

Recetas para la felicidad: una propuesta para el análisis de la orientación moral de acciones y emociones*

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

Recibido: 31/03/2019

Aceptado: 03/07/2020

* **Agradecimientos:** Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a los evaluadores externos que han aportado excelentes sugerencias para la mejora de la versión final del artículo. Este trabajo contiene resultados de la investigación realizada en el proyecto I+D Excelencia «La industria de la felicidad: innovación y demanda de un sector emergente» financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Referencia: CSO2016-77248-P.

RESUMEN

En este artículo se presenta una propuesta para el análisis de los discursos sobre los caminos para alcanzar la felicidad. Se estudian las recetas promovidas por la industria de la felicidad como orientaciones morales de la acción social: mensajes imperativos difundidos a través de internet que buscan guiar a sus destinatarios hacia la consecución de la felicidad. En un campo dominado por la psicología positiva, se aborda la felicidad desde una perspectiva sociológica como discurso social institucionalizado: se analiza como producción social y como emoción socialmente enmarcada. La investigación se basa en una observación sistemática en internet, así como de procedimientos cuantitativos y cualitativos de análisis textual. Se presentan los medios de difusión digitales que promueven las recetas, su legitimación científica y el foco en un individuo genérico como destinatario de los mensajes y responsable de la acción. Se propone una tipología basada en el sentido, la naturaleza y el objeto de las acciones que conducen a la felicidad. Los resultados muestran cómo las recetas implican orientaciones normativas y morales de acciones y emociones: se señala qué hacer y cómo pensar y sentir para ser feliz. La felicidad como obligación moral contiene la mayoría de preocupaciones que configuran la agenda de las sociedades actuales, con un marcado énfasis en el individualismo y una comprensión utilitarista de las relaciones sociales y el entorno social.

Palabras clave: felicidad, emociones, normas sociales, comportamiento social, reglas de sentimientos, moralidad.

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.

SUMARIO

- Introducción
- La felicidad como discurso social
- Metodología: descubriendo las recetas para la felicidad
- Resultados: claves para el análisis de las recetas para la felicidad
 - Mecanismos de legitimación: la ciencia de la felicidad
 - Destinatario de los mensajes: el individuo
 - El contenido: hacia una tipología de acciones para la felicidad
- Conclusión
- Referencias bibliográficas

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

Sugerencia de cita / Suggested citation: Martín Pérez, A. et al. (2021) Recetas para la felicidad: una propuesta para el análisis de la orientación moral de acciones y emociones. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 135(1), 12-30. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-135-1.1>

INTRODUCCIÓN

En este artículo planteamos una propuesta para el análisis de la felicidad como discurso social producto de la «industria de la felicidad» (Davies, 2015; Whippman, 2016; Cabanas e Illouz, 2019). Este espacio de producción ha consolidado en las últimas décadas una representación social de la felicidad como una meta y realización alcanzable para individuos, organizaciones, Estados y para las sociedades en términos globales (Diener, 2000; Seligman, 2002; Bok, 2010). Un campo científico en particular, la psicología positiva (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000), ha dado lugar a un muy amplio cuerpo de literatura sobre su búsqueda (Lyubomirsky, Sheldon y Schkade, 2005a; Tkach y Lyubomirsky, 2006; Kesebir y Diener, 2008), y especialmente sobre las causas de la felicidad (Seligman, 2002; Layard, 2005; Lyubomirsky, King y Diener 2005b; Lyubomirsky, 2008; Caunt, Franklin, Brodaty, N., y Brodaty, H., 2013; Delle Fave et ál., 2016; Schiota, Campos, Oveis, Hertenstein, Simon-Thomas y Keltner 2017; Bubic y Erceg, 2018). Aunque algunas investigaciones abordan la cuestión desde factores fisiológicos, neuronales y cognitivos (Sauter y Scott, 2007; Berridge y Kringelbach, 2013; Hofmann, Platt y Willibald 2017; Sauter y Fischer, 2018), la perspectiva más habitual parte de la valoración de experiencias subjetivas de los individuos, principalmente mediante indicadores de felicidad (Diener, 2000; Tkach y Lyubomirsky, 2006; Bok, 2010; Weimann, Knabe y Schöb, 2015; Schiota et ál., 2017). Entre los diversos productos de la industria de la felicidad, abordamos el discurso presente en un tipo específico de mensaje difundido a través de canales digitales globales: las propuestas de acciones para la consecución de la felicidad que denominamos «recetas para la felicidad». Son mensajes divulgados en internet mediante noticias en medios digitales de muy amplia difusión, revistas de salud y psicología, páginas web y blogs de entidades, empresas y profesionales, así como a través de las redes sociales. Estas recetas siguen un formato —«9 claves para una felicidad duradera», «10 hábitos de gente increíblemente feliz», «10 sencillos cambios de estilo de vida para una mayor felicidad»¹...—

y una estructura común: un número determinado de ingredientes de carácter imperativo, un «método de cocción» o texto explicativo que desarrolla cada ingrediente, unos actores sociales que formulan la receta y un discurso de justificación y legitimación. El carácter imperativo dota a la acción de obligatoriedad, lo que nos permite interpretar el contenido de las recetas como *feeling rules* (Hochschild, 1979; 1983) o proposiciones normativas que orientan comportamientos y sentimientos (Goffman, 1963; 1967), así como normas con vocación de constituir una conciencia moral colectiva (Collins, 2004). Concretamente, planteamos que el mensaje que produce la industria de la felicidad podría contener una determinada interpretación de la vida social contemporánea, situando la consecución de la felicidad como una meta fundamental «en la vida de los seres humanos» (Naciones Unidas, 2012), además de como un propósito emocional objetivable resultado de procesos legitimados científicamente.

Elaboramos la propuesta para el análisis de estos discursos sociales a partir de los textos contenidos en un conjunto de recetas para la felicidad extraídas de una observación sistemática en internet. Tras presentar nuestro proceso de investigación y señalar quiénes aparecen como los principales promotores, legitimadores y destinatarios de los mensajes, proponemos, en diálogo con la literatura, una tipología de las acciones y emociones que integran los caminos para la felicidad actualmente destinados a un público global.

