	75	100 %

Font: Elaboració pròpia.

TheObserver o *Forbes*, o revistes i magazins de psicologia o salut (15 %), com *Psychology Today*, *Men's Health* o *Spirituality & Health* (Taula 1).

Els altres dos grans responsables de la difusió són actors socials, col·lectius o individuals, que presenten les seues visions de com assolir la felicitat. Aquests actors poden ser comunitats virtuals (32 %), és a dir, organitzacions o grups que participen de manera col·laborativa en pàgines web temàtiques, normalment relacionades amb qüestions emocionals, d'autoajuda o de creixement personal —*Goalcast*⁴, *Authentic Growth*⁵ o *Action for Happiness*⁶. També són pàgines que denominem de personatges o experts (16 %): persones socialment molt conegudes o experts en la matèria que comparteixen continguts a través dels seus espais individuals. S'inclouen ací pàgines tan

variades com la web d'Oprah Winfrey⁷ o la pàgina personal *Pathways to Happiness* del coach Gary van Warmerdam.⁸

Mecanismes de legitimació: la ciència de la felicitat

La difusió de les receptes per a la felicitat a través d'aquests mitjans necessita dotar-se de legitimitat per a convertir-se en un mecanisme efectiu per a l'orientació moral de l'acció. El principal legitimador és la ciència (Taula 2): les receptes no solen ser resultat de l'ocurrència d'un periodista (un sol cas) o d'un professional que pretén vendre un producte (per exemple, un nutricionista o un expert en felicitat sense altres credencials), sinó resultat del principal mecanisme d'objectivació del coneixement.

La ciència apareix explícitament com l'element legitimador en el 90 % de les receptes. A més d'una apel·lació genèrica a la investigació o a la ciència en general (31 casos), l'especialitat dominant és la psicologia (29 referències), amb gairebé cap referència expressa al camp específic de la psicologia positiva (un sol cas), per davant de les altres ciències socials (4), la medicina (2) i la filosofia (2). Les apel·lacions a altres canals de divulgació, com ara cites d'autors i els seus llibres, es donen en un 22 % dels casos, en la majoria de les ocasions en interacció amb la ciència.

La legitimació científica inclou una segona dimensió: l'emergència de noms de personatges o experts, amb una trajectòria d'aportacions o obres en el camp de la felicitat que tenen l'objectiu de dotar les receptes de garanties addicionals d'efectivitat. Les referències són molt variades, ja que no apareixen noms que dominen clarament el camp, sinó més aviat una nebulosa d'actors entre els quals en destaquen alguns, com Dan Gilbert, professor de psicologia a Harvard (4 casos), Elizabeth Dunn, professora de Psicologia a la University of British Columbia (4 casos), Michael Norton, professor a la Harvard Business School (4 casos), Martin Seligman, professor

4 <https://www.goalcast.com/>, consultat el 27 de març de 2019.

5 <https://www.authenticgrowth.com/>, consultat el 27 de març de 2019.

6 <https://www.actionforhappiness.org/>, consultat el 27 de març de 2019.

7 <http://www.oprah.com>, consultat el 27 de març de 2019..

8 <https://www.pathwaytohappiness.com/>, consultado el 27 de marzo de 2019

Tabla 2 Camps de legitimació de les receptes

Legitimador general	Camp científic	Especialitat	Fr.	%	% Casos
Ciència			68	76 %	90 %
	Ciència (general)	Investigació (general)	23	26 %	31 %
		Ciència (general)	5	6 %	7 %
		Científic - doctor (<i>PhD</i>)	3	3 %	4 %
	Psicologia	Psicologia (general)	27	31 %	36 %
		Psicologia positiva	1	1 %	1 %
		Neurociència	1	1 %	1 %
	Especialitats mèdiques	Psiquiatria	1	1 %	1 %
		Medicina	1	1 %	1 %
	Ciències socials	Ciències socials (general)	2	2 %	3 %
		Economia	1	1 %	1 %
		Ciències del comportament	1	1 %	1 %
	Filosofia	Filosofia	2	2 %	3 %
	Divulgació			16	18 %
		Autor	14	16 %	19 %
		Llibre	2	2 %	3 %
Activitats de negoci			5	5 %	5 %
		Consultoria	1	1 %	1 %
		Expert en felicitat	1	1 %	1 %
		Periodisme	1	1 %	1 %
		Negocis	1	1 %	1 %
		Nutricionista	1	1 %	1 %
Altres legitimadors			1	1 %	1 %
		Shogun	1	1 %	1 %
Total general			90	100 %	

