



FELICIDAD Y AUTENTICIDAD: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LA IDEOLOGÍA CAPITALISTA

HAPPINESS AND AUTHENTICITY: AN ANALYSIS THROUGH CAPITALIST IDEOLOGY

Cristina Pastén

Universität Heidelberg, Alemania

Resumen: Mi propósito es realizar un análisis de la relación entre los conceptos de felicidad y autenticidad. En este análisis establezco una conexión entre ambos, de tal manera que, para ser feliz, hay que ser auténticos; cosa que lleva a que la autenticidad sea el camino de la felicidad. Para que esto se cumpla, es menester que la felicidad tenga un significado profundamente individualista, cosa que no es evidente, sino que es parte del discurso hegemónico actual, es decir, de la ideología capitalista. Para argumentar esto, analizo el concepto de ideología capitalista y, además, menciono algunos de los conceptos de felicidad de antaño y los contrasto con la idea sobre la felicidad que plantea la psicología positiva actual. La conclusión de este trabajo consiste en que no sólo la felicidad actual es parte de la ideología capitalista, sino también la autenticidad como camino para ella. Esto conduce a que la autenticidad individual sea una forma de fortalecer el discurso dominante y se aleje de cualquier sentido rupturista. Las consideraciones finales consisten en cuestionar el concepto de felicidad de la psicología positiva y plantear la necesidad de buscar caminos alternativos fuera de la ideología capitalista.

Descriptor: Felicidad · Autenticidad · Ideología · Capitalismo · Psicología positiva.

Abstract: My purpose is to analyze the relationship between the concepts of happiness and authenticity. In this analysis, I establish a connection between the two in such a way that to be happy, one must be authentic; something that leads to authenticity is the path to happiness. For this to be true, happiness must have a profoundly individualistic meaning, which is not evident but is part of the current hegemonic discourse, that is, of capitalist ideology. To argue this, I analyze the concept of capitalist ideology, and, in addition, I mention some of the concepts of happiness of yesteryear and contrast them with the idea of happiness put forward by current positive psychology. This paper concludes that not only is happiness today part of the capitalist ideology, but also authenticity as the path to it. This leads to individual authenticity strengthening the dominant discourse and away from any sense of rupture. The final considerations are to question the concept of happiness in positive psychology and raise the need to seek alternative paths outside capitalist ideology.

Keywords: Happiness · Authenticity · Ideology · Capitalism · Positive psychology.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la felicidad tiene una indiscutible importancia. Es posible ver esta palabra día a día en las redes sociales y en la publicidad, pero también en la literatura existen cuantiosos libros¹ que se refieren al tema e, incluso, se ha desarrollado una disciplina en función de esto (la llamada ‘psicología positiva’). Sin embargo, cuando se busca una definición concreta de lo que es la felicidad, sólo existen respuestas nebulosas que apuntan a que la felicidad es una cuestión evidente en el ser humano que aparentemente no necesita definición. En este trabajo, criticaré esta última idea para decir que lo que actualmente entendemos por felicidad no es evidente y que remite a la ideología dominante actual y que, además, requiere de la autenticidad para su definición lo que conlleva a que la necesidad por la autenticidad también sea parte de la ideología capitalista.

Para desarrollar estas ideas, primero voy a definir el concepto de ideología, luego, entregaré características de la ideología capitalista actual. Posterior a eso, continuaré con el concepto de felicidad como parte de la ideología capitalista y desarrollaré el problema de la falta de una definición concreta de la felicidad. Luego, ahondaré en la autenticidad como pilar de la felicidad y en cómo ésta se ha vuelto parte también de la ideología capitalista. En la conclusión me centraré en el problema de cómo todo esto genera que la autenticidad ya no sea una cuestión rupturista, sino que sea parte del discurso hegemónico, lo que conduce a la necesidad de redefinir la felicidad saliendo de los parámetros de la ideología capitalista.

¿QUÉ ES IDEOLOGÍA?

El primero en usar el término fue Antoine Destutt de Tracy en su libro *Elementos de la ideología* y se refería a la ciencia que tiene como objeto el establecimiento del origen de las ideas. Posteriormente, en el siglo XIX y con la influencia del positivismo, el concepto comienza a ser entendido como un mal que altera la neutralidad de las ciencias modernas (Larraín, 2007).

Es la pretensión de neutralidad del positivismo lo que lleva a considerar a la ideología como algo que obstaculiza el conocimiento y, por tanto, como algo negativo. Esta idea del conocimiento neutral será criticada por Marx y Engels (1956), quienes dudan de la posibilidad de tener una educación sin preconcepciones ya que

¹ Algunos que directamente llevan como título la felicidad: *Felicidad sólida* de Ricardo Capponi, *Pasaporte a la felicidad* de Megan Hayes, *Diseña tu felicidad* de Paul Dolan, entre muchísimos otros. Pero también otros como *12 Reglas para vivir* de Jordan Peterson que no trata directamente la felicidad, pero sí describe un camino para llegar a la ‘buena vida’.



los mismos profesores deben ser educados en base a doctrinas predeterminadas; pero también será rechazada por autores como Husserl (1954/2008), quien en *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental* critica duramente la ‘actitud natural’ del método científico, sobre todo en su utilización en psicología.

A pesar de las críticas y del posterior desarrollo de teorías postmodernas que cuestionan los grandes discursos, el deseo de neutralidad del positivismo sigue vigente hasta el día de hoy, así como las connotaciones negativas del concepto de ideología. Actualmente, permanece la tendencia de interpretar la ideología como una falsa consciencia o como algo que perturba nuestra visión de las cosas (Heinrich, 2021).

En los medios de comunicación, por ejemplo, la ideología nunca se asocia con algo positivo², sino que suele ser vinculada a grupos extremistas en contra de la sociedad, incluso con terroristas (Van Dijk, 1998). Los medios tienden a describir cualquier ideología como un sistema con creencias erróneas y distorsionadas que van en contra de la paz y de lo establecido y que, además, están totalmente alejadas de la realidad, en el polo opuesto de la verdad.

Van Dijk (1998) lo describe de la siguiente manera:

Pocos de nosotros (en Occidente o en otros lugares) describimos nuestros propios sistemas de creencias o convicciones como ‘ideologías’. Al contrario, la nuestra es la Verdad, la suya es la ideología. El capitalismo, el mercado o el cristianismo, incluso cuando no somos admiradores de ellos, son nuestros y, por tanto, no suelen describirse como ideologías en el discurso cotidiano³ (p.2).