LA FELICIDAD COMO DISCURSO SOCIAL

Abordar la felicidad como un discurso social institucionalizado en las sociedades contemporáneas implica explorar consecutivamente dos vías: por un lado, la creación del discurso a través de las aportaciones científicas lideradas por la psicología positiva; por otro, la posible interpretación sociológica del producto de la industria de la felicidad.

Las contribuciones de la psicología positiva que sustentan esta industria van más allá de la distinción filosófica entre una dimensión hedónica —entendida

¹ Todos los textos citados a partir de nuestro material empírico son traducciones del original en inglés.

como placer— y una dimensión eudemónica —que comprende un estado vivencial más profundo y duradero— (Pawelski, 2013). La mayoría de las investigaciones recientes que buscan objetivar las causas y caminos hacia la felicidad tratan de definirla a través de la práctica, apuntando a una gran diversidad de factores en interacción que incluyen y combinan ambos tipos de felicidad. No existe, sin embargo, una dimensionalización única sobre las causas, sino propuestas basadas en los esquemas de los autores más destacados, como Diener (2000), Seligman (2002) o Lyubomirsky (2008). Estos coinciden en un modelo de tres grandes factores: 1) un punto de partida personal que incluye rasgos previos y predisposiciones —genética y rasgos de la personalidad—, 2) una serie de circunstancias vitales y factores sociodemográficos estables —estar casado, la religión, el nivel de salud o de riqueza— y 3) factores que el individuo puede controlar a su voluntad, incluyendo todo aquello que una persona piensa y hace para ser feliz (Lyubomirsky et ál., 2005a). Kesebir y Diener (2008) añaden a la fórmula el peso específico de la amistad y las relaciones sociales en la felicidad. El amor también cobra autonomía como factor explicativo en algunas investigaciones, muy vinculado a las mismas relaciones sociales (Rodríguez, Condom Bosch, Marín e Yter, 2017a).

Entre todas las causas posibles, de las que en realidad solo se conocen evidencias parciales sobre su realización efectiva (Delle Fave et ál., 2016; Schiota et ál., 2017), los esquemas con vocación explicativa general se articulan, en distintos grados, entre los aspectos contextuales, los circunstanciales, la voluntad y la acción. Lo observamos en algunos casos destacados en la literatura: así, Tkach y Lyubomirsky (2006) apuntan hacia la centralidad del pensamiento y la acción para la felicidad, relativizando la incidencia de los rasgos y circunstancias previas del individuo. Señalan ocho estrategias de acción que implican un amplio listado de hechos y disposiciones con influencia —positiva o negativa según las experiencias individuales— sobre la felicidad. Las categorías son: 1) afiliación social, que implica relaciones y habilidades sociales; 2) salir de fiesta, mediante acciones de dimensión hedónica, desde bailar y disfrutar de los amigos hasta consumir drogas y

alcohol; 3) control mental, que implica actividades de pensamiento: pensar en qué te hace o no feliz, aceptar la vida como es, desentenderse de lo negativo, etc.; 4) persecución de objetivos instrumentales, formativos, profesionales o vitales; 5) ocio pasivo, que incluye leer, dormir, cantar o ver la televisión; 6) ocio activo, que implica actividad física y esfuerzo personal; 7) religión, tanto en términos de creencias como de prácticas; y 8) acciones directas, que incluyen reír, mostrar voluntad de ser feliz y actuar en consecuencia.

Caunt et ál. (2013), en otro intento de definir una receta completa para la felicidad, resaltan, en contraste con la perspectiva voluntarista de Tkach y Lyubomirsky (2006), las dimensiones de la personalidad, las circunstancias vitales y las relaciones sociales. Solo en segundo lugar distinguen entre tres tipos de actividades del individuo: de comportamiento (actividad física, meditación, actividades sociales), cognitivas (gratitud, perdón, optimismo, fe) y volitivas (objetivos, esperanza y sentido de la vida). En tercer lugar, añaden un esquema temporal al diferenciar entre aspectos iniciales y elementos que resultan de la acción. Su sistema de dimensiones y categorías incluye: 1) la personalidad, que comprende el optimismo y la autoestima; 2) las relaciones sociales, que implican a la familia, los amigos, la pareja y la comunidad más cercana; 3) las circunstancias, que implican situaciones iniciales como la religión, la riqueza, el dinero, el trabajo y la salud, y circunstancias tras la acción como la educación, la seguridad y la salud mental; 4) actividades de comportamiento iniciales —actividad física y meditación— y nuevas —aficiones e intereses, viajes, relajación, naturaleza, humor y risa, buena comida—; 5) actividades cognitivas iniciales —perdón, gratitud— y nuevas —valores sociales, filosofía de vida—; y 6) actividades volitivas, que implican objetivos vitales, esperanza y sentido de la vida. Todas las categorías aparecen en niveles significativos como componentes de la felicidad, aunque señalando la mayor incidencia de las relaciones sociales, las acciones nuevas y los aspectos circunstanciales.

Finalmente, en una investigación más reciente, Flores-Kanter, Muñoz-Navarro y Medrano (2018), sin realizar un proceso de asignación de dimensiones y categorías,

identifican en su muestra sobre concepciones de los individuos acerca de la felicidad una serie de términos centrales que implican igualmente acciones, circunstancias y relaciones sociales, por orden de relevancia: el amor, la familia, la amistad, la alegría, el placer, la salud, la paz, la solidaridad, el crecimiento personal, la compañía, viajar, el trabajo, la libertad, el optimismo y la recreación.

Desde una perspectiva sociológica, las aportaciones de la literatura liderada por la psicología positiva deben leerse de manera crítica. Sin desdeñar el interés de hallar las causas de la felicidad y medir su impacto (Seligman, 2002; Lyubomirsky et ál., 2005a; Tkach y Lyubomirsky, 2006; Kesebir y Diener, 2008; Caunt et ál., 2013; Delle Fave et ál., 2016; Flores-Kanter et ál., 2018), el acelerado desarrollo de este campo científico (Rodríguez, Yter y Arroyo, 2016) y su influencia social pueden también analizarse como un conjunto de mensajes de carácter performativo, creador de una industria (Davies, 2015; Whippman, 2016; Cabanas e Illouz, 2019) que, a la vez que descubre valores y definiciones de la felicidad de los individuos, estaría convirtiéndolos en el discurso de lo socialmente deseable (Mckenzie, 2016 y 2018; Bericat, 2018).