Font: Elaboració pròpia.

de Psicologia a la University of Pennsylvania (3 casos), o Sonja Lyubomirsky, professora de Psicologia a la University of California Riverside (2 casos), en una extensa llista de noms vinculats principalment a la psicologia acadèmica nord-americana, en particular a la psicologia positiva, i amb una activitat de divulgació científica i social molt rellevant. La seua referència apel·la a un coneixement científic consolidat i amb gran incidència: bona part d'ells, a més de prestigiosos acadèmics, són autors de *best sellers* de felicitat i

autoajuda amb presència habitual en conferències, mitjans de comunicació i xarxes socials. És un coneixement confirmat per institucions científiques de prestigi amb gran capacitat legitimadora, com comprovem en els següents exemples, habituals en la majoria de les receptes (els subratllats són nostres):

Segons Donen Gilbert, professor de Psicologia a Harvard i autor de *Stumbling on Happiness*, la clau és gastar els diners en experiències més que en

Taula 3 Destinatari, objectiu i responsable de l'acció

Destinatari del missatge	Frec.	%	Objectiu de la recepta	Frec.	%	Responsable de l'acció	Frec.	%
Individu	69	93 %	Població general	66	89 %	Individu	68	92 %
Persona maJor	2	3 %	Empresaris	3	4 %	No consta	2	3 %
Negoci	1	1 %	Homes	2	3 %	Societat	1	1 %
Societat	1	1 %	Persones amb problemes de salut	1	1 %	Pares	1	1 %
Infància	1	1 %	Psicòlegs	1	1 %	Família	1	1 %
Govern	1	1 %	Dones	1	1 %	Estat	1	1 %
Total	75	100 %	Pares	1	1 %	Empresari	1	1 %
			Total	75	100 %	Total	75	100 %

Font: Elaboració pròpia.

coses materials. Les coses materials, tot i ser cares i molt desitjades, tendeixen a perdre l'atractiu amb rapidesa, literalment i figuradament. Els records de la gent, llocs i activitats, no obstant això, mai envelleixen. En una enquesta, Gilbert va trobar que el 57 % dels participants reportaven una major felicitat després d'una compra experiencial. Només el 34 % va dir el mateix d'una compra material. (White, 29 d'octubre de 2014)

Com a autora de *Happy Money: The Science of Happier Spending*, la professora Elizabeth Dunn, suggereix: «No us compreu un cotxe més luxós només per poder utilitzar la calefacció dels seients durant el desplaçament de dues hores a la feina. Compreu-vos una casa prop del lloc treball, per poder aprofitar aquesta hora final de llum del dia per a jugar amb la pilota al parc amb els vostres fills». Un estudi de la Universitat de Zuric ho va confirmar, va establir que caldria un augment del 40 % per a contrarestar la pena afegida d'un desplaçament d'una hora». (Tony Robbins, s.d.)

En un estudi, el psicòleg de la University of Pennsylvania Martin Seligman va categoritzar centenars de persones en tres grups en funció de com buscaven la felicitat: «la vida agradable [...];

la vida compromesa [...]; la vida amb sentit [...].» Seligman va detectar que la gent que buscava la vida agradable experimentava poca felicitat, mentre que els que buscaven la vida amb sentit i la vida compromesa eren molt felices. (Bradberry, 15 de febrer de 2017)

Aquests exemples consoliden la idea d'unes receptes per a la felicitat creïbles per al públic i suposadament efectives, en estar basades en coneixements produïts mitjançant els procediments de la ciència i avalades per les institucions acadèmiques més prestigioses. Una legitimació tan sòlida reforça la capacitat d'aquestes receptes per a orientar l'acció social i servir de guia de les emocions dels destinataris.

Destinatari dels missatges: l'individu

La gran majoria dels missatges té un únic destinatari: un individu genèric, com a part de la població general, sense diferències d'estatus, professió, edat o gènere ressenyables (Taula 3). Només un grup restringit de propostes es dirigeix a objectius i grups particulars.

La responsabilitat sobre les accions es fixa igualment en aquest individu genèric, de tal manera que es presenta una idea de felicitat que, com a resultat,

l'afecta a ell i a totes les persones per igual. Es reforça així el caràcter moralitzador del discurs: només hi hauria una possibilitat d'aconseguir la felicitat i els camins proposats per a assolir-la, excepte alguns casos específics, han de conduir als mateixos resultats per a tothom, independentment de la condició social. D'altra banda, s'assenyala l'individu com a responsable actiu de la seua pròpia felicitat: assolir-la depèn del fet que cadascú realitze les accions corresponents o, en sentit contrari, si no s'és feliç és per falta de compromís amb les actuacions necessàries per a arribar a ser-ho.