En esta cita de Van Dijk coexisten dos formas de entender el concepto. Por un lado, ideología como ese sistema de creencias de los otros, aquello lejano a la Verdad pero, por otro, el concepto de ideología como algo que va más allá de la propia individualidad. Puedo estar en contra del capitalismo, pero eso no hace que el capitalismo desaparezca. En otras palabras, la ideología se presenta como un discurso de la época.

Mannheim (1936/1993) considera precisamente esto cuando hace un análisis de la ideología en *Ideología y utopía*, donde dice que, por un lado, existe una visión

² Un ejemplo reciente: en medio de la crisis política vivida en Brasil tras el asalto a la Plaza de los Tres Poderes de Brasilia, sucedido el 8 de enero de 2023, el medio ‘El debate’ publica una noticia titulada “Lula da Silva: menos ideología, más gobernabilidad”, como si los conceptos de ideología y gobernabilidad fuesen excluyentes entre sí.

³ Traducción propia, la cita original dicta: “few of ‘us (in the West or elsewhere) describe our own belief systems or convictions as ‘ideologies’. On the contrary, ours is the Truth, theirs is the Ideology. Capitalism, the Market, or Christianity, even when ‘we are no fans of them, are ‘ours and therefore not usually described as ideologies in everyday discourse” (Van Dijk, 1998, p.2).

psicologicista y particular del término, como una forma de escepticismo frente a las ideas del adversario; pero, por otro, la ideología también se puede entender como un concepto total que apunta al conjunto de ideas de una época o de un grupo histórico-social concreto.

Si entendemos la ideología de esta última manera, cabe preguntarnos qué es lo que define las ideas de una época. Es importante no reducir esta respuesta a un solo factor, ya que existen muchos elementos que ayudan a dar forma a los discursos dominantes.⁴ No obstante, en este trabajo voy a destacar particularmente dos temáticas: los medios de producción y las dinámicas de poder.

Respecto a lo primero, es Marx (1847/1987; 1932/2010) quien apunta a que las ideas surgen a partir de determinados procesos de producción. Según como explica en *Miseria de la filosofía*: “los hombres, al establecer las relaciones sociales con arreglo a su productividad material, producen también los principios, las ideas y las categorías conforme a sus relaciones sociales” (Marx, 1847/1987, p.68)

Esto quiere decir que, para caracterizar la ideología actual, debemos comprender los medios de producción actuales y las relaciones sociales que surgen a partir de ellos. Para ello, describiré dos puntos que serán de ayuda: el fetichismo de la mercancía y la desmaterialización de la economía.

FETICHISMO DE LA MERCANCÍA Y DESMATERIALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA: NOS RELACIONAMOS A TRAVÉS DE MERCANCÍAS INMATERIALES

Según Heinrich (2021), es un error entender el capitalismo únicamente como el funcionamiento de los medios de producción a secas. El capitalismo no sólo es una forma de producir, sino también la serie de relaciones sociales que surge a partir de esa producción, así como también todos los principios e ideas, es decir, el capitalismo también es su ideología.

Una de las ideas que aparecen respecto a la forma particular de producir del capitalismo, es el fetichismo de la mercancía. El fetichismo de la mercancía consiste en la coexistencia del carácter social de la mercancía y del carácter material de las relaciones sociales, como dos caras de un mismo fenómeno. Esto significa, en primer lugar, que cada mercancía esconde tras su materialidad una serie de relaciones sociales que no podemos ver directamente, pero que han sido necesarias para producir esa mercancía.

⁴ Existen varios valiosos conceptos que se quedarán fuera de este trabajo, como la ‘aceleración’ de Rosa, la ‘sociedad red’ de Castells, la ‘sociedad del riesgo’ de Beck, la ‘modernidad líquida’ de Bauman, entre muchos otros. Aunque no sean explicados en este trabajo, cabe destacar que todas esas ideas son importantes al momento de definir ideología también.



Por ejemplo, para un frasco de mermelada, una empresa cultiva la fruta, otra extrae el azúcar y otra lo exporta, otra fabrica los elementos necesarios para cocinar la mermelada, otras producen el combustible para que esos elementos funcionen, otra lo compra todo y cocina la mermelada y, además, compra los frascos a otra empresa que, a su vez, compra los elementos como el vidrio y el plástico necesarios para hacer los frascos a otra empresa. Cada empresa tiene que relacionarse con más empresas y, además, cada una tiene sus trabajadores que, a su vez, se relacionan con el capitalista y viceversa. Es decir, para producir este frasco de mermelada, se produce una serie de relaciones sociales y, por tanto, detrás de la fachada de un simple frasco de mermelada, hay múltiples relaciones sociales escondidas.

Pero el fetichismo de la mercancía también significa, en segundo lugar, que esas relaciones sociales son mediadas por mercancías y, de este modo, se materializan. Las personas -como pudimos ver en el ejemplo anterior- ya no se relacionan directamente sino a través de mercancías y, por ello, la materialización de las relaciones.

Entonces, para Marx, cada una de las relaciones sociales está mediada por mercancías. Lo que nos lleva a que la naturaleza de estas mercancías sea vital para caracterizar las relaciones sociales. Los ejemplos que da Marx (1867/2010) en ‘El Capital’ consisten en camisas, hilos y levitas, propios de una sociedad industrial, cosa que justifica el decir que las relaciones ‘se materializan’. Sin embargo, hoy las mercancías se nos aparecen de una forma muy diferente a la época de Marx. Se siguen vendiendo camisas, pero también servicios, productos computacionales, experiencias, emociones, etc.

El capitalismo en el que vivimos hoy no es igual al capitalismo posterior a la primera revolución industrial, sino algo mucho más abstracto, un capitalismo globalizado y cada más desmaterializado.

Nos seguimos relacionando a través de mercancías, pero éstas se han desmaterializado. Con el desarrollo del capitalismo financiero (la proliferación de las bolsas de valores, la transformación de las empresas en sociedades anónimas y, por tanto, la fragmentación de la propiedad de las empresas en acciones) y la multiplicación de las nuevas tecnologías sin un soporte material claro (la aparición del Bitcoin y otras criptodivisas) las mercancías ya no son solo como las describe Marx (1867/2010) en *El Capital*; una acción de una empresa no tiene una materialidad, así como un bitcoin tampoco se puede llevar en el bolsillo.

Por otro lado, con la globalización, las bolsas están interconectadas (probablemente ninguna bolsa de valores pueda caer sola, sin afectar al resto),

las empresas transnacionales proliferan y las economías del mundo se vuelven interdependientes.