Esta mirada hacia la felicidad como discurso institucionalizado nos permite situarla como una producción social, o más específicamente como una emoción enmarcada socialmente (Turner, 2010; von Scheve e Ismer, 2013; Bericat, 2016 y 2018; Goldman, 2017; Salmela y Nagatsu, 2017; Olson et ál., 2017), tanto en niveles institucionales como en la interacción entre individuos (Turner, 2010). Desde esta perspectiva discursiva, la felicidad se puede analizar como emoción colectiva, en el sentido de que, respondiendo a preocupaciones individuales (Salmela y Nagatsu, 2017) orientadas pragmáticamente hacia el presente —conseguir ser feliz ahora— (Mckenzie, 2018), se observa sobre todo como un proceso social (von Scheve e Ismer, 2013; Goldman, 2017; Bericat, 2018; Mckenzie, 2018) resultado de la interacción (Turner, 2010; Burkitt, 2016).

Esta concepción tiene un claro sustento en la aproximación a las emociones de Hochschild (1979; 1983),

sobre la que se apoya la idea de que en las emociones encontramos elementos normativos y morales: normas de sentimientos (*feeling rules*) producidas socialmente, también en la línea de Goffman (1963; 1967) y de la microsociología de la interacción de Collins (2004), que entienden este universo emocional como creador de conciencia moral colectiva. Los discursos sobre los caminos hacia la felicidad tendrían esta orientación: tras las recetas encontramos una emoción construida y dirigida a orientar socialmente prácticas y comportamientos del individuo.

METODOLOGÍA: DESCUBRIENDO LAS RECETAS PARA LA FELICIDAD

Nuestro análisis se basa en la identificación de 75 recetas para la felicidad en lengua inglesa extraídas de una más amplia observación de 914 páginas web relacionadas con la industria de la felicidad a partir de una amplia serie de búsquedas, realizadas en 2017, que incluyen el término *happiness* junto con otra palabra afín. Para ello empleamos el buscador Google, dominante en el mercado global², siguiendo un protocolo de anonimato para limitar sesgos: desde un mismo ordenador previamente formateado, en ventana de incógnito, sin vincular a ninguna cuenta de correo y eliminando *cookies* e información del historial tras cada búsqueda. De cada una de ellas se seleccionaron los 10 primeros resultados, descartando repeticiones y aquellos casos sin vínculo alguno con el objeto de estudio.

Cada página web fue sometida a un cuestionario que recoge información en una base de datos sobre formas organizativas, sectores productivos, definiciones de felicidad, motivaciones para la felicidad, autoridades referenciales y legitimadoras, sujetos de la acción, responsables de las acciones, productos y servicios ofrecidos, además de todo el contenido textual, enlaces e imágenes de las páginas. Esta información incluye también los medios de difusión, los campos de conocimiento, los

² Google tuvo en 2017 una cuota media de mercado superior al 80 % de las búsquedas mundiales. Fuente: <https://netmarketshare.com/>.

destinatarios de los mensajes, los responsables de las acciones, así como el listado completo de ingredientes de las recetas.

La mayoría de las recetas contiene entre 5 y 10 ingredientes, con una variabilidad que va desde un único ingrediente en la más sencilla hasta 29 en la más extensa. El total de ingredientes recogidos es de 639 y la media por receta es de 8,52, situándose la mediana en 7 ingredientes. Veamos un ejemplo genérico típico:

- Receta: «El estilo de vida de la felicidad: por qué no todo está en tu cabeza» Goalcast, 19 de mayo de 2017³.
- Ingredientes: 1) «Ejercicio»; 2) «Contacto social»; 3) «Ácidos grasos Omega-3»; 4) «Buena higiene del sueño»; 5) «Luz solar»; 6) «Concentra tu mente en algo externo a ti mismo».
- «Método de cocción» o texto explicativo (el subrayado es nuestro):

Todos sabemos que el ejercicio es bueno, pero muchos de nosotros no nos damos cuenta de la importancia que tiene una actividad física efectiva en nuestra química cerebral, y por extensión en nuestros estados de ánimo, claridad mental, energía, motivación y salud a largo plazo. Se ha demostrado que la actividad física altera el cuerpo y la mente de manera más efectiva que cualquier píldora que puedas tomar. La actividad física, según Ilardi, es “literalmente medicina” y, sin embargo, a muchos de nosotros nos cuesta integrarla en nuestras vidas.

No debería ser una lucha. Si el gimnasio no es para ti, prueba el yoga. Si el yoga no te atrae, empieza a ir en bici a todas partes, o incluso simplemente realiza largas caminatas. Sea cual sea la actividad, encuentra una que te atraiga y haga que desees integrarla en tu rutina semanal. Elegir una forma de actividad física que sea social y útil —en lugar de correr solo en una cinta y no llegar a ninguna

parte, por ejemplo...— puede ayudarte a dejar de pensar en ello como “ejercicio” y encontrar la alegría en la propia actividad. El ejercicio es una poderosa medicina, afirma Stephen Ilardi [profesor de psicología en la Kansas University].

Para el análisis se han realizado operaciones metodológicas de análisis de textos o *text mining* (Breiger, Wagner-Pacifi y Mohr, 2018), tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Una vez recogida la información, el texto se ha codificado y transformado en variables nominales multirrespuesta, tratadas con el programa IBM SPSS Statistics 24 para su análisis descriptivo y la construcción de agrupaciones empíricas.

El análisis cualitativo implica la dimensionalización y categorización de recetas e ingredientes con procedimientos derivados de la *grounded theory* (Corbin y Strauss, 2015; Trinidad, Carrero y Soriano, 2006). Esto implica un análisis profundo de los significados en un proceso de codificación abierta que nos ha permitido identificar categorías que pueden llegar a ser centrales en el sistema del discurso. Posteriormente, procedemos a definir diferentes alternativas de dimensiones axiales que, en diálogo con la teoría, planteamos como propuesta para el análisis.