El contingut: cap a una tipologia d'accions per a la felicitat

Legitimades científicament per l'apel·lació als autors principals de la psicologia positiva, seria esperable una gran coincidència entre les receptes i la literatura sobre les causes de la felicitat (Seligman, 2002; Tkach i Lyubomirsky, 2006; Caunt et ál., 2013; Delle Fave et ál., 2016; Flores-Kanter et ál., 2018), de la qual es reconeixen directament com a producte. No obstant això, el conjunt es refereix a una gran diversitat de fets i propostes d'acció de combinacions molt variades que reflecteixen, en realitat, l'absència de consens en les propostes científiques, així com el resultat de la transformació del saber acadèmic en producte de mercat difós a un públic global.

Vegem-ne un exemple: «10 canvis d'estil de vida senzills per a una major felicitat», *You have a Calling* (Desik, s.d.). Els ingredients són: 1) «Fer exercici», 2) «Riure», 3) «Tindre un bon son nocturn», 4) «Sentir la llum del dia», 5) «Sintonitzar amb els teus sentits», 6) «Moure's més, pensar menys», 7) «Eixir amb amics», 8) «Experimentar amb l'olfacte», 9) «Rebre un massatge», i 10) «Gaudir el moment». En una primera aproximació, observem una sèrie de propostes variades com a imperatius d'acció sobre el cos (1, 3, 6 i 9), la ment (5, 6), els sentits (5, 8), les relacions socials (7), la naturalesa (4) i el gaudi de la vida (2, 10).

Aprofundim a través d'un altre exemple: «La psicologia de la felicitat: 7 rituals per a una vida feliç», (James, s.d.). Els ingredients són: 1) «Practica la meditació», 2) «Sigues agraït», 3) «Cultiva el teu benestar físic»,

4) «Fes allò que estimes», 5) «Gasta els diners en experiències, no en coses», 6) «Envolta't de gent feliç», 7) «Troba el teu fluir (flow)». Es reproduceix el mateix focus en el cos i el benestar físic (3), el treball de la ment (1, 7), les relacions i els comportaments socials (2, 6) i emergeixen noves possibilitats per a l'anàlisi, com l'autorealització (4 i 7) i una idea absent en la literatura: comprar, consumir, gastar (5), fins i tot apel·lant a modalitats de consum «postmaterialistes» (Inglehart, 2007). A més, ens trobem amb una expressió en negatiu (5) que commina a abstenir-se d'actuar de determinada manera en la recerca de la felicitat.

Després d'observar sistemàticament els 639 ingredients de la nostra mostra, elaborem una proposta de dimensions en funció de la naturalesa, el sentit i l'objecte de l'acció. En primer lloc, distingim entre propostes d'accions externes dutes a terme per l'individu i valoracions internes, pensaments o canvis d'actitud. Quant al sentit de l'acció, encara que la majoria consisteixen en propostes de realització, destaca el sentit imperatiu d'algunes abstencions necessàries per a aconseguir la felicitat. Finalment, situem l'objecte de l'acció en l'individu amb si mateix i en les seues relacions socials. Al seu torn, la mirada cap a l'individu implica dues perspectives: externa, les accions relacionades amb el cos, extern i visible, i interna, les accions i actituds cap a l'interior: la ment, el pensament o la consciència. En la Taula 4 mostrem alguns exemples de les dimensions resultants.

La primera distinció entre accions i actituds pot analitzar-se en els termes de Goffman (1967), sobre la metàfora de l'escena i les bambolines: les accions serien la cara socialment visible de l'enquadrament moral de l'individu dins de la societat que el convida a orientar-se cap a la felicitat; les actituds es referirien a les estructures de significat que emmarquen l'acció de l'individu que ha de ser feliç. L'acció pot identificar-se així com el ritual cap a la felicitat i les actituds amb les creences associades (Rodríguez Mohr i Halcomb, 2017b). També pot analitzar-se en els termes de Bourdieu (1994), segons la dicotomia entre estructura i agència: les accions serien la part visible socialment del comportament