Con la desmaterialización de las mercancías y la globalización del mundo, resulta mucho más sencillo que la cantidad de relaciones sociales bajo la fachada de cada mercancía se multiplique y, con ello, que también sean mucho más susceptibles a los vaivenes de la economía.

Esto conduce a que las oscilaciones de precios sean cada vez más comunes y por las causas más diversas imaginables, ya que, entre más relaciones sociales y provenientes de más lugares diferentes, más factores pueden hacer oscilar los indicadores económicos. Por ejemplo, una norma contra el COVID en China puede implicar una caída en el precio del cobre y, con ello, una crisis en Chile, lo que podría llevar al aumento de los precios de un sin número de productos y servicios.

Como nos relacionamos a través de mercancías (de las cuales muchas ya no son materiales) y éstas están sometidas a una serie de cambios todo el tiempo, tanto la desmaterialización como la oscilación comienzan a ser algo de la vida inmediata de las personas. Las cosas se vuelven efímeras e inestables y ya nadie se sorprende de que no sólo los precios, sino *todo* cambie continuamente.

Lo efímero comienza a tener lugar en lo social y da espacio a la falta de definiciones y a la difusión de los límites entre las categorías sociales, todo se vuelve líquido y capaz de cambiar de forma continuamente (Bauman, 2000/2004). Así, hoy nadie debe permanecer necesariamente en una categoría, todos pueden ser muchas cosas simultáneamente, y estas categorías, a su vez, también pueden mutar.

Hoy en día ya ni siquiera hay claridad respecto a los límites de las mercancías. Con la desmaterialización, el significado en sí de las mercancías ha adquirido otro sentido más allá de lo concreto. Según Illouz (2018) actualmente los productos que circulan en el mercado apuntan mucho más a las experiencias que a las cosas materiales: no sólo nos venden una cosa en particular, sino las emociones asociadas a la misma. Esto implica que seamos parte, con nuestras emociones, de los productos.

Las mercancías, entonces, van más allá de algo externo a las personas, las personas se vuelven parte de las mercancías y las cambian según su propia experiencia. Por ejemplo, si me venden un viaje y siento alegría en él, tendremos una mercancía, pero si me angustio en ese viaje, la mercancía que me habrán vendido será otra, puesto que mi propia emoción es parte de lo que me han vendido.

Con la desmaterialización, la globalización y la consecuente liquidez de las categorías, somos parte de las mercancías, de manera que la difusión y lo efímero alcanzan la dicotomía producto-consumidor. Dicho de otro modo, cuando consumimos algo seremos el consumidor y la mercancía al mismo tiempo.



Esto significa que las relaciones ya no están materializadas como explicaba Marx, pero no porque ya no nos relacionemos a través de mercancías, eso continúa, sino porque esas mercancías ya no son materiales, esas mercancías son experiencias, emociones, incluso, nosotros mismos.

De este modo, el fetichismo de las mercancías sumado a la continua desmaterialización de éstas nos lleva a relacionarnos unos con otros a través de mercancías desmaterializadas, efímeras y difusas en las que también somos partícipes.

Pero la ideología va más allá de las relaciones sociales con otros, también es un discurso que estructura la forma de relacionarnos con nosotros mismos. Para ahondar en esto, en el siguiente apartado comenzaré a vincular características de los medios de producción con conceptos vinculados a las dinámicas de poder.

DE LA DISCIPLINA A LA AUTOEXPLOTACIÓN: DEL JEFE EXTERNO A SER TU PROPIO JEFE

Con la desmaterialización de la economía, no sólo las mercancías han adquirido un nuevo sentido, sino también lo que significa ser un capitalista y ser un trabajador. Hoy en día cada vez hay más gente que, a través de la bolsa, puede poseer acciones de grandes empresas y, al mismo tiempo, trabajar en la misma empresa o en otras. Además, cada vez más personas deciden empezar su propio negocio y, con ello, se convierten en sus propios jefes y, al mismo tiempo, en sus propios empleados.

Por otro lado, hay trabajadores que ganan tan bien y tienen tanto poder que ya no está muy claro quién es el proletario y quién es el capitalista, ¿Steve Jobs fue un proletario? ¿Los que administran nuestros fondos de pensiones son nuestros trabajadores y nosotros somos los capitalistas?

Si bien en estos casos la difusión de la dicotomía capitalista-proletario se vuelve evidente, no es algo que sucede exclusivamente a los emprendedores o a los dueños de acciones o a los directores ejecutivos, es un fenómeno que atraviesa toda la sociedad. Hoy en día todos nos comportamos como trabajadores y capitalistas al mismo tiempo, por lo tanto, ya nadie posee un rol único de trabajador ni uno de jefe.

Han (2010/2012) argumenta que actualmente ya no necesitamos que nadie nos explote como en el capitalismo industrial, sino que somos nosotros mismos los que nos explotaremos por nuestra propia cuenta. Este fenómeno mucho tiene que ver con el poder y la vigilancia y con el paso de la sociedad disciplinar a la postdisciplinar.

Antes del desarrollo de los estados absolutistas, de la revolución francesa y de la revolución industrial, aquellos que no cumplían con el pacto social eran

los delincuentes, los asesinos, los criminales políticos, pero no los locos. Todos los criminales eran perseguidos, pero los locos gozaban de cierta libertad en la Edad Media⁵ y en el Renacimiento (Foucault, 1975/2022), cosa que cambia con el desarrollo del sistema disciplina-normalización en el siglo XVIII, cuando se popularizan los hospitales psiquiátricos para la internación de aquellos que sufrieran de locura (Foucault, 1961/2021).

Con la alienación de los locos, se puso en marcha un control positivo, positivo en el sentido que producía vigilancia e información. Los locos eran vigilados y estudiados y sus cuerpos dejaron de ser libres para someterse a la disciplina del aparato estatal⁶. Esto es lo que para Foucault constituye los cimientos de la sociedad disciplinar.

La idea de la disciplina consiste en el control de los cuerpos y de las libertades. Un organismo externo vigila continuamente a todo aquel que se sale de la norma y, con ello, incumple el pacto social. La vigilancia viene acompañada de control y represión, por lo que no existe libertad de movimiento. (Foucault, 1975/2002)

Si bien la disciplina sigue existiendo ya que todavía existen cárceles, hospitales psiquiátricos y represión policial, las personas que no se encuentran en esas instituciones, el resto de la sociedad civil, no necesitan actualmente de un control y de una vigilancia continua.