RESULTADOS: CLAVES PARA EL ANÁLISIS DE LAS RECETAS PARA LA FELICIDAD

Para la presentación de nuestra propuesta, primero contextualizamos el producto específico de las recetas mediante la caracterización de las principales páginas web que las difunden. A continuación, analizamos los mecanismos de legitimación, entre los que destaca la ciencia y la identificación de expertos, sobre todo del campo de la psicología positiva norteamericana. Mostramos el destinatario de los mensajes, revelando una concepción claramente individualista de la responsabilidad sobre las acciones. Finalmente, proponemos una tipología para el análisis que nos permite abordar una comprensión global de los discursos tras las recetas en cuanto que orientaciones morales de la acción y las emociones en las sociedades actuales.

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

Tabla 1 Tipos de entidades a las que pertenecen las páginas web

Entidad principal	Frec.	%
Comunidad virtual	24	32 %
Diario digital	16	22 %
Personaje o experto	12	16 %
Magazine	11	15 %
Empresa	4	5 %
Asociación	2	3 %
Fundación	2	3 %
Universidad	1	1 %
Web de contenidos	1	1 %
Organización no lucrativa	1	1 %
No consta	1	1 %
Total	75	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Canales de difusión de las recetas para la felicidad

La mayoría de las recetas para la felicidad de nuestro estudio proviene de cuatro tipos de canal de difusión. El 36 % se extrae de medios de información digitales, ya sean diarios digitales (22 %) como *The Huffington Post*, *Time*, *The Observer* o *Forbes*, o revistas y magazines de psicología o salud (15 %) como *Psychology Today*, *Men's Health* o *Spirituality & Health* (Tabla 1).

Los otros dos grandes responsables de la difusión son actores sociales, colectivos o individuales, que presentan sus visiones de cómo alcanzar la felicidad. Estos actores pueden ser comunidades virtuales (32 %), es decir, organizaciones o grupos que participan de manera colaborativa en páginas web temáticas, normalmente relacionadas con cuestiones emocionales, de autoayuda o de crecimiento personal —*Goalcast*⁴, *Authentic Growth*⁵

o *Action for Happiness*⁶. También son páginas de lo que denominamos «personajes o expertos» (16 %): personas socialmente muy conocidas o expertos en la materia que comparten contenidos a través de sus espacios individuales. Se incluyen aquí páginas tan variadas como la web de Oprah Winfrey⁷ o la página personal *Pathways to Happiness* del coach Gary van Warmerdam⁸

Mecanismos de legitimación: la ciencia de la felicidad

La difusión de las recetas para la felicidad a través de estos medios necesita dotarse de legitimidad para convertirse en mecanismo efectivo para la orientación moral de la acción. El principal legitimador es la ciencia (Tabla 2): las recetas no suelen ser la ocurrencia de un periodista (un solo caso) o de un profesional que pretende vender un producto (por ejemplo, un nutricionista o un experto en felicidad sin otras credenciales), sino resultado del principal mecanismo de objetivación del conocimiento.

La ciencia aparece explícitamente como elemento legitimador en el 90 % de las recetas. Además de una apelación genérica a la investigación o a la ciencia en general (31 casos), la especialidad dominante es la psicología (29 referencias), sin apenas referencia expresa al campo específico de la psicología positiva (un solo caso), por delante de las demás ciencias sociales (4), la medicina (2) y la filosofía (2). Las apelaciones a otros canales de divulgación, como citas de autores y sus libros se dan en el 22 % de los casos, en la mayoría de las ocasiones en interacción con la ciencia.

La legitimación científica incluye una segunda dimensión: la emergencia de nombres de personajes o expertos cuya trayectoria, obras o aportaciones al campo de la felicidad buscan dotar a las recetas de garantías adicionales de efectividad. Las referencias son muy variadas, ya que no aparecen nombres que

4 <https://www.goalcast.com/>, consultado el 27 de marzo de 2019.

5 <https://www.authenticgrowth.com/>, consultado el 27 de marzo de 2019.

6 <https://www.actionforhappiness.org/>, consultado el 27 de marzo de 2019.

7 <http://www.oprah.com>, consultado el 27 de marzo de 2019.

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

Tabla 2 Campos de legitimación de las recetas

Legitimador general	Campo científico	Especialidad	Fr.	%	% Casos
Ciencia			68	76 %	90 %
	Ciencia (general)	Investigación (general)	23	26 %	31 %
		Ciencia (general)	5	6 %	7 %
		Científico - doctor (<i>PhD</i>)	3	3 %	4 %
	Psicología	Psicología (general)	27	31 %	36 %
		Psicología positiva	1	1 %	1 %
		Neurociencia	1	1 %	1 %
	Especialidades médicas	Psiquiatría	1	1 %	1 %
		Medicina	1	1 %	1 %
	Ciencias sociales	Ciencias sociales (general)	2	2 %	3 %
		Economía	1	1 %	1 %
		Ciencias del comportamiento	1	1 %	1 %
	Filosofía	Filosofía	2	2 %	3 %
	Divulgación			16	18 %
	Autor		14	16 %	19 %
	Libro		2	2 %	3 %
Actividades de negocio			5	5 %	5 %
	Consultoría		1	1 %	1 %
	Experto en felicidad		1	1 %	1 %
	Periodismo		1	1 %	1 %
	Negocios		1	1 %	1 %
	Nutricionista		1	1 %	1 %
Otros legitimadores	Shogun		1	1 %	1 %
Total general			90	100 %	

Fuente: Elaboración propia.

dominen claramente el campo, sino una nebulosa de actores entre los que destacan algunos como Dan Gilbert, profesor de psicología en Harvard (4 casos), Elizabeth Dunn, profesora de psicología en la University of British Columbia (4 casos), Michael Norton, profesor de la Harvard Business School (4 casos), Martin Seligman, profesor de psicología en la University of Pennsylvania (3 casos), o Sonja Lyubomirsky, profesora de psicología en la University of California Riverside (2 casos), en una extensa

lista de nombres vinculados principalmente a la psicología académica norteamericana, en particular a la psicología positiva, y con muy relevante actividad de divulgación científica y social. Su referencia apela a un conocimiento científico consolidado y con gran incidencia: buena parte de ellos, además de reputados académicos, son autores de *best sellers* de felicidad y autoayuda con presencia habitual en conferencias, medios de comunicación y redes sociales. Es un conocimiento refrendado por insti-