Taula 4 Proposta de dimensions

		Cos	Ment	Relacions socials
Accions	Realització	«Fes exercici»; «Dorm», «Estigues actiu»; «Surt a ballar»; «Passeja per la natura»	«Medita»; «Fes que els teus somnis es facen realitat»; «Conta les teues benediccions»; «Entrena la ment»; «Mesura el plaer en petites dosis»	« Expressa gratitud»; «Ajunta't amb gent feliç»; «Juga amb amics»; «Gasta els diners en els altres»
	Abstenció	«No faceres il·legal»; «No gastes més del que guanyes»	«No malgastes el temps sent gelós»; «No vincules la felicitat amb esdeveniments externs»	«No sigues promiscu»; «No uses l'amabilitat com a arma»
Actituds	Realització	«Practica la bona salut»; «Sent la llum del dia»	«Viu la vida conscientment»; «Aguditza la consciència del moment present»	«Pensa en els altres»; «Experimenta amor i compassió pels altres la major part del temps»
	Abstenció	«Deixa de perseguir coses com l'èxit, la fama o els diners»; «No veges símbols de dòlar»	«Abandona els pensaments de cara somrient»; «No busques la felicitat»	«No et preocupes de l'opinió dels altres»; «No tingues por d'expressar els teus sentiments als altres»

Font: Elaboració pròpia.

dels subjectes marcat a nivell estructural pels límits del camp social de la felicitat, mentre que les actituds anirien configurant l'*habitus* cap a la felicitat. D'aquesta manera, les receptes contenen el discurs propi d'una societat que està construint la felicitat com un objectiu vital essencial, com a meta emocional i com a guia normativa i moral del comportament.

D'altra banda, la dicotomia d'imperatius positius i negatius, especialment aquests últims, mostra també la intenció normativa de les receptes, sustentada en la distinció moral entre el bé i el mal: d'una banda, un univers de camins de pensament i acció per assolir la felicitat; d'altra banda, una sèrie de prohibicions que inclouen algunes interdiccions legals i, sobretot, valors i accions humanes percebudes com a negatives, com la gelosia, l'enveja, la cobdícia o els judicis morals sobre els altres.

Quant a l'objecte de l'acció, es reparteix entre l'individu cap a si mateix i en les seues relacions socials. D'una banda, la dicotomia cos-ment representa una forma d'agència amb modalitats d'interacció socialment determinades dirigir-se a la felicitat— i certa capacitat reflexiva, encara que estructuralment condicionada (Burkitt, 2016), és a dir, orientada a adquirir una consciència de la societat en què es viu amb un profund contingut moral: pensar en un mateix, ser resistent i competitiu implica missatges que contenen una versió reforçada de l'individualisme contemporani (von Scheve et ál., 2016). Per altra banda, l'individu aconsegueix la felicitat també en les seues relacions socials, encara que valorades sempre en funció de la repercussió estrictament individual.

Les accions concretes suggerides en les receptes per a la felicitat són molt diverses, engloben un rang

Taula 5 Proposta de categories

Categories	Dimensió dominant	Exemples d'ingredients extrets de diferents receptes
1. Relacions i comportaments socials	Accions sobre les relacions socials	«Connecta amb els altres. Inverteix en relacions humanes amb membres de la família, amics, companys de feina, veïns»; «Fes coses pels altres»; «Inspira i eleva els altres»; «Fes actes de bondat»; «Expressa gratitud»; «Busca suport en la família quan et calga»; «Passa temps amb els amics»
2. Menjar i beure		«Menja taronges»; «Menja creïlles blaves»; «Beu te verd»; «Beu vi negre»; «Beu cafè (de dos a tres tasses de cafè amb cafeïna)»; «Acompanya cos i ment donant-los el menjar més nutritiu»
3. Corporalitat	Accions sobre el cos	«Estigues actiu»; «Fes exercici»; «Rep un massatge»; «Camina»; "Dorm»
4. Natura		«Troba el teu costat de la natura»; «Passeja per la natura»; «Passeja per un parc»; «Situa't al ritme de la natura»
5. Salut		«Practica bona salut»; «Cuida la salut física i mental»; «Mantingues la salut»
6. Comprar	Accions sobre cos i ment	«Recupera (<i>buy back</i>) el teu temps»; «Usa els diners per a comprar seguretat»; «Compra el que t'agrada»; «Compra experiències en lloc de possessions»
7. Gestió i organització vital		«Se suposa que la feina és una feina: per això et paguen per fer-la»; «Desintoxica't de les xarxes socials»
8. Exercici mental	Accions sobre la ment	«Medita»; «Redueix la velocitat per percebre els plaers de la vida»; « <i>Mindfulness</i> »
9. Gestió mental		«Tingues esperança»; «Fuig de les espirals de pensament negatiu»; «Cerca les emocions positives com a camí cap a l'èxit»; «Espera sempre la felicitat»
10. Autorealització		«Construeix el teu propi relat sobre tu mateix»; «Coneix-te a tu mateix»; «Aprèn a estimar-te»; «No vincles la felicitat amb esdeveniments externs»; «Assumeix la responsabilitat de la teua vida»; «Estableix un dia del <i>jo</i> »
11. Gaudir	Actituds i accions sobre la ment	«Gaudeix el moment»; «Riu»; «Practica sexe»; «Escolta la música»; «Adopta rituals de plaer»
12. Comportament econòmic		«Recorda estalviar per al futur»; «Els qui comprenen l'interès cobren més del que paguen»; «Guanya més diners que els teus companys»; «No gastes més del que guanyes»; «Els diners no ho són tot»
13. Religió i espiritualitat		«Llig un llibre religiós o espiritual, o acudeix cada dia a un servei religiós»; «Estigues espiritualment connectat»; «Tingues compromís espiritual i descobriment de significat»