La libertad de expresión, la utilización de internet en el hogar, el poder adquisitivo, todo esto entrega libertad de movimiento y hace imposible que el poder centralizado del Estado controle cada una de nuestras acciones. Sin mencionar que nuestra organización política completa se basa en la falta de control constante.

Ahora bien, si no hay completa vigilancia y existe un grado de libertad, ¿cómo es posible que se mantenga el orden social? En un escenario como éste, la auto-vigilancia se vuelve vital. Hoy se considera una característica fundamental que las personas puedan controlarse a sí mismas. Pero, además, aunque el autocontrol sea necesario y esperable en todas las personas, cuando un ser humano muestra dominar esta característica, se considera positivo a nivel social. Por ejemplo, en muchos trabajos es un requisito para ser escogido que las personas sean altamente capaces

⁵ De hecho, según Foucault (1961/2021), los locos en la Edad Media se asociaban al mar ya que las personas decían que ellos estaban ‘en un viaje’ y, como no había institución alguna encargada de sus cuidados, eran habitualmente subidos a barcos, donde eran llevados a otros pueblos y, así sucesivamente, hasta su muerte. Esto no quiere decir que los locos eran venerados ni aceptados socialmente, sólo que no se consideraba que era obligatorio encerrarlos ni sanarlos (ni controlarlos).

⁶ Para esto era muy importante un Estado fuerte y unificado y, por ello, la proliferación de los hospitales psiquiátricos coincide con el desarrollo del absolutismo.



de controlarse a sí mismas, no solo en lo básico como no matar a un compañero de trabajo por una discusión, sino lo suficiente para organizarse y cumplir metas sin la vigilancia constante de un jefe externo.

Este fenómeno no solo se da en ámbitos laborales, sino también fuera de ellos. Por ejemplo, si alguien va al nutricionista y éste le dice que sólo un día a la semana puede comer torta y ese sábado el paciente tiene un cumpleaños, el o la nutricionista considerará evidente que el paciente deberá controlarse a sí mismo para reservar su sábado para la torta de cumpleaños. Aunque el paciente falle, éste tampoco esperará que el profesional lo llame todos los días, es decir, que lo vigile, para saber si ha comido o no torta.

La necesidad de auto-vigilancia es un claro síntoma del paso de la sociedad disciplinar de control total y falta de libertad a una sociedad donde lo más importante es el autocontrol debido a la libertad que se goza. Según Foucault (1978/2006), con el desarrollo de los aparatos de seguridad⁷, la rigidez de la disciplina se desvanece a cambio de la libertad de circulación. Los cuerpos son libres de circular en ciertos espacios y, con ello, gozan de una permisividad que no se tiene en aparatos disciplinares como las cárceles, por ejemplo.

Ahora bien, si todo recae en que el individuo se autovigile y autocontrole, ¿por qué éste habría de hacerlo? ¿Por qué los individuos querrían cumplir con todo esto?

La respuesta a ello reside en el liberalismo. Según Palmer (2013/2014), uno de los pilares del liberalismo es que las personas *deseen libremente* hacer las cosas; dicho de otro modo, para que no exista la necesidad de tener un Estado centralizado que coarte excesivamente las libertades de las personas, los individuos deben controlarse a ellos mismos y, para ello, deben desear controlarse.⁸ Esa es la definición de lo que Palmer llama ‘voluntarismo’ y que indica, además, como la base del liberalismo: el individuo se controla a sí mismo por su propia voluntad.

Los trabajadores actualmente no sólo cumplen con lo que deben sin vigilancia, sino que *quieren* hacerlo. Es más, muchas personas aseguran que aman su trabajo y que por eso trabajan doce horas diarias, otros nunca apagan el celular porque apagarlo implica sentirse intranquilos, otros trabajan desde su casa los fines de semana, los ejemplos son innumerables. Muchísimas de esas personas no están obligadas a hacerlo, sino que quieren hacerlo, incluso si no sienten placer con ello, puede que sientan culpa si no lo hacen.

⁷ En *Seguridad, Territorio, Población*, Foucault no utiliza directamente el concepto de ‘post-disciplina’, pero sí el de ‘aparatos de seguridad’ para referirse a las sociedades con libertad de movimiento que menciono acá.

⁸ Es decir, son libres en cuanto desean cumplir con la normativa.

Esto lleva a que hoy ya no sea necesario que exista un jefe que coarte nuestras libertades. Tenemos la confianza de la empresa y de nuestros jefes porque somos nosotros mismos los que nos explotamos por propia voluntad.

Por ello, como no necesitamos del control externo para explotarnos, es que esta lógica de auto-explotación supera las fronteras del trabajo y comienza a manifestarse en todos los ámbitos de la vida. Ya nunca estamos realmente fuera del horario laboral.

Hoy en día los tiempos libres deben ser gastados en algo *útil* como aprender una nueva habilidad o mejorar en algo que puede estar asociado a lo laboral (como hacer un diplomado para hacer aún mejor el propio trabajo). O puede que esté dirigido a algo totalmente diferente, pero aun así debe ser una expresión de productividad. La publicidad nos da pistas de las opciones: este año podríamos mejorar nuestro inglés, quizá tomar un curso de lectura rápida (para leer más en menos tiempo) o comenzar a ir al gimnasio (y pagar por un entrenador personal para mayor efectividad), también podríamos tomar clases de danza, empezar una terapia o tener alguna experiencia mística leyéndonos las cartas del tarot o participando en un temazcal. La oferta es ilimitada y abarca todos los gustos, tendencias políticas, creencias religiosas, duraciones y precios. Es muy variado, pero todo apunta a mejorar, a invertir en ti mismo y, con ello, ser mejor.

La modernidad nos entrega libertad para hacer innumerables cosas y desarrollarnos de diversas maneras, quizá como nunca antes, pero para lo que no hay libertad es para hacer nada (Sloterdijk, 2011/2017) ya que la explotación no sólo es la forma en que nos relacionamos en el mundo laboral con nuestros empleadores o empleados, sino también la manera en que nos relacionamos con nosotros mismos.

El maridaje entre la desmaterialización de la economía y la liquidez de los roles en ella con el paso a una sociedad postdisciplinar, nos lleva a un discurso de autoexplotación. Así como no necesitamos un jefe vigilante para explotarnos en el trabajo, tampoco lo necesitamos fuera de él, puesto que más allá de la naturaleza formal de nuestros trabajos, somos nuestros propios jefes y, también, nuestros propios empleados, lo que conduce a que toda actividad, incluso las recreativas, apunten a la superación, al mejoramiento de una habilidad, a ser un producto mejor. Fuera y dentro del trabajo, también estoy trabajando, estoy trabajando en mí misma.

