

EL QUE SABEM DE LA FELICITAT

Encara que la felicitat és un concepte molt influït per factors culturals, hi ha un cert consens a entendre que depèn de la satisfacció de necessitats humanes finites i generalitzables: subsistència, protecció, afecte, entesa, participació, oci, identitat, coneixement i llibertat (aquestes, per exemple, són les que proposa l'economista xilè Max Neef).

Però, quines són les més importants a l'hora de parlar de felicitat?:

01

Per a ser feliç és important arribar a un mínim nivell econòmic, expliquen alguns estudis, però aquest ha d'anar acompanyat d'una redistribució de la riquesa a tota la societat: la polarització econòmica, on una classe elitista acumula bona part de les riqueses mentre la majoria viu en la pobresa, genera importants conflictes i tensions socials que totes i tots acaben patint.

02

Els dos estudis més antics, dels nord-americans Grant i Terman, conclouen que la qualitat de les relacions socials és el principal ingredient per a aconseguir la felicitat de les persones.

03

Encara que el nivell de riquesa és un ingredient important que influeix en la felicitat de cada persona, només ho fa fins a un punt determinat: quan assolim un cert nivell de riquesa, la felicitat no sols no augmenta, sinó que pot reduir-se, explica la paradoxa d'Easterling.

04

Tant quan ens relacionem, com quan observem els altres, s'activen un tipus de neurones anomenades neurones espill, diuen neurocientífics com Giacomo Rizzolatti. Aquestes neurones faciliten l'entesa, la solidaritat i la cooperació amb els altres. De fet, el ser humà és altruista des del seu naixement, argumenta Michael Tomasello, i és l'entorn cultural qui pot modificar el comportament cap a l'individualisme.



“ La vida és una unió simbiòtica i cooperativa que permet l'èxit de qui s'associa ” LYNN MARGULIS

“ Consum, societat de: Prodigis envàs ple de no res. Invenció d'alt valor científic, que permet suprimir les necessitats reals, mitjançant l'oportuna imposició de necessitats artificials ” EDUARDO GALEANO

“ L'única manera en què podem cultivar l'ingredient essencial de l'amor és en comunitat i mitjançant la diversitat ” VANDANA SHIVA

LA INFELICITAT CONSUMISTA

Necessitats contínues, falses necessitats



El model de consum es caracteritza per crear falses necessitats que a mitjà i llarg termini no ens aporten benestar. L'efímer moment de satisfacció que genera la compra manté una constant espiral d'insatisfacció.

Més de pressa, més lluny, més jove, més guapo... són els “mantres” del consumisme



El vertigen del consumisme, l'obsolescència dels productes, la immediatesa de les noves tecnologies, ens allunyen dels ritmes de la natura i dels processos lents que articulen comunitat. Un culte a la velocitat que ens produeix frustració i insatisfacció i que referma la senda del consum, la via fàcil i immediata.

La joventut i la bellesa com a un tresor. Un únic estereotip de persona que no està a l'abast de totes les persones i que alimenta la inseguretat i la insatisfacció. El mercat augmenta els nostres complexos per a així vendre'ns suposats productes miraculosos.

Money, money, money



En la societat consumista tot és susceptible de compra i venda. Mentre es comercialitzen totes les esferes de la nostra vida, es menysprea el paper de la comunitat i els valors de la cooperació, d'allò col·lectiu i de la solidaritat, que són el secret de l'èxit de l'Homo sapiens com a espècie.

Diògenes de la novetat: l'important és acumular



El consumisme es caracteritza per l'acumulació compulsiva d'objectes i experiències: satisfacció immediata i insatisfacció crònica que fa que res sembli prou. Per exemple, per a disfrutar del nostre oci acumulem experiències i activitats comercialitzades en compte de prioritzar la socialització, la participació, la creació o l'amistat. Això ens obliga a comptar amb certs ingressos, és a dir, a treballar més per a guanyar més per a gastar més (i una altra vegada a començar).

Individualisme i competitivitat, un virus d'infelicitat

La societat de consum apel·la constantment al nostre hedonisme. Ens ofereix productes per a fer-nos sentir persones triomfadores, especials, amb major estatus social. En les xarxes socials açò és una competició per ser “el més popular”. De fet, el telèfon mòbil i les relacions digitals estan provocant l'efecte contrari: una aparent comunicació darrere de la qual hi ha molta soledat. I la solitud és una font important d'infelicitat.