Font: Elaboració pròpia.

molt major del que planteja la literatura acadèmica legitimadora. En la Taula 5 proposem un sistema de 13 categories de significats que agrupen els tipus d'accions i actituds més rellevants.

Gran part d'aquestes accions i actituds coincideix amb categories presents en les propostes de la psicologia positiva: les relacions i comportaments socials, les accions sobre el cos, la salut, la pràctica i les creences religioses, les accions per gaudir, l'autorealització de l'individu i la gestió i l'exercici mental (Tkach i Lyubomirsky, 2006; Caunt et ál., 2013). No obstant això, en el nostre estudi apareixen aspectes no prou ressenyats en les tipologies esmentades: menjar i beure, el contacte amb la natura, seguir unes pautes de comportament econòmic i, sobretot, comprar.

Encara que l'alimentació saludable consta en la classificació de Caunt et ál. (2013), queda subsumida en les activitats de comportament. Tkach i Lyubomirsky (2016) només esmenten la beguda com una prohibició religiosa: no s'ha de beure alcohol. En canvi, menjar i beure ocupen un lloc ressenyable en les receptes per a la felicitat difoses globalment. De fet, són els relats d'ingredients més específics, perquè a més de reforçar el valor moral de menjar saludablement, es detallen tot tipus d'aliments i begudes que condueixen a la felicitat, incloent el vi i el cafè.

La natura com a camí cap a la felicitat tampoc apareix en les tipologies acadèmiques, mentre que en les receptes emergeix com un valor creixent amb una importància creixent. L'explicació radica tant en el fet que la conscienciació sobre el medi ambient és un procés en ple desenvolupament en les societats actuals com en què les tipologies es basen en la mirada dels individus cap a si mateixos i no en els discursos socials: el discurs sobre el medi ambient i la natura es troba en plena expansió, i això queda reflectit en aquesta conversió en recepta imperativa per a la felicitat.

Les receptes cominen a un comportament econòmic amb una forta càrrega moral: guanyar diners, ser competitiu i, al mateix temps, estalviar. Estem davant

la categoria on més destaquen les prohibicions: no gastar més del que s'ingressa o no envejar els diners ni la riquesa dels altres. No obstant això, una idea fonamental situa la felicitat com a objecte de mercat: es pot aconseguir comprant-la. Sense una prohibició estricta dels béns materials, es convida a un consum «postmaterialista» (Inglehart, 2007): comprar temps, seguretat o experiències. En realitat, la proposta està en plena consonància amb el context de la indústria de la felicitat: es presenta com un objecte no sols mesurable i realitzable, sinó també tan objectivable que no sols es pot definir, sinó que, per a aconseguir-lo, es fa necessari consumir-lo.

Finalment, en les receptes destaca l'absència dels factors contextuais i circumstancials que assenyalen la literatura científica legitimadora (Seligman, 2002; Lyubomirsky, 2008; Caunt et ál., 2013), en línia amb la transformació del saber en producte de mercat dirigit a un individu genèric global: el focus de les receptes se situa en la voluntat i l'acció, principalment de caràcter hedònic però sempre amb la perspectiva d'assolir una felicitat duradora, obviant elements que únicament matisarien missatges, l'efectivitat dels quals es troba en el caràcter imperatiu de les orientacions normatives i morals que estableixen.