LA FELICIDAD COMO HORIZONTE DE LA AUTOEXPLORACIÓN

Las personas están continuamente invirtiendo en sí mismas, pero ¿para qué? La promesa de ser mejor mejorando cada habilidad no es en sí misma suficiente para motivar este nivel de autoexplotación, existe un horizonte que va más allá.



Podemos ver cómo la riqueza del sueño americano y el control total del *coaching* ofrecen algo a cambio de la autoexplotación. Si trabajas mucho, serás millonario; si sigues estos pasos, controlarás tu destino.

El dinero y el control del destino son importantes a la hora de definir este horizonte, pero hay algo incluso más allá: hoy nos explotamos para ser felices, puesto que la felicidad es el horizonte de la autoexplotación.

Ante la caída de los grandes discursos y, por lo tanto, la ausencia de grandes propósitos, la felicidad adquiere un protagonismo inédito en nuestras existencias y se transforma en lo que da sentido a nuestras vidas (Ehrenberg, 1998/2000). Hoy es raro encontrar a alguien que quiera dar su vida por un ideal político o que anhele volverse sacerdote o monja por devoción a su dios.⁹

Los grandes ideales ya no entregan sentido a nuestras vidas, pero, en cambio, la felicidad sí. Podemos ver en la cultura popular cómo es esto es evidente. Películas como *The pursuit of Happiness* [En busca de la felicidad] de Gabriele Muccino, nos dicen claramente cuál es el sentido último del sueño americano; pero también intervenciones del día a día como cuando los padres dicen “sólo quiero que mis hijos sean felices”, o cuando los amigos preguntan “¿eres feliz con tu pareja?”; si alguien está insatisfecho con su trabajo habrá otra persona que exclame “¿deberías encontrar algo que te haga feliz!”

La felicidad se ha vuelto un asunto tan importante, que incluso es un problema a nivel gubernamental.¹⁰ Hoy es parte del discurso de la época, es decir, de la ideología. De manera que si alguien en una reunión social dijera abiertamente ‘no quiero ser feliz,’ generaría extrañeza, rechazo, preocupación o, incluso, molestia en sus pares; mientras que, si alguien dice lo contrario, que desea ser feliz, es tomado como algo natural, obvio y positivo, que indica salud mental y un futuro prometedor.

Pero, aunque la felicidad esté en nuestro día a día, definirla se vuelve una tarea compleja, como si fuese un concepto nebuloso y difícil de aprehender.

¿QUÉ ES LA FELICIDAD? LA AUTENTICIDAD COMO PILAR DE LA FELICIDAD

Aunque el concepto sea antiguo, es evidente que estamos muy lejos de las ideas de felicidad expresadas por Aristóteles en la antigua Grecia o por Cicerón en la antigua Roma, en donde la felicidad tenía que ver con la virtud y la moral.

⁹ Es interesante cómo ante la caída de los discursos ideológico-políticos, han aparecido movimientos fundamentalistas que intentan reivindicar el papel de la religión en la vida de las personas.

¹⁰ Existe un Índice global de la felicidad que mide -y compara- la felicidad en numerosas regiones del mundo.

Etimológicamente, la palabra que Aristóteles (2005) utiliza “eudaimonía” se compone de las palabras ‘eu’ (bueno) y ‘daimōn’ (espíritu), que se traduce habitualmente como vivir bien. Esta traducción podría hacernos pensar que es un concepto hedonista, pero en realidad, Aristóteles apuntaba a un bien en un sentido moral, ligado a la racionalidad, la cual, daría paso a la virtud o la ‘areté’.

Por su parte, Cicerón (2005), desde la filosofía estoica, señalaba que la perfección moral y el desarrollo de la virtud eran suficientes para una vida feliz. Por tanto, el hombre sabio, el que no sucumbe a las pasiones y mantiene su rectitud moral, es y será feliz.

Podemos observar cómo en ambas visiones, la felicidad apunta a algo superior al individuo: la virtud, la sabiduría, la rectitud moral. Actualmente, las definiciones de felicidad han exiliado a la moralidad y a la virtud, y el concepto se vincula más con el placer y la autorrealización.

El estudio de la autorrealización, en la Modernidad, se remonta al surgimiento de la ‘Tercera Fuerza’ en psicología. La ‘Tercera Fuerza’ fue una respuesta al desarrollo del ‘Psicoanálisis’ y el ‘Conductismo’, debido a que estas dos corrientes se centraban en la enfermedad y no en la salud. Este movimiento heterogéneo, que apunta principalmente a definir y promover la salud psíquica, está compuesto principalmente por la psicología humanista,¹¹ movimiento que profesa la idea de que existe una naturaleza positiva en el ser humano que, en las condiciones apropiadas, tiende a la autorrealización (Pastén, 2015).

El surgimiento de este movimiento no es menor ya que son los psicólogos de la ‘Tercera Fuerza’ los que vinculan en la Modernidad la autorrealización con la salud y justifican la búsqueda de la autorrealización como algo *natural* en el ser humano, algo constitutivo.

Sin embargo, la evolución de este movimiento desembocó en diversas vertientes. Para Maslow¹² (1962/2009) era evidente que la psicología humanista terminaría en una psicología transpersonal dedicada al estudio de la espiritualidad y que consideraba que la autorrealización era un tema que iba más allá del individuo.¹³

¹¹ Otro elemento importante de la Tercera Fuerza consiste en la psicología existencial fenomenológica. Sin embargo, y a pesar de ser teóricamente parte de este movimiento, no comparte las ideas sobre la naturaleza humana que desarrolla la psicología humanista, por ello es que en este trabajo se hace un particular énfasis en ésta última (y también porque en términos de repercusiones, considero que la psicología humanista fue tremendamente importante para el desarrollo de la psicología positiva).

¹² Exponente y uno de los fundadores de la Psicología Humanista en Estados Unidos.

¹³ “Considero a la Psicología Humanista, esta Tercera Fuerza Psicológica, como algo transitorio; como un allanamiento del camino hacia una Cuarta Psicología aún <<más elevada>>, una psicología transpersonal, transhumana, centrada en el cosmos más que en el bien y las necesidades del hombre, que trascienda la naturaleza del hombre, su identidad, autorrealización” (Maslow, 1962/2009, p.8)



Sin embargo y a pesar de que esa psicología sí se desarrolló,¹⁴ existe otra vertiente que se aleja de la espiritualidad, pero que se mantiene en la autorrealización.