Tabla 3 Destinatario, objetivo y responsable de la acción

Destinatario del mensaje	Frec.	%	Objetivo de la receta	Frec.	%	Responsable de la acción	Frec.	%
Individuo	69	93 %	Población general	66	89 %	Individuo	68	92 %
Persona mayor	2	3 %	Empresarios	3	4 %	No consta	2	3 %
Negocio	1	1 %	Hombres	2	3 %	Sociedad	1	1 %
Sociedad	1	1 %	Personas con problemas de salud	1	1 %	Padres	1	1 %
Infancia	1	1 %	Psicólogos	1	1 %	Familia	1	1 %
Gobierno	1	1 %	Mujeres	1	1 %	Estado	1	1 %
Total	75	100 %	Padres	1	1 %	Empresario	1	1 %
			Total	75	100 %	Total	75	100 %

Fuente: Elaboración propia.

tuciones científicas de prestigio con gran capacidad legitimadora, como comprobamos en los siguientes ejemplos, habituales en la mayoría de las recetas (los subrayados son nuestros):

Según Dan Gilbert, profesor de psicología en la Harvard University y autor de *Stumbling on Happiness*, la clave es gastar tu dinero en experiencias más que en cosas materiales. Lo material, aunque es caro y lo deseas mucho, tiende a perder su brillo con rapidez, literal y figuradamente. Los recuerdos de la gente, lugares y actividades, sin embargo, nunca envejecen. En una encuesta, Gilbert comprobó que el 57 % de los que respondieron daban cuenta de una mayor felicidad tras una compra experiencial. Solo el 34 % dijo lo mismo de una compra material. (White, 29 de octubre de 2014)

Como autora de *Happy Money: The Science of Happier Spending*, la profesora Elizabeth Dunn, sugiere: No compre un coche un poquito más lujoso solo para tener asientos con calefacción durante su desplazamiento de dos horas al trabajo. Compre una casa cerca del trabajo, para que pueda usar esa última hora de luz del

día para jugar a la pelota en el parque con sus hijos. Un estudio de la Universidad de Zúrich así lo afirmó, mencionando que se necesitaría un aumento del 40 % para contrarrestar la tristeza añadida de un desplazamiento de una hora. (Tony Robbins, s.f.)

En un estudio, Martin Seligman, psicólogo de la University of Pennsylvania, categorizó a cientos de personas en tres grupos en función de cómo buscaban la felicidad: la vida agradable [...]; la vida comprometida [...]; la vida con sentido [...]. Seligman halló que la gente que buscaba la vida agradable experimentaba poca felicidad, mientras que los que buscaban la vida con sentido y la vida comprometida eran muy felices. (Bradberry, 15 de febrero de 2017)

Estos ejemplos consolidan la idea de unas recetas para la felicidad creíbles para el público y supuestamente efectivas, al estar basadas en conocimientos producidos mediante los procedimientos de la ciencia y respaldadas por las más prestigiosas instituciones académicas. Una legitimación tan sólida refuerza su capacidad para orientar la acción social y servir de guía de las emociones de sus destinatarios.

Destinatario de los mensajes: el individuo

La gran mayoría de los mensajes tiene un solo destinatario: un individuo genérico, como parte de la población general, sin diferencias de estatus, profesión, edad o género reseñables (Tabla 3). Solo un grupo restringido de propuestas se dirige a objetivos y grupos particulares.

La responsabilidad sobre las acciones se fija igualmente en este individuo genérico, de tal manera que se presenta una idea de felicidad que, como resultado, le afecta a él y a todas las personas por igual. Se refuerza así el carácter moralizante del discurso: solo habría una posibilidad de alcanzar la felicidad y los caminos propuestos para la misma, salvo algunos casos específicos, han de conducir a los mismos resultados para todos independientemente de la condición social. Por otra parte, se señala al individuo como responsable activo de su propia felicidad: su consecución depende de que cada uno realice las acciones que le corresponde hacer o, en sentido contrario, si no se es feliz es por falta de compromiso con las actuaciones necesarias para llegar a serlo.

El contenido: hacia una tipología de acciones para la felicidad

Legitimadas científicamente mediante la apelación a los principales autores de la psicología positiva, sería esperable una gran coincidencia entre las recetas y la literatura sobre las causas de la felicidad (Seligman, 2002; Tkach y Lyubomirsky, 2006; Caunt et ál., 2013; Delle Fave et ál., 2016; Flores-Kanter et ál., 2018), de la que se reconocen directamente como producto. No obstante, el conjunto se refiere a una gran diversidad de hechos y propuestas de acción en muy variadas combinaciones que reflejan, en realidad, la ausencia de consenso en las propuestas científicas, así como el resultado de la transformación del saber académico en producto de mercado difundido a un público global.

Veamos un ejemplo: «10 sencillos cambios de estilo de vida para una mayor felicidad», (Desik, s.f.). Sus ingredientes son: 1) «Ejercicio», 2) «Risa», 3) «Tener un buen sueño nocturno», 4) «Sentir la luz del día», 5) «Ponerte en sintonía con tus sentidos»,

6) «Moverse más, pensar menos», 7) «Salir con amigos», 8) «Experimentar con el olfato», 9) «Recibir un masaje», y 10) «Disfrutar el momento». En una primera aproximación, observamos una serie de propuestas variadas como imperativos de acción sobre el cuerpo (1, 3, 6 y 9), la mente (5, 6), los sentidos (5, 8), las relaciones sociales (7), la naturaleza (4) y el disfrute de la vida (2, 10).

Profundizamos a través de otro ejemplo: «La psicología de la felicidad: 7 rituales para una vida feliz (James, s.f.). Los ingredientes son: 1) «Practica la meditación», 2) «Sé agradecido», 3) «Cultiva tu bienestar físico», 4) «Haz lo que amas», 5) «Gasta el dinero en experiencias, no en cosas», 6) «Rodéate de gente feliz», 7) «Encuentra tu *flow*» (*flow*). Se reproduce el mismo foco en el cuerpo y el bienestar físico (3), el trabajo de la mente (1, 7), las relaciones y los comportamientos sociales (2, 6) y emergen nuevas posibilidades para el análisis, como la autorrealización (4 y 7) y una idea ausente en la literatura: comprar, consumir, gastar (5), aun apelando a modalidades de consumo «posmaterialistas» (Inglehart, 2007). Además, nos encontramos con una expresión en negativo (5) que conmina a abstenerse de actuar de determinada manera en la búsqueda de la felicidad.