CONCLUSIÓ

En aquest article ens hem aproximat a la indústria de la felicitat com a creadora d'un discurs social amb clar contingut normatiu i moral, que assenyalen els camins d'acció, pensament i emoció cap a la utopia de la felicitat en les societats actuals. Definim el context que explica la ràpida expansió del discurs de la felicitat, a través d'internet i amb una sòlida legitimació científica personalitzada en prestigiosos investigadors de les institucions acadèmiques de més fama internacional. Els missatges es dirigeixen cap a un individu abstracte, que teòricament podria identificar-se amb ells en qualsevol lloc del món, prova d'un discurs reflex de la dinàmica global de societats guiades per l'individualisme: encara que institucionalment la felicitat pugui aparèixer com un

objectiu social, s'entén que els qui han de ser feliços són els individus, amb independència de qualsevol altra condició.

La felicitat es presenta com a objecte de consum, té un preu i no sols es pot comprar, sinó que per a aconseguir-la es proposa que siga necessari fer-ho. En realitat, aquest discurs conté la majoria de les preocupacions que configuren l'agenda de les societats actuals: a més de la societat de consum, la mirada de l'individu cap a si mateix, cap al seu cos, la seua salut, la seua alimentació, les seues pràctiques religioses, la seua satisfacció vital, gaudi i autorealització personal, juntament amb una comprensió utilitarista de les relacions socials i del món que l'envolta. Tot això es desenvolupa en un context de plena conformitat amb el model de societat i amb les institucions socials de la modernitat: les receptes per a la felicitat no fan sinó reforçar els vincles socials més tradicionals amb la família, la feina, el consum i la religió.

Aquesta constatació ens diferencia de les investigacions liderades per la psicologia positiva sobre les causes de la felicitat: en interpretar-les com la creació d'un discurs social, no ens hem fixat només en l'experiència individual, sinó que posem el focus en les transformacions de les principals institucions socials i preocupacions de l'agenda que es troben darrere les dimensions i categories individuals. En aquest sentit, no és casual trobar que el discurs sobre un individu abstracte a la recerca de la felicitat al qual remeten les receptes obvie les desigualtats socials, internacionals o de gènere: és una mostra de com la indústria de la felicitat s'inscriu en el context sociopolític de

l'individualisme de mercat (von Scheve et ál., 2016), que fa de la felicitat una obligació moral i, al seu torn, un mèrit per a qui l'assoleix (Cabanas i Illouz, 2019) ignorant qualsevol condició social d'origen. La difusió a través d'internet i la corresponent bretxa digital en l'accés als continguts, així com la marca de distinció (Bourdieu, 1979) en el llenguatge, en les propostes de consum i en la moral meritocràtica associada, reflecteixen un accentuat biaix de classe. En l'altra cara de la moneda, no hi ha receptes per a resoldre la frustració de tots aquells que, fins i tot perseguint la felicitat, no l'aconsegueixen o en queden directament exclosos (Bericat, 2018).

La nostra proposta d'anàlisi obre vàries vies d'aprofundiment. D'una banda, ens trobem davant un discurs multidimensional dotat d'una gran varietat i riquesa de significats, començant per la polisèmia del mateix concepte de felicitat. Una de les possibles vies de definició seria abordar com funcionen les receptes en la pràctica, analitzant el consum de les produccions de la indústria de la felicitat, la perspectiva dels potencials consumidors i les línies de fractura en el discurs. D'altra banda, encara que constatem que estem davant un producte amb perspectiva global, no podem obviar que les receptes per a la felicitat que hem recollit estan formulades en anglés i el seu referent cultural se situa bàsicament als Estats Units. No obstant això, el producte també es formula en altres idiomes, per la qual cosa seria pertinent la comparació entre llengües, per exemple, entre l'anglés i l'espanyol, o fins i tot entre àrees del món (Estats Units, Amèrica Llatina, Europa), per poder posar a prova la dimensió intercultural de la nostra anàlisi.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3), 491-513. DOI: 10.1177/0011392115588355
- Bericat, E. (2018). *Excluidos de la felicidad: La estratificación social del bienestar emocional en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Berridge, K. C. i Kringelbach, M. L. (2013). Neuroscience of affect: Brain mechanisms of pleasure and displeasure. *Current Opinion in Neurobiology*, 23, 294-303. DOI: 10.1016/j.conb.2013.01.017