La psicología positiva, consiste en la disciplina que actualmente estudia la autorrealización y que comparte evidentes principios con la antigua psicología humanista,¹⁵ pero lejos de la espiritualidad y de cualquier intento por hacer de la autorrealización un concepto que trascienda al individuo. Esta disciplina se define como “el estudio de las condiciones y procesos que contribuyen al florecimiento o funcionamiento óptimo de las personas”¹⁶ (Shelly, Gable y Haidt, 2005, p.103) y como objeto de estudio tiene la felicidad y todas las emociones ‘positivas’ u ‘óptimas’ que conduzcan a la autorrealización.

Debido a la naturaleza de esta disciplina, es natural pensar que definir la felicidad es una problemática fundamental, pero la realidad no es tan sencilla. En la tercera edición del libro de Compton y Hoffman *Positive Psychology. The Science of Happiness and Flourishing* [Psicología positiva. La ciencia de la felicidad y la prosperidad¹⁷], los autores mencionan 812 veces la palabra “felicidad,” explicando por qué este concepto es importante, cómo el aumento de la felicidad produce satisfacción, e incluso enseñan sobre el programa de entrenamiento de la felicidad; pero no definen este concepto en detalle. Sólo dicen que la felicidad es una emoción positiva que está vinculada a la satisfacción.

Esto no ocurre sólo con estos autores, Richard Layard, economista y exponente de la ‘Psicología positiva’, afirma en su libro *Happiness. Lessons from a new science* [Felicidad. Lecciones de una nueva ciencia¹⁸] que la ‘Psicología positiva’ es una ciencia, pero en lugar de definir con claridad el concepto de felicidad, desarrolla argumentos circulares tales como: “por felicidad entiendo sentirme bien, disfrutar la vida y desear que esa sensación se mantenga. Mientras que por infelicidad entiendo sentirme mal, deseando que las cosas fueran diferentes”¹⁹ (Layard, 2005, p.12).

¹⁴ Y que posee interesantes exponentes hoy en día como Stanislav Grof, Timothy Leary y Ken Wilber, entre otros.

¹⁵ Naturaleza positiva del ser humano, libertad, responsabilidad, entre otros.

¹⁶ Traducción propia. El original dice: “*the study of the conditions and processes that contribute to the flourishing or optimal functioning of people*”

¹⁷ Traducción propia del título en inglés.

¹⁸ Esta no es una traducción propia, sino el título del libro de la edición en español de la editorial Taurus, publicado en 2005.

¹⁹ Traducción propia, el original dice: “So by the happiness I mean feeling good- enjoying life and wanting the feeling to be maintained. By unhappiness I mean feeling bad and wishing things were different”

Tanto para Compton y Hoffman como para Layard, la felicidad tiene que ver con sentirse bien, con la satisfacción y con el placer, ¿pero con la satisfacción de qué?, ¿cuáles son las necesidades que debemos satisfacer para ser felices?, ¿qué debemos hacer o qué caminos exactos debemos seguir? Las indicaciones de Compton, Hoffman y Layard expresan una forma, pero carecen de contenido y de sustancia y eso no es algo accidental.

Según Cabanas e Illouz (2018/2019), Layard considera que la felicidad no necesita ser definida porque es un concepto autoevidente. Para este autor, la felicidad sería una inspiración natural, un objetivo simplemente obvio que todos los seres humanos persiguen. Si la felicidad es un objetivo obvio, como algo parte de la humanidad, la humanidad por siempre la habría perseguido. Sin embargo, ya hemos visto que la felicidad actual poco se parece a la de la época antigua,²⁰ lo que nos lleva a preguntar, ¿por qué, entonces, es un concepto evidente?

La felicidad es evidente no porque todos los seres humanos de todas las épocas la hayan perseguido, la felicidad de la ‘Psicología positiva’, que apunta al placer y la autorrealización, es evidente porque es parte de la ideología capitalista.

Si bien originalmente el concepto de felicidad, en un sentido que podemos reconocer ya como moderno, era parte del discurso político de la Ilustración y, en dicha calidad, podía servir de consigna dirigida en contra del orden establecido.²¹ La ideología capitalista ha fagocitado la felicidad de manera que perseguirla no es ir en contra del discurso dominante, sino a favor del mismo. Sin embargo, esto sigue sin entregar claridad acerca de su definición. Sabemos que se relaciona con la satisfacción y que es evidente porque es parte de la ideología, pero el concepto sigue sin tener contenido.

De lo que sí hay claridad es que la satisfacción de la felicidad actual es una satisfacción individual. Cuando Layard explica que la felicidad es disfrutar la vida, no habla de la vida los otros, sino de *su* vida, la felicidad sería disfrutar la *propia* vida (Layard, 2005).

²⁰ Y si miramos en la Edad Media, la idea de sentirse bien o de la autorrealización sería totalmente absurda en un mundo donde las personas apostaban por una mejor vida más allá de la muerte. Para más sobre esto, sugiero ver el capítulo uno y dos de libro de Huizinga *El otoño de la Edad Media*, en los que se realiza una introducción a la forma de vida de la Edad Media, los ideales de belleza, las creencias religiosas y cómo la vida se orienta hacia lo que pasa después de la vida terrenal, cosa que llevaba a soportar el sufrimiento generado por las pésimas condiciones de vida de la época.

²¹ Como se manifiesta expresamente en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos en contra de la dominación inglesa: “We hold these Truths to be self-evident, that all Men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the pursuit of Happiness” [Sostenemos que estas verdades son evidentes por sí mismas, que todos los hombres son creados iguales, que son dotados por su Creador con ciertos Derechos inalienables, que entre éstos están la Vida, la Libertad y la búsqueda de la Felicidad] (United States of America, 1776)



Si la satisfacción es individual, los motivos de esa satisfacción y las necesidades serían individuales también. La inspiración natural de la que habla Layard evidentemente no nos lleva a todos al mismo lugar puesto que la felicidad parece ser alcanzar los propios objetivos, conocer al amor de la propia vida, experimentar las cosas con las que cada uno sueña, satisfacer las propias necesidades (Layard, 2005).

La inspiración natural es, entonces, individual lo que hace que también la felicidad sea individual y, por tanto, invite a la diferenciación de los demás. De este modo, con la felicidad construimos nuestra propia identidad. Somos lo que nos hace felices. La búsqueda de la felicidad se vuelve, entonces, una búsqueda de la identidad en medio de las categorías líquidas y efímeras que nos ofrece el capitalismo globalizado.