Tras observar sistemáticamente los 639 ingredientes de nuestra muestra, elaboramos una propuesta de dimensiones en torno a la naturaleza, el sentido y el objeto de la acción. En primer lugar, distinguimos entre propuestas de acciones externas llevadas a cabo por el individuo y valoraciones internas, pensamientos o cambios de actitud. En cuanto al sentido de la acción, aunque la mayoría consiste en propuestas de realización, destaca el sentido imperativo de algunas abstenciones necesarias para lograr la felicidad. Finalmente, situamos el objeto de la acción en el individuo hacia sí mismo y en sus relaciones sociales. A su vez, la mirada al propio individuo implica dos aspectos: las acciones relacionadas con el cuerpo, lo externo y visible, y las acciones y actitudes hacia lo interno: la mente, el pensamiento o la conciencia. En la Tabla 4 mostramos algunos ejemplos de las dimensiones resultantes.

Tabla 4 Propuesta de dimensiones

		Cuerpo	Mente	Relaciones sociales
Acciones	Realización	«Ejercicio»; «Duerme»; «Permanece activo»; «Sal a bailar»; «Pasea por la naturaleza»	«Medita»; «Haz que tus sueños se hagan realidad»; «Cuenta tus bendiciones»; «Entrena tu mente»; «Mide tu placer en pequeñas dosis»	«Expresa gratitud»; «Asóciate con gente feliz»; «Juega con amigos»; «Gasta el dinero en los demás»
	Abstención	«No hagas nada ilegal»; «No gastes más de lo que ganas»	«No desperdicies tu tiempo siendo celoso»; «No vincules la felicidad con eventos externos»	«No seas promiscuo»; «No uses la amabilidad como arma»
Actitudes	Realización	«Buena salud»; «Siente la luz del día»	«Vive la vida conscientemente»; «Agudiza tu conciencia del momento presente»	«Piensa en los demás»; «Experimenta amor y compasión por los demás la mayoría del tiempo»
	Abstención	«Deja de perseguir cosas como el éxito, la fama o el dinero»; «No veas símbolos de dólar»	«Abandona los pensamientos de cara sonriente»; «No persigas la felicidad»	«No te preocupes de la opinión de los demás»; «No tengas miedo de expresar tus sentimientos a los demás»

Fuente: Elaboración propia.

La primera distinción entre acciones y actitudes puede analizarse en términos de Goffman (1967) bajo la metáfora de la escena y las bambalinas: las acciones serían la cara socialmente visible del encuadre moral del individuo dentro de la sociedad que le conmina a orientarse hacia la felicidad; las actitudes se referirían a las estructuras de significado que enmarcan la acción del individuo que ha de ser feliz. La acción puede identificarse así como el ritual hacia la felicidad y las actitudes, con sus creencias asociadas (Rodríguez, Mohr y Halcomb, 2017b). También puede analizarse en los términos de Bourdieu (1994), bajo la dicotomía entre estructura y agencia: las acciones serían la parte visible socialmente del comportamiento de los sujetos marcado estructuralmente por los límites del campo social de la felicidad, mientras que las actitudes irían

configurando el *habitus* hacia la felicidad. De este modo, las recetas contienen el discurso propio de una sociedad que está construyendo la felicidad como un objetivo vital esencial, como meta emocional y como guía normativa y moral del comportamiento.

Por su parte, la dicotomía de imperativos positivos y negativos, especialmente estos últimos, muestra también la intención normativa tras las recetas, sustentada en la distinción moral entre el bien y el mal: por un lado, un universo de caminos de pensamiento y acción para alcanzar la felicidad; por el otro, una serie de prohibiciones que incluyen algunas interdicciones legales, y sobre todo valores y acciones humanas percibidas como negativas, como los celos, la envidia, la codicia o los juicios morales sobre los demás.

Tabla 5 Propuesta de categorías

Categorías	Dimensión dominante	Ejemplos de ingredientes extraídos de distintas recetas
1. Relaciones y comportamientos sociales	Acciones sobre las relaciones sociales	«No seas promiscuo»; «Conecta con los demás. Invierte en relaciones humanas con miembros de la familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos»; «Haz cosas por los demás»; «Inspira y eleva a los demás»; «Actos de bondad»; «Expresa gratitud»; «Apóyate en tu familia cuando lo necesites»; «Pasa tiempo con los amigos»
2. Comer y beber	Acciones sobre el cuerpo	«Come naranjas»; «Come patatas azules»; «Bebe té verde»; «Bebe vino tinto»; «Bebe café (de dos a tres tazas de café con cafeína)»; «Apoya a tu cuerpo y mente dándole la comida más nutritiva»
3. Corporalidad		«Permanece activo»; «Ejercicio»; «Toma un masaje»; «Camina»; «Duerme»
4. Naturaleza		«Encuentra tu lado de la naturaleza»; «Pasea por la naturaleza»; «Pasea por un parque»; «Ponte al ritmo de la naturaleza»
5. Salud	Acciones sobre cuerpo y mente	«Buena salud»; «Cuida tu propia salud física y mental»; «Mantén tu salud»
6. Comprar		«Recupera (<i>buy back</i>) tu tiempo»; «Usa el dinero para comprar seguridad»; «Compra lo que te gusta»; «Compra experiencias en lugar de posesiones»
7. Gestión y organización vital	Acciones sobre la mente	«Se supone que el trabajo es trabajo: por eso te pagan para hacerlo»; «Desintoxícate de las redes sociales»
8. Ejercicio mental		«Medita»; «Reduce la velocidad para apreciar los placeres de la vida»; « <i>Mindfulness</i> »
9. Gestión mental	Actitudes y acciones sobre la mente	«Ten esperanza»; «Sal de las espirales de pensamiento negativo»; «Busca las emociones positivas como camino hacia el éxito»; «Espera siempre la felicidad»
10. Autorrealización		«Construye tu propio relato sobre ti mismo»; «Conóctete a ti mismo»; «Aprende a quererte»; «No vincules la felicidad con eventos externos»; «Asume la responsabilidad de tu vida»; «Establece un día del <i>yo</i> »
11. Disfrutar		«Disfruta el momento»; «Ríe»; «Sexo»; «Escucha la música»; «Adopta rituales de placer»
12. Comportamiento económico		«Recuerda ahorrar para el futuro»; «Quienes comprenden el interés cobran más de lo que pagan»; «Gana más dinero que tus compañeros»; «No gastes más de lo que ganas»; «El dinero no lo es todo»
13. Religión y espiritualidad		«Lee un libro religioso o espiritual, o acude cada día a un servicio religioso»; «Estar espiritualmente conectado»; «Compromiso espiritual y descubrimiento de significado»