- Bok, D. (2010). *The politics of happiness: What Government can learn from the new research on well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*. París: Seuil.
- Bradberry, T. (15 de febrer de 2017). 11 Habits of Truly Happy People. En *Entrepreneur*. [Recuperat el 27 de març de 2019]. <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299768>
- Breiger, R., Wagner-Pacifici, R. i Mohr, J. (2018). Capturing distinctions while mining text data: Toward low-tech formalization for text analysis. *Poetics*, 68, 104-119. DOI: 10.1016/j.poetic.2018.02.005
- Bubic, A. i Erceg, N. (2018). Do we know what makes us happy? The relevance of lay theories of happiness and values for current happiness. *Primenjena Psihologija*, 11(3), 345-364. DOI: 10.19090/pp.2018.3.345-364
- Burkitt, I. (2016). Relational agency: Relational sociology, agency and interaction. *European Journal of Social Theory*, 19(3), 322-339. DOI: 10.1177/1368431015591426
- Cabanas, E. i Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Caunt, B., Franklin, J., Brodaty, N. i Brodaty, H. (2013). Exploring the causes of subjective well-being: A content analysis of people's recipes for long-term happiness. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 475-499. DOI: 10.1007/s10902-012-9339-1
- Corbin, J. i Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles: SAGE.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Davies, W. (2015). *The happiness industry: How the government and big business sold us well-being*. Londres: Verso Books.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Wissing, M. P., Araujo, U., Castro Solano, A., Freire, T., Hernández-Pozo, M. R., Jose, P., Martos, T., Nafstad, H.E., Nakamura, J., Singh, K. i Soosai-Nathan, L. (2016). Lay definitions of happiness across nations: The primacy of inner harmony and relational connectedness. *Frontiers in Psychology*, 7, 30. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00030
- Desik, S. (s. f.). 10 simple lifestyle changes for greater happiness. En *Youhaveacalling.com* [Recuperat el 27 de març de 2019] <http://youhaveacalling.com/emotional-health/10-simple-lifestyle-changes-for-greater-happiness>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.34
- Flores-Kanter, P., Muñoz-Navarro, R. i Medrano, L. (2018). Concepciones de la felicidad y su relación con el bienestar subjetivo: Un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. *Liberabit*, 24(1), 115-130. DOI: 10.24265/liberabit.2018.v24n1.08
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs (Nova Jersey): Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual*. Nova York: Doubleday.
- Goldman, A. (2017). Happiness is an emotion. *Journal of Ethics*, 21, 1-16. DOI: 10.1007/s10892-016-9240-y
- Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575. DOI: 10.1086/227049
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Los Angeles: University of California Press.
- Hofmann, J., Platt, T. i Willibald, R. (2017). Laughter and smiling in 16 positive emotions. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 8(4), 495-507. DOI: 10.1109/TAFFC.2017.2737000
- Inglehart, R. (2007). Postmaterialist values and the shift from survival to self-expression values. En R. J. Dalton i H. D. Klingemann (ed.), *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0012
- James S. (s. f.). The psychology of happiness: 7 rituals for a happy life. En *Projectlifemastery.com*. [Recuperat el 27 de març de 2019] <https://projectlifemastery.com/the-psychology-of-happiness-7-rituals-for-a-happy-life/>
- Kesebir, P. i Diener, E. (2008). In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 117-125. DOI: 10.1111/j.1745-6916.2008.00069.x
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. Londres: The Penguin Press.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness*. Nova York: Penguin Books.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K.M. i Schkade, D. (2005a). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. DOI: 10.1037/1089-2680.9.2.111