Ahora bien, si la felicidad implica autorrealización, el primer paso para ella será el conocimiento de las propias necesidades. Para alcanzar la felicidad, no sirve cumplir objetivos ajenos o pretender los objetivos propios, es necesario saber y cumplir con las cosas que realmente nos hacen sentido y para eso necesitamos ser auténticos. Según Fuchs (2021), una forma de entender el concepto de autenticidad es tener claros los propios deseos, sentimientos y convicciones básicas, para poder realizarlos y mostrarlos al mundo.

La felicidad y la autenticidad son, entonces, dos caras de un mismo fenómeno: para ser feliz debo ser auténtico porque la felicidad significa la satisfacción de las propias necesidades y, para satisfacerlas, debo reconocerlas de manera individual y, con ello, diferenciarme de los demás en medio de la difusión de las categorías en general.

Ahora bien, esto nos lleva a una importante implicancia: si la felicidad es parte de la ideología y la autenticidad es el camino necesario para alcanzar la felicidad, la autenticidad también se vuelve parte de la ideología. Esto se puede ver continuamente en la cultura popular, donde la necesidad de ser uno mismo se posiciona como un dulce y amable camino hacia la felicidad. Muchas publicidades e incluso los movimientos '*body positivity*' no apuntan al seguimiento de un modelo en particular, sino más bien a que la persona 'sea ella misma'.

LA FAGOCITACIÓN DE LA AUTENTICIDAD

La exigencia de 'ser uno mismo' aparenta ser flexible y natural, sin embargo, la realidad es que se vive a través de lógicas de mercado, de manera que ser uno mismo no es un estado tranquilo y estable, sino una característica perfectible que requiere un trabajo sostenido en el tiempo.

No solo hay que ser uno mismo, sino que cada vez hay que ser *más* uno mismo, el producto se debe ir perfeccionando hasta llegar a ser '*la mejor versión de uno mismo*' y, en función de ello, existe una oferta abundante: cursos de formación, educación continua, sesiones de belleza, inscripciones en gimnasios, ropa, maquillaje, psicología, coaching, cirugía estética, sesiones de sanación espiritual, etc.

Invertimos en nosotros mismos como si fuéramos una empresa, donde el que pone el capital somos nosotros, lo que nos convierte en el capitalista, pero el que transforma ese capital en mercancía también somos nosotros mismos, por lo que también somos nuestros propios trabajadores, y, además, el capital inicial y la mercancía producida también somos nosotros mismos, lo que nos convierte también en un producto.

En esta lógica, la autenticidad y la felicidad pasan a formar parte de todo un ciclo de producción. Primero hay que saber lo que se quiere para uno mismo y diferenciarse de los otros (autenticidad), luego, tomar decisiones basadas en elecciones de mercado (qué psicólogo ver, qué suscripción al gimnasio comprar, qué tipo de maquillaje usar, etc.), y después, con el cumplimiento de las metas, obtener resultados (felicidad). Si las metas no se cumplen y/o no se recibe el refuerzo positivo correspondiente, existe riesgo de depresión, según la teoría de la indefensión aprendida de Seligman²² (1975).

Este ciclo de producción es lo que entrega felicidad, identidad y estabilidad dentro de las categorías líquidas de la modernidad, pero el precio a pagar es una felicidad solitaria que perfectamente podría no compaginar con la felicidad de los demás.

La felicidad y la autenticidad se vuelven interdependientes entre sí, pero independientes de las felicidades de los otros. De modo que la ideología capitalista hace a la felicidad una bandera de lucha por la identidad y la estabilidad individual en medio de una modernidad líquida y, con ella, fagocita a la autenticidad y la hace parte de su discurso, cosa que quita cualquier posible carácter rupturista a ser uno mismo. Ser uno mismo ya no es una forma de luchar contra lo establecido, ni de cambiar las estructuras, al contrario, ser uno mismo está alienado con las estructuras y con los discursos dominantes.

Con el florecer de la 'Psicología positiva' lo único que florece es el mercado ya que no se sale de la ideología capitalista, no se la critica, ni se la cambia. Y de esta manera, el capitalismo actual, la modernidad líquida, las sociedades post disciplinares y todos los discursos sobre eso, a través de la felicidad, han fagocitado a la autenticidad y ser auténtico ya no significa revolucionar nada.

²² Otro importante exponente de la 'Psicología positiva'.



CONCLUSIÓN: ¿ES LA FELICIDAD EL CAMINO?

Según la teoría de Seligman (1975) no recibir el apropiado reforzamiento por nuestro trabajo puede desencadenar en sintomatología depresiva; para Ehrenberg (1998/2000) es todo lo contrario: la búsqueda continua y el trabajo que requiere conseguir ser uno mismo es una fuente de cansancio y no de reforzamientos positivos.

La felicidad y la autenticidad que dicta la ideología capitalista es una felicidad productivista, agotadora, que no da espacio para los descansos ni para el silencio. Está centrada en metas, en resultados, en reforzamientos, como si las emociones displacenteras, el dolor, el silencio y la calma fueran cosas fuera de ella.

Una felicidad centrada en cumplir objetivos que no necesariamente se mantiene a lo largo del tiempo se vuelve voraz y necesita cumplir cada vez más objetivos para mantenerse. En la escena final de *Pursuit of Happiness* [En búsqueda de la felicidad] el personaje de Chris Gardner dice “This little part of my life... this little part... is called happiness” [esta pequeña parte de mi vida, esta pequeña parte, es llamada felicidad]²³(Muccino, 2006). ¿Por qué sólo esa pequeña parte?, ¿por qué el dolor del pasado no puede ser parte del concepto?, ¿por qué el resto de su vida -en la que ya es millonario- no es también feliz?

Es importante cuestionar si esta felicidad productivista es realmente el camino. Es el discurso dominante, pero no quiere decir que sea necesariamente el camino que debemos seguir. Es menester más investigación y reflexión, pero desde ya considero que debemos volver a definir la felicidad y la autenticidad a través de una crítica a la ideología misma.

Una felicidad con silencio, una felicidad con dolor, una felicidad sin metas cumplidas. Una autenticidad no siempre individual, una autenticidad con otros, una autenticidad comunitaria. Todos estos conceptos, impensables dentro de la ideología, podrían entregarnos un horizonte para construir un camino alternativo que nos permita salir de las lógicas capitalistas.