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al objeto de la acción, este se reparte entre el individuo para sí mismo y en sus relaciones sociales. Por una parte, la dicotomía cuerpo/mente representa una forma de agencia con modalidades de interacción socialmente determinadas — dirigirse hacia la felicidad— y cierta capacidad reflexiva, aunque estructuralmente condicionada (Burkitt, 2016), es decir, orientada a adquirir una conciencia de la sociedad en que se vive con un profundo contenido moral: pensar en uno mismo, ser resistente y competitivo implica mensajes que contienen una versión reforzada del individualismo contemporáneo (von Scheve et ál., 2016). Por otra parte, ese individuo alcanza la felicidad también en sus relaciones sociales, aunque valoradas siempre en función de su repercusión estrictamente individual.

Las acciones concretas sugeridas en las recetas para la felicidad son de una gran diversidad y alcanzan un rango mucho mayor de lo que plantea la literatura académica legitimadora. En la Tabla 5 proponemos un sistema de 13 categorías de significados que agrupan los tipos de acciones y actitudes más relevantes.

Gran parte de estas acciones y actitudes coincide con categorías presentes en las propuestas de la psicología positiva: las relaciones y comportamientos sociales, las acciones sobre el cuerpo, la salud, la práctica y las creencias religiosas, las acciones de las que se disfruta, la autorrealización del individuo y la gestión y el ejercicio mental (Tkach y Lyubomirsky, 2006; Caunt et ál., 2013). Sin embargo, en nuestro estudio aparecen aspectos no suficientemente reseñados en aquellas tipologías: comer y beber, el contacto con la naturaleza, seguir unas pautas de comportamiento económico y, sobre todo, comprar.

Aunque la alimentación saludable consta en la clasificación de Caunt et ál. (2013), esta queda subsumida en las actividades de comportamiento. Tkach y Lyubomirsky (2016) solo mencionan la bebida como una prohibición religiosa: no beber alcohol. En cambio, comer y beber ocupan un lugar reseñable en las recetas para la felicidad difundidas globalmente. De hecho, se trata de los relatos de

ingredientes más específicos, pues además de reforzar el valor moral de comer saludablemente, se detalla todo tipo de alimentos y bebidas que conducen a la felicidad, incluyendo el vino y el café.

La naturaleza como camino hacia la felicidad tampoco aparece en las tipologías académicas, mientras que en las recetas emerge como un valor de creciente importancia. La explicación radica tanto en que la concienciación sobre el medioambiente es un proceso en pleno desarrollo en las sociedades actuales como en que las tipologías se basan en la mirada de los individuos hacia sí mismos y no en los discursos sociales: el discurso sobre el medioambiente y la naturaleza se encuentra en pleno auge, reflejado en esta conversión en receta imperativa para la felicidad.

Las recetas conminan a un comportamiento económico con una fuerte carga moral: ganar dinero, ser competitivo y, al mismo tiempo, ahorrar. Estamos ante la categoría donde más destacan las prohibiciones: no gastar más de lo que se ingresa o no codiciar el dinero ni la riqueza de los demás. Sin embargo, una idea fundamental sitúa la felicidad como objeto de mercado: se puede alcanzar comprándola. Sin que exista una prohibición estricta de lo material, se invita a un consumo «posmaterialista» (Inglehart, 2007): comprar tiempo, seguridad o experiencias. En realidad, la propuesta está en plena consonancia con el contexto de la industria de la felicidad: se presenta como un objeto no solo medible y realizable, sino también tan objetivable que no solo se puede definir, sino que, para alcanzarlo, se hace necesario consumirlo.

Finalmente, destaca la ausencia en las recetas de los factores contextuales y circunstanciales que señala la literatura científica legitimadora (Seligman, 2002; Lyubomirsky, 2008; Caunt et ál., 2013), en línea con la transformación de su saber en producto de mercado dirigido a un individuo genérico global: el foco de las recetas se sitúa en la voluntad y la acción, en su mayoría de carácter hedónico, pero siempre con la perspectiva de alcanzar una felicidad duradera, obviando elementos que únicamente matizarían mensajes cuya efectividad se

encuentra en el carácter imperativo de las orientaciones normativas y morales que establecen.

CONCLUSIÓN

En este artículo nos hemos aproximado a la industria de la felicidad como creadora de un discurso social con claro contenido normativo y moral, que señala los caminos de acción, pensamiento y emoción hacia la utopía de la felicidad en las sociedades actuales. Señalamos el contexto que explica la rápida expansión del discurso de la felicidad, a través de internet y mediante una sólida legitimación científica personalizada en prestigiosos investigadores de las instituciones académicas de mayor fama internacional. Los mensajes se dirigen hacia un individuo abstracto, que teóricamente podría identificarse con ellos en cualquier lugar del mundo, prueba de un discurso reflejo de la dinámica global de sociedades guiadas por el individualismo: aunque institucionalmente la felicidad pueda aparecer como un objetivo social, se entiende que quienes deben ser felices son los individuos, independientemente de cualquier otra condición.