- Lyubomirsky, S., King, L. i Diener, E. (2005b). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855. DOI: 10.1037/0033-2909.131.6.803
- Mckenzie, J. (2016). *Deconstructing happiness: Critical sociology and the good life*. Nova York: Routledge.
- Mckenzie, J. (2018). Is there such a thing as happiness in the present? Happiness and temporality. *Journal of Classical Sociology*, 18(2), 154-168. DOI: 10.1177/1468795X17736259
- Nacions Unides (2012). *Dia internacional de la felicitat. Resolució 66/281 aprovada per l'Assemblea General el 28 de juny de 2012*. [Recuperat el 25 de març de 2019] http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/281&Lang=S
- Olson, R., Mckenzie, J. i Patulny, R. (2017). The sociology of emotions: A meta-reflexive review of a theoretical tradition in flux. *Journal of Sociology*, 53(4), 800-818. DOI: 10.1177/1440783317744112
- Pawelski, J. O. (2013). Introduction to philosophical approaches to happiness. En S. A. David, I. Boniwell i A. C. Ayers (ed.), *The Oxford handbook of happiness*. Croydon: Oxford University Press.
- Rodríguez, J. A., Yter, M. i Arroyo, L. (2016). El campo de definición de la felicidad por las ciencias sociales: Una aproximación desde el análisis de redes sociales. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 27(2), 45-71. DOI: 10.5565/rev/redes.642
- Rodríguez, J. A., Condom Bosch, J. L., Marín, R. i Yter, M. (2017). El amor en el camino a la máxima felicidad: Un análisis global con la Encuesta Mundial de Valores. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 245, 53-77.
- Rodríguez, J. A., Mohr, J. i Halcomb, L. (2017). Becoming a buddhist: The duality of ritual and belief. En P. Groenewegen et ál. (ed.), *Structure, content and meaning of organizational networks (Research in the Sociology of Organizations, Volume 53*, p. 143-176). Bingley: Emerald Publishing.
- Salmela, M. i Nagatsu, M. (2017). How does it really feel to act together? Shared emotions and the phenomenology of we-agency. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16(3), 449-470. DOI: 10.1007/s11097-016-9465-z
- Sauter, D. A. i Scott, S. K. (2007). More than one kind of happiness: Can we recognize vocal expressions of different positive states? *Motivation and Emotion*, 31, 192-199. DOI: 10.1007/s11031-007-9065-x
- Sauter, D. A. i Fischer, A. H. (2018). Can perceivers recognise emotions from spontaneous expressions? *Cognition & Emotion*, 32(3), 504-515. DOI: 10.1080/02699931.2017.1320978
- Von Scheve, C. i Ismer, S. (2013). Towards a theory of collective emotions. *Emotion Review*, 5(4), 406-413. DOI: 10.1177/1754073913484170
- Von Scheve, C., Zink, V. i Ismer, S. (2016). The blame game: Economic crisis responsibility, discourse and affective framings. *Sociology*, 50(4), 635-651. DOI: 10.1177/0038038514545145
- Schiota, M., Campos, B., Oveis, C., Hertenstein, M., Simon-Thomas, E. i Keltner, D. (2017). Beyond happiness: Building a science of discrete positive emotions. *American Psychologist*, 72(7), 617-643. DOI: 10.1037/a0040456
- Seligman, M. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Nova York: Free Press.
- Seligman, M. i Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. DOI: 10.1037/0003-066X.56.1.89
- Tkach, C. i Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness? Relating personality, happiness increasing strategies, and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(2), 183-225. DOI: 10.1007/s10902-005-4754-1
- Tony Robbins (s.d.). *How to buy happiness*. En [tonyrobbins.com/wealth-lifestyle/how-to-buy-happiness/](http://www.tonyrobbins.com/wealth-lifestyle/how-to-buy-happiness/). [Recuperat el 27 de març de 2019]
- Trinidad, A., Carrero, V. i Soriano, R. M. (2006). *Teoría fundamentada «grounded theory»: La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Turner, J. (2010). The stratification of emotions: Some preliminary generalizations. *Sociological Inquiry*, 80(2): 168-199. DOI: 10.1111/j.1475-682X.2010.00326.x
- Weimann, J., Knabe, A. i Schöb, R. (2015). *Measuring happiness: The economics of well-being*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Whippman, R. (2016). *The pursuit of happiness: And why it is making us anxious*. Londres: Hutchinson.
- White, M. C. (29 de octubre de 2014). 5 ways money can buy happiness, backed by science. En *Time.com*. [Recuperat el 27 de març de 2019] <http://time.com/3545709/money-can-buy-happiness/>

NOTA BIOGRÀFICA

Alberto Martín Pérez

Professor agregat del Departament de Sociologia de la Universitat de Barcelona. És doctor en Sociologia per l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de París i la Universidad Complutense de Madrid. Les seues principals línies d'investigació es desenvolupen en els àmbits de la sociologia política i de la ciutadania i la sociologia de les emocions.

José Antonio Rodríguez Díaz

Catedràtic de Sociologia de la Universitat de Barcelona. Doctor en Economia i PhD en Sociologia per la Yale University. La seua investigació i publicacions actuals se centren en el paper de les xarxes socials en les organitzacions i en la societat, estudis de futur i les dimensions socials de la felicitat.

José Luis Condom Bosch

Professor titular del Departament de Sociologia de la Universitat de Barcelona. És doctor en Sociologia per la Universitat de Barcelona. Ha participat en nombroses investigacions com a metodòleg i és consultor en disseny i anàlisi d'enquestes. La seua investigació actual se centra en el desenvolupament de nous mètodes digitals per a l'anàlisi de camps organitzatius.

Aitor Domínguez Aguayo

Professor associat del Departament de Sociologia de la Universitat de Barcelona. És graduat en Sociologia per la Universitat de Barcelona i Màster en Investigació i Intervenció Psicosocial per la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment desenvolupa la tesi doctoral sobre cos, masculinitat i felicitat.