Y por ello, creo que lo primero es renunciar a la búsqueda de la felicidad como se plantea hoy: no ser la mejor versión de uno mismo, no plantear continuamente nuevas metas, no alejarse del dolor, no satisfacer todos los deseos, no controlar minuciosamente cada uno de nuestros propios actos. Hay que empezar con detenerse un momento y pensar, quizá así podamos vernos a nosotros mismos fuera de la mirada de la ideología capitalista, fuera de la agitación del futuro, fuera de las continuas necesidades, fuera del rendimiento, del estrés y del capitalismo:

²³ Traducción propia.

Pero si hay un estado en el que el alma encuentra un acomodo lo bastante sólido como para descansar en él por entero y congrega todo su ser, sin tener necesidad de recordar el pasado ni exceder del porvenir; donde el tiempo no exista para ella, donde el presente dure siempre sin señalar, no obstante, su duración y si huella alguna de secuencia, sin ninguno otro sentimiento de privación o de goce, de placer o de dolor, de deseo o de temor que el de nuestra existencia, y que este sentimiento único pueda colmarla por entero; en tanto dura tal estado, quien se encuentre en él puede llamarse dichoso, no de una dicha imperfecta, pobre y relativa, tal cual se halla en los placeres de la vida, sino de una dicha suficiente, perfecta y plena que no deja en el alma ningún vacío que ésta sienta la necesidad de llenar (Rousseau, 1782/2008, p.90).

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (2005). *Ética a Nicómano*. (Trad. J. Calvo): Alianza.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. (Trad. M. Rosenberg). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2000).
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. (Trad. N. Pétit). Paidós. (Trabajo original publicado en 2018)
- Cicerón (2005). *Disputaciones tusculanas*. (Trad. A. Medina): Gredos.
- Compton, W. y Hoffman, E. (2020). *Positive Psychology. The Science of Happiness and Flourishing*: SAGE.
- Ehrenberg, A. (2000). *La fatiga de ser uno mismo. Depresión y sociedad*. (Trad. R. Paredes). Ediciones Nueva visión. (Trabajo original publicado en 1998).
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. (Trad. A. Garzón del camino). Siglo XXI editores. (Trabajo original publicado en 1975).
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, Territorio, Población*. (Trad. H. Pons). Fondo de Cultura Económica de Argentina. (Trabajo original publicado en 1978).
- Foucault, M. (2021) *Historia de la locura en la época clásica I*. (Trad. J. Utrilla). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1961).
- Foucault, M. (2022). *Los anormales. Curso en el Collège de France (1974-1975)*. (Trad. H. Pons). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1975).
- Fuchs, T. (2021). "Sich selbst sein. Zwischen Authentizität und Selbstoptimierung". Symposium 2021. *Authentizität in der Psychotherapie. Perspektiven für die Arbeit mit Burnout-Betroffenen*. Clínica holística de Engiadina, Suiza. <https://www.clinica-holistica.ch/ueber-uns/termine>



- Gable, S-L. y Haidt, J. (2005). “What (and why) Is Positive Psychology?” *Review of General Psychology*, 2, pp.103-110.
- Han, B-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. (Trad. A. Saratxaga Arregi). Herder. (Trabajo original publicado en 2010)
- Heinrich, M. (2021). *Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung in Das Kapital von Karl Marx*: Schmetterling Verlag.
- Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Prometeo Libros. (Trabajo original publicado en 1954).
- Huizinga, J. (2020). *El otoño de la Edad Media*. (Trad. A. Rodríguez de la Peña). Alianza (Trabajo original publicado en 1919).
- Illouz, E. (2018). “Einleitung – Gefühle als Waren”. En E. Illouz (Ed.), *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*, pp. 13-48. Suhrkamp.
- Layard, R. (2005). *Happiness. Lessons from a new science*: The Penguin Press.
- Larraín, J. (2007). *El concepto de ideología. Vol. 1*. Carlos Marx: LOM Ediciones.
- Mannheim, K. (1993). *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*. (Trad. S. Echavarría): Fondo de cultura económica. (Trabajo original publicado en 1936).
- Marx, K. y Engels, F. (1956). *Marx-Engels-Werke*: Verlag.
- Marx, K. (1987). *Miseria de la filosofía. Respuesta a la filosofía de la miseria de Proudhon*. (Trad. M. Soler): Siglo XXI editores. (Trabajo original publicado en 1847)
- Marx, K. (2010). *El Capital. Crítica de la economía política. Tomo I*. (Trad. C. Fazio): LOM Ediciones. (Trabajo original publicado en 1867).
- Marx, K. (2010). *La ideología alemana (I) y otros escritos filosóficos*. (Trad. J. Vergara): Losada. (Trabajo original publicado en 1932).
- Maslow, A. (2009). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del Ser*. (Trad. R. Ribé): Kairós. (Trabajo original publicado en 1962).
- Micali, S. (2018). “Depression in der unternehmerischen Gesellschaft“. En T. Fuchs, L. Iwer y S. Micali (Eds.), *Das überforderte Subjekt. Zeitdiagnosen einer beschleunigten Gesellschaft*, pp. 80-114: Suhrkamp.
- Muccino, G. (2006). *The pursuit of Happiness* [Película, G. Muccino, Director]. Columbia Pictures; Relativity Media; Overbrook Entertainment: Escape Artists.
- Palmer, T. (2014). ¿Por qué ser liberal? En T. Palmer (Ed.), *Por qué la libertad. Tu vida. Tus elecciones. Tu futuro*. (Trad. Cato Institute): Fundación para el progreso. (Trabajo original publicado en 2013).
- Pastén, C. (2015). *Libertad en el existencialismo, en la psicología humanista y en la psicología transpersonal: análisis de similitudes y diferencias* [Tesis para optar al título de psicóloga]. Repositorio Universidad de Chile.
- Rousseau, J. (2008). *Ensoñaciones del paseante solitario*. (Trad. M. Armiño): Alianza ed. (Trabajo original publicado en 1782).

- Seligman, M. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*: W. H. Freeman.
- Sloterdijk, P. (2017). *Estrés y libertad*. (Trad. P. Kuffer): Ediciones Godot. (Trabajo original publicado en 2011).
- Starke, R. 2023. “Lula da Silva: menos ideología, más gobernabilidad”. *El debate*. (17 de enero de 2023). https://www.eldebate.com/internacional/20230117/lula-da-silva-menos-ideologia-mas-gobernabilidad_86390.html
- United States of America (1776). *Declaration of Independence: A Transcription*. Recuperado el 5 de enero de 2023: <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript>
- Van Dijk, T. (1998). *Ideology. A multidisciplinary approach*: SAGE.