La felicidad se presenta como objeto de consumo, tiene un precio y no solo se puede comprar, sino que para alcanzarla se propone que sea necesario hacerlo. En realidad, este discurso contiene la mayoría de las preocupaciones que configuran la agenda de las sociedades actuales: además de la sociedad de consumo, la mirada del individuo hacia sí mismo, hacia su cuerpo, su salud, su alimentación, sus prácticas religiosas, su satisfacción vital, disfrute y autorrealización personal, junto con una comprensión utilitarista de las relaciones sociales y del mundo que le rodea. Todo ello se desarrolla en un contexto de plena conformidad con el modelo de sociedad y con las instituciones sociales de la modernidad: las recetas para la felicidad no hacen sino reforzar los vínculos sociales más tradicionales con la familia, el trabajo, el consumo y la religión.

Esta constatación nos diferencia de las investigaciones lideradas por la psicología positiva sobre las causas

de la felicidad: al interpretarlas como la creación de un discurso social, no nos hemos fijado solo en la experiencia individual, sino que ponemos el foco en las transformaciones de las principales instituciones sociales y preocupaciones de la agenda que se encuentran tras las dimensiones y categorías individuales. En este sentido, no es casual encontrar que el discurso sobre un individuo abstracto en busca de la felicidad al que remiten las recetas obvie las desigualdades sociales, internacionales o de género: es una muestra de cómo la industria de la felicidad se asienta en el contexto sociopolítico del individualismo de mercado (von Scheve et ál., 2016), que hace de la felicidad una obligación moral y, a su vez, un mérito del que la consigue (Cabanas e Illouz, 2019) ignorando cualquier condición social de origen. La difusión a través de internet y la correspondiente brecha digital en el acceso a los contenidos, así como la marca de «distinción» (Bourdieu, 1979) en el lenguaje, en las propuestas de consumo y en la moral meritocrática asociada reflejan un acentuado sesgo de clase. En la otra cara de la moneda, no existen recetas para resolver la frustración de todos aquellos que, aun persiguiendo la felicidad, no la alcanzan o quedan directamente excluidos de la misma (Bericat, 2018).

Nuestra propuesta de análisis abre varias vías de profundización. Por una parte, nos encontramos ante un discurso multidimensional dotado de una gran variedad y riqueza de significados, empezando por la polisemia del propio concepto de felicidad. Una de las posibles vías de definición sería abordar cómo funcionan las recetas en la práctica, analizando el consumo de las producciones de la industria de la felicidad, la perspectiva de los potenciales consumidores y las líneas de fractura en el discurso. Por otra parte, aunque constatamos que estamos ante un producto con perspectiva global, no podemos obviar que las recetas para la felicidad que hemos recogido están formuladas en inglés y su referente cultural se sitúa básicamente en Estados Unidos. No obstante, el producto también se formula en otros idiomas, por lo que sería pertinente la comparación entre lenguas, por ejemplo, entre el inglés y el español, o incluso entre áreas del mundo (Estados Unidos, América Latina, Europa), poniendo a prueba la dimensión intercultural de nuestro análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. y 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 distinción: Crítica social del juicio*. París: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*. París: Seuil.
- Bradberry, T. (15 de febrero de 2017). 11 Habits of Truly Happy People. En *Entrepreneur*. [Recuperado el 27 de marzo de 2019]. <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299768>
- Breiger, R., Wagner-Pacifici, R. y 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. y 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. e Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Caunt, B., Franklin, J., Brodaty, N. y 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. y Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Ángeles: 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. y 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* [Recuperado el 27 de marzo 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. y 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 (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual*. Nueva 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 Ángeles: University of California Press.
- Hofmann, J., Platt, T. y 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 y 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*. [Recuperado el 27 de marzo de 2019] <https://projectlifemastery.com/the-psychology-of-happiness-7-rituals-for-a-happy-life/>
- Kesebir, P. y 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*. Nueva York: Penguin Books.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K.M. y 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. y 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*. Nueva 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
- Naciones Unidas (2012). *Día internacional de la felicidad. Resolución 66/281 aprobada por la Asamblea General el 28 de junio de 2012*. [Recuperado el 25 de marzo de 2019] http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/281&Lang=S
- Olson, R., Mckenzie, J. y 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 y A. C. Ayers (ed.), *The Oxford handbook of happiness*. Croydon: Oxford University Press.
- Rodríguez, J. A., Yter, M. y 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. y Yter, M. (2017a). 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. y Halcomb, L. (2017b). 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. y 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. y 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. y 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. y Ismer, S. (2013). Towards a theory of collective emotions. *Emotion Review*, 5(4), 406-413. DOI: 10.1177/1754073913484170
- Von Scheve, C., Zink, V. y 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. y 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*. Nueva York: Free Press.
- Seligman, M. y Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. DOI: 10.1037/0003-066X.56.1.89
- Tkach, C. y 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.f.). *How to buy happiness*. En *tonyrobbins.com*. [Recuperado el 27 de marzo de 2019] <https://www.tonyrobbins.com/wealth-lifestyle/how-to-buy-happiness/>
- Trinidad, A., Carrero, V. y 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. y 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*. [Recuperado el 27 de marzo de 2019] <http://time.com/3545709/money-can-buy-happiness/>

NOTA BIOGRÁFICA

Alberto Martín Pérez

Profesor agregado del Departamento de Sociología de la Universitat de Barcelona. Es doctor en Sociología por l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de París y la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación se desarrollan en los ámbitos de la sociología política y de la ciudadanía y la sociología de las emociones.

José Antonio Rodríguez Díaz

Catedrático de Sociología en la Universitat de Barcelona. Doctor en Economía y Sociología por la Yale University. Su investigación y publicaciones actuales se centran en el papel de las redes sociales en las organizaciones y en la sociedad, los estudios de futuro y las dimensiones sociales de la felicidad.

José Luis Condom Bosch

Profesor titular del Departamento de Sociología de la Universitat de Barcelona. Es doctor en Sociología por la Universitat de Barcelona. Ha participado en numerosas investigaciones como metodólogo y es consultor en diseño y análisis de encuestas. Su investigación actual se centra en el desarrollo de nuevos métodos digitales para el análisis de campos organizativos.

Aitor Domínguez Aguayo

Profesor asociado del Departamento de Sociología de la Universitat de Barcelona. Es graduado en Sociología por la Universitat de Barcelona y máster en Investigación e Intervención Psicosocial por la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente desarrolla su tesis doctoral sobre cuerpo, masculinidad y felicidad.